

PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

1. TÍTULO DEL CURSO

Marketing Analytics: Data Science y Business Intelligence para Especialistas en Marketing

2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

(Completar una línea por cada Docente)

APELLIDO Y NOMBRE	Leonel Frattesi

3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

(ABSTRACT/RESUMEN: Describa la propuesta en 10 líneas)

Las compañías disponen de cada vez más información sobre el comportamiento de sus consumidores y la performance de sus canales. Sin embargo, eso no siempre se traduce en mejores decisiones. En las organizaciones más competitivas, la data ya no es algo exclusivo de equipos de especialistas en tecnología. Esa democratización de los datos requiere que todos los equipos estén versados sobre la aplicación de métodos y tecnologías avanzados para obtener valor de la información. La mayor parte de los cursos de introducción al análisis avanzado de datos son genéricos, orientados tanto a alguien que comienza su trayecto como especialista en ciencia de datos, como para aquel que trabajando en otra disciplina. El presente programa está diseñado específicamente para brindar a los especialistas en marketing el conocimiento necesario para aplicar en su propia disciplina dichas herramientas, ya sea de forma autónoma o en colaboración con especialistas.

4. OBJETIVOS

El presente programa está diseñado específicamente para brindar a los especialistas en marketing el conocimiento necesario para aplicar en su propia disciplina dichas herramientas y metodologías.



El programa estará centrado en formarlos para la definición, gestión y ejecución de una estrategia de marketing centrada en datos.

Aprenderán a traducir problemas de negocio en problemas de ciencia de datos y business intelligence, a comprender la información disponible y necesaria en el ecosistema de datos tanto digital como offline, a ejecutar parte de esa estrategia de forma autónoma utilizando tecnologías propias de equipos de negocio (SQL, dashboarding y linamientos básicos de Python) y a interactuar de forma eficiente con equipos de ciencia e ingeniería de datos.

5. PROGRAMA A DESARROLLAR

1. La llegada del Big Data
2. El valor de aplicar Marketing Analytics y su rol en la organización
3. El ecosistema de datos disponibles
4. MTA y MMM: la agregación de la data como limitación
4. Business Driven Analytics: KPIs centrados en el cliente (CLTV)
5. Business Intelligence tradicional: warehouses, ETLs, cubos y BBDD relacionales.
6. Taller de SQL
7. Toolkit de gestión ágil de proyectos de BI
8. Trabajo práctico grupal: estructura de datos de la organización.
9. Gobernanza y democratización de los datos dentro de la organización
10. Data Visualization: datos que cuentan una historia
11. Taller de PowerBI
12. La evolución del BI tradicional: del Warehouse al Data Lake
13. Qué es la ciencia de datos
14. Algoritmos de Machine Learning
15. Interpretabilidad de los modelos
16. Problemas supervisados y no supervisados



- 17. Problemas supervisados: base estadística**
- 18. Problemas supervisados: aplicación al negocio**
- 19: Feature engineering**
- 19: Predicción del churn vs MMM: la interpretabilidad como factor clave del proyecto**
- 20. Problemas supervisados: medición de la precisión**
- 21: Riesgos del sobre-ajuste de los modelos**
- 22: Árboles de decisión: aplicación al negocio**
- 22: Problemas no supervisados: Clustering**
- 23: Problemas no supervisados: clustering aplicado al negocio y segmentación Heurística (RFM + Cohortes)**

6. BIBLIOGRAFÍA

- Introduction to Statistical Learning – Gareth James, Daniela Witten, Trevor Hastie y Robert Tibshirani
- Hyper Business Intelligence – Gregory P. Steffine
- The Enterprise Big Data Lake – Alex Gorelik
- Marketing Analytics – Mike Grigsby
- Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage – Peter Fader

7. MODALIDAD DE DICTADO

Marcar con una X.

PRESENCIAL	VIRTUAL	SEMI-PRESENCIAL
	X	



8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Controles de lectura: luego de cada clase, los alumnos deben responder un breve exámen de opciones multiples que garantiza su comprensión de los contenidos brindados.

Trabajo práctico grupal: los alumnos realizaran un trabajo práctico grupal que deberán aprobar para finalizar exitosamente el curso.

9. ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DICTADO DEL CURSO

Indicar las clases en las que será utilizado

Los alumnos solo requiere una computadora (Windows o Mac) con conexión a Internet.

10. DURACIÓN, DÍAS Y HORARIOS PROPUESTOS

12 Clases de 2 horas de duración.

10.1. DURACIÓN

12 Clases

CARGA HORARIA	
CARGA HORARIA TOTAL	
44hs	
CANTIDAD DE CLASES TOTALES	
12	
SINCRÓNICA	ASINCRÓNICA



24hs - Clases	20hs – Ejercicios y material extra
---------------	------------------------------------

10.1. CRONOGRAMA

Se dictará una vez por por semana, con fecha a definir.

11. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN

(Indique si se establecerán criterios de inscripción particulares para esta propuesta de curso)

Conocimientos básicos de Marketing. Conocimientos básicos de Excel.
--



CV ABREVIADO

Por cada docente, completar esta hoja copiando y pegando de forma continuada.

APELLIDO Y NOMBRE	LEONEL ALEJANDRO FRATTESI
DNI	34454542
CORREO ELECTRÓNICO	LEONELFRATTESI@GMAIL.COM
TELÉFONO	1169652921
ESTUDIOS	Lic. en Ciencias de la Comunicación
EXPERIENCIA	<p>Ha brindado consultoría en analítica y estrategia de datos a algunas de las organizaciones más grandes del mundo: Unilever, The Walt Disney Company, la ONU, FOX, Telefónica, Grupo Santander, Mercado Libre, Claro, Clarín y Cencosud, entre otras. Ha ejercido como Subdirector de la Comisión de Métricas de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, y miembro del Consejo de Analítica Digital de la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.</p> <p>Además de docente en UBA, lo es en San Andrés. Actualmente se desempeña como Gerente de Tecnologías de Marketing en una multinacional con compañías Fortune 500 como clientes.</p>

NOTAS - OBSERVACIONES