



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

NEUROMARKETING

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN NEUROMARKETING - CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Disciplinas Aplicadas al Marketing - Neuromarketing	Código	F1P1P23003
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Emilia Elisa Martínez Tallo
Correo electrónico	emilia.martinez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

El objetivo de la asignatura es que los alumnos aprendan a aplicar en las piezas de comunicación los principios de atención y persuasión, revelados como eficaces por la neurociencia del consumidor, con el único propósito de multiplicar los resultados de las acciones de marketing y comunicación.

Los aprendizajes del neuromarketing son aplicables a todos los consumidores. La ciencia ha demostrado que los seres humanos somos emocionales y tenemos reacciones universales. Antes de que podamos aplicar la lógica, ya hemos respondido a determinados estímulos. Saber gestionar adecuadamente esos estímulos permite, con los mismos esfuerzos, incrementar los resultados y obtener los objetivos de marketing más fácilmente.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Conocer los principios universales de la toma de decisiones de los consumidores.

Objetivo 2

Conocer qué es neuromarketing y qué NO lo es. Diferencias entre neuromarketing aplicado y neuromarketing teórico. Tecnología y principales indicadores.

Objetivo 3

Aprender en 3 pasos cómo definir una propuesta de valor neuro irresistible.

Objetivo 4

Conocer con ejemplos cómo utilizar las herramientas de persuasión (palabras, imágenes y estructura) en la UX digital.

Objetivo 5

Aplicar los principios de atención y persuasión en publicidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de aplicar en sus piezas de comunicación los principios de atención y persuasión presentados durante la sesión.

CONTENIDOS

Marketing bajo sospecha.

1. ¿Cómo funciona el cerebro? El cerebro triuno.
2. ¿Qué es neuromarketing?
 - a. Neuromarketing aplicado.
 - (1) Tecnología.
 - (2) Principales indicadores: neurométricas.
 - (3) Aplicaciones. Ejemplos de estudios.
 - b. Neuromarketing teórico.
 - (1) Modelo para definir una propuesta de valor neuro-irresistible.
 - (2) NeuroInsights UX digital.
 - (a) Estructura.
 - (b) Imágenes.
 - (c) Copywriting.
 - (3) NeuroInsights publicidad.

METODOLOGÍA

- En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia. Esta primera parte será, por tanto, expositiva apoyada en ejemplos y vídeos.
- Segunda parte de aprendizaje basado en el análisis de ejemplos reales.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	20%
Trabajo posterior	80%

Descripción del trabajo posterior:

Para un caso de su elección entre los sugeridos y la propuesta de valor neuro-irresistible planteada.

Atendiendo a los principios de atención y persuasión expuestos:

- a) Diseña una web home.
- b) Diseña un anuncio.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
<https://www.neuroyes.es/blog/>
- <https://www.autentia.com/2020/01/15/sesgos-cognitivos-duodécima-entrega-de-fichas-agiles/>
- <https://lamenteesmaravillosa.com/robert-cialdini-los-6-principios-la-persuasion/>
- <http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/06/neuromarketing-de-precios.html>
- <https://www.designmantic.com/blog/wp-content/uploads/2014/04/font-infography-spanish.jpg>
- <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- <https://www.mediatick.es/blog/neuromarketing-utilizar-los-colores-vender-mas/>
- <https://www.abtasty.com/es/blog/sesgos-cognitivos-multiplicar-ventas/>
- <https://ia-latam.com/2019/12/16/200-cognitive-biases-rule-our-everyday-thinking/>
- <https://www.noldus.com/blog/topic/consumer-behavior>



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

**MARKETING DE
AFILIACIÓN**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN MARKETING DE AFILIACIÓN - CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Disciplinas Aplicadas al Marketing – Marketing de Afiliación	Código	F1P1P23003
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Manuel Suárez Fernández
Correo electrónico	manuel.surez.fernandez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

En los últimos 15-20 años la publicidad ha cambiado mucho. Nos encontramos con un nuevo mundo, en evolución, con constantes cambios en medios y consumidores. Los valores del marketing tradicional se han vistos alterados por la revolución digital. Si unimos esto a la situación económica actual, nos encontramos con un sector que poco tiene que ver con el de inicio de siglo.

Los departamentos de Marketing de las empresas tienen, cada año, un presupuesto más ajustado y es imprescindible saber cuánto retorno les ofrece cada acción publicitaria. La buena época en la se invertían millones de euros en anuncios en televisión o exterior pasaron a la historia.

La inversión publicitaria ha caído y solo la publicidad digital se mantiene. Con todo esto, toma importancia un concepto que, si bien se lleva trabajando en España desde hace mucho tiempo, ahora adquiere mayor relevancia: el marketing digital orientado a resultados, el **Performance Marketing**.

En esta sesión se intentará dar unas pinceladas sobre lo que es el **marketing de resultados** centrándonos en uno de sus pilares más importantes, el **Marketing de Afiliación**. Esta metodología hay que entenderla como una oportunidad, no exclusiva, pero sí intrínseca en los medios digitales. Porque si es posible hacer una acción publicitaria y basar su coste (y su rentabilidad) en los resultados obtenidos, ¿por qué no hacerlo?

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Conocer brevemente los cambios que se han producido en medios, consumidores y organizaciones en los últimos años.

Objetivo 2

Conocer los diferentes enfoques que podemos darle a la estrategia digital para saber escoger la que mejor se adapta a cada negocio.

Objetivo 3

Conocer ejemplos reales de campañas publicitarias realizadas en Canarias.

Objetivo 4

Repasar los principales modelos de contratación de campañas publicitarias digitales.

Objetivo 5

Descubrir el concepto y los principales actores participantes dentro del ecosistema del Marketing de Afiliación.

Objetivo 6

Descubrir las claves del éxito en la activación de campañas enfocadas a resultados y conocer los medios más relevantes donde poder hacerlo.

Objetivo 7

Conocer las principales Redes de Afiliación y acceder a la plataforma de una de ellas.

Objetivo 8

Manejar métricas básicas para saber interpretar los datos obtenidos en una campaña de publicidad online.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de conocer la importancia del Performance Marketing y uno de los principales pilares, el Marketing de Afiliación.

Aprenderá cómo funciona una red de afiliación, el ecosistema y actores participantes y las claves para obtener éxito en esta modalidad de publicidad.

CONTENIDOS

1. Breve análisis de la situación actual.**2. Estrategia digital y modelos de contratación.****3. Afiliación.**

3.1. Concepto de Marketing de Afiliación.

3.2. Los players (anunciantes, consumidores, afiliados, redes de afiliación).

3.3. Claves de éxito (preparación, creatividad, landing page, medición).

3.4. Ejemplos de campañas.

3.5. Otros modelos emergentes.

METODOLOGÍA

- En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia. Se hablará del sector digital centrándose en el Marketing de Afiliación.
- Se accederá a plataformas de afiliación y a Amazon afiliados.
- Debates.
- Casos reales de campañas analizados en la sesión: Kalise, Clipper...

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	100%

BIBLIOGRAFÍA

- <https://iabspain.es/>



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

TRADE MARKETING

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN TRADE MARKETING - CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Disciplinas Aplicadas al Marketing – Trade Marketing	Código	F1P1P23003
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Félix Pérez Gutiérrez
Correo electrónico	felix.perez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

Con esta sesión pretendemos que el alumno conozca el canal de distribución como socio y una parte clave para la toma de decisiones. También que conozcan los canales de distribución claves y las palancas de ejecución principales.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Conocer en profundidad, dentro del Marketing Mix, la P de “Placement”, distribución.

Objetivo 2

Conocer la estructura básica de un Plan para el canal de distribución.

Objetivo 3

Identificar los principales canales de distribución.

Objetivo 4

Conocer las principales palancas para desarrollar el canal de distribución.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la sesión, el alumno conocerá la importancia del canal de distribución y las herramientas principales para desarrollarlo.

CONTENIDOS

1. Origen del Trade Marketing.

- 1.1. Evolución del Marketing.
- 1.2. Inicios del Trade Marketing.

2. Definiciones.

- 2.1. Explicación detallada del concepto de Trade Marketing.

3. Channel Plan.

- 3.1. Definición.
- 3.2. Estructura.
- 3.3. Implementación en las empresas.

4. Realidad e implementación en las empresas.

- 4.1. Situación actual.
- 4.2. Fabricante, distribuidor y consumidor.

5. Funciones.

6. Canales principales.

- 6.1. Hostelería.
- 6.2. Alimentación.
- 6.3. Otros.

7. Palancas (keypillars).

METODOLOGÍA

- En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.
- Aprendizaje basado en la realización de una actividad práctica principal.
- Casos reales analizados en la sesión.
- Aprendizaje basado en la visita al canal de Alimentación.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo en clase	30%
Asistencia, participación, implicación y actitud	70%

Descripción del trabajo.

Planteamiento de situaciones reales que se puede encontrar un profesional del Trade Marketing.

Cada alumno escogerá un producto y situación específica en el mercado, y tendrá que enumerar y describir acciones que desarrollaría en el canal de venta para conseguir los objetivos esperados.

El presupuesto será ilimitado, para potenciar la creatividad y eficacia de las acciones planteadas.

BIBLIOGRAFÍA

- *Marketing estratégico*. Roger J. Best, 2007.
- *Distribución comercial: Trade & retailmarketing*. 2021 Juan Carlos García Villalobos, Javier Morales Mediano y Alfredo Rodríguez.
- *Distribución comercial aplicada* de Sebastián Molinillo Jiménez, 2014.
- *Category Management in Purchasing: a Strategic Approach to Maximize Business Profitability*, 2019.
- Charlotte & Peter Fiell.



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

**FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES - CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Disciplinas Aplicadas al Marketing – Fidelización de Clientes	Código	F1P1P23003
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Octavio Urquía del Pino
Correo electrónico	octavio.urquia@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

Descubriremos la importancia de la visión-cliente para el desarrollo de la estrategia de negocio y de la gestión de las relaciones con el cliente como un activo generador de rentabilidad a largo plazo. Para ello, analizaremos las claves de la retención, a partir del conocimiento de nuestro cliente, la propuesta de valor y el compromiso por la mejora de experiencia como fuente de satisfacción y vinculación con la empresa. Partiendo de la evolución del concepto de Marketing, estableceremos las claves de un plan de fidelización basado en el proceso básico de Marketing Relacional que permita identificar segmentos de valor, plantear objetivos y lleva a cabo su seguimiento y control.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Contextualizar los conceptos básicos de Lealtad y Fidelización de Cliente e identificar los objetivos y palancas de la estrategia de fidelización: orientación al cliente, servicio y experiencia de cliente (CX), estrategias de retención y gestión de relación con el cliente (CRM).

Objetivo 2

Interiorizar el concepto de Marketing Relacional a través de la evolución del propio concepto de Marketing, en comparación al Marketing Transaccional y como respuesta a las tendencias generales del entorno y la evolución de clientes.

Objetivo 3

Establecer un Modelo de Fidelización de Clientes aplicable en la estrategia de negocio.

Objetivo 4

Interiorizar el concepto de Propuesta Valor como estrategia competitiva y de diferenciación. Conocer el objetivo de la Segmentación de Cliente y algunas métricas básicas sobre cliente tales como: valor del cliente, el ciclo de vida, índice de recomendación y tasa de abandono.

Objetivo 5

Interiorizar el concepto de Calidad de Servicio y conocer dos herramientas de mejora de experiencia: modelo SERQUAL y Customer Journey.

Objetivo 6

Identificar objetivos y estrategias básicas de Retención de Clientes: Retención Selectiva, Programas de Compra Frecuente y Programas de Fidelización.

Objetivo 7

Conocer el concepto de CRM -*Customer Relationship Managment*- y el modelo básico de CRM Operativo y sus beneficios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de establecer un Plan de Fidelización de Clientes partiendo de la identificación de segmentos por su valor para el negocio, propuesta de valor y características propias; así como los programas de mejora de experiencia y las estrategias de retención más adecuada a los objetivos.

CONTENIDOS

1. Introducción.

- 1.1. Conceptos.
- 1.2. Objetivos.
- 1.3. Palancas de la Fidelización de Clientes.
- 1.4. Objetivos.

2. Contextualización de la Fidelización de Clientes.

- 2.1. Marketing.
- 2.2. Marketing transaccional.
- 2.3. Marketing relacional.
- 2.4. Evolución del entorno.
- 2.5. Perfil del cliente.
- 2.6. Marketing transaccional vs marketing relacional.
- 2.7. Modelo de Fidelización de Clientes.

3. Orientación al cliente.

- 3.1. Conocimiento del cliente.
- 3.2. La propuesta de valor.
- 3.3. Segmentación de clientes.
- 3.4. Valor de cliente.
- 3.5. Ciclo de vida del cliente.
- 3.6. Índice de recomendación neta y tasa de abandono.

4. Servicio y experiencia.

- 4.1. Calidad de servicio funcional y calidad percibida.
- 4.2. Modelo de mejora de experiencia SERVQUAL.
- 4.3. Modelo de mejora de experiencia basada en Customer Journey.

5. Estrategias de retención de clientes.

- 5.1. Pirámide de clientes por ingresos y frecuencia y objetivos de retención.
- 5.2. Retención selectiva-tasa de abandono.
- 5.3. Programas de compra frecuente y programas de fidelización.
- 5.4. Tipologías de programas. Diseño de programas de fidelización.

6. Gestión y seguimiento.

- 6.1. Concepto de Customer Relationship Management.
- 6.2. CRM Analítico versus CRM operativo.
- 6.3. Procesos básicos del CRM operativo.

METODOLOGÍA

- En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas y en la presentación de los contenidos de manera muy visual y didáctica.
- Casos reales analizados en la sesión: Apple, Amazon, Iberia Plus.
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Propuesta de valor, identificación de beneficios y análisis de diferenciación. Planteamiento de propuestas de valor, identificación de segmento público objetivo. Esbozo de Customer Journey, selección de estrategias de retención.
- De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión y entre las sesiones.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	50%
Trabajo posterior	50%

Descripción del trabajo.

Descripción del trabajo posterior:

Los alumnos, individualmente o en parejas, realizarán una aplicación práctica de los conceptos abordados.

1. Partiendo de una idea de negocio, definirán una propuesta de valor que describa el producto o servicio y los beneficios funcionales, percibidos o de relación.
2. Se identificará y cualificará al menos un público objetivo indicando las variables más relevantes que lo definen, así como las adaptaciones de propuesta valor y servicio pertinentes.
3. Esbozo del Customer Journey de alguno de los segmentos indicados, identificando etapas y puntos de contactos más relevantes.
4. Se seleccionará de forma justificada al menos 1 estrategia de retención: retención selectiva, programa de compra frecuente o programa de fidelización. Describiendo brevemente su aplicación.

Cada uno de los apartados puntuará un 25 % de lo nota final del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Grönroos (1994^a, 1995).
- Cuellar, del Pino y Ruiz (2009) y Parasuraman et al (1988).
- Shoemaker y Lewis (1999).
- *CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Cosimo Chiesa de Negri (2009).
- *Customer Experience Management*. Nihat Tavsa y Can Erdem (2018).
- *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Experiences*. Noah Fleming (2016).



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

BIG DATA

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR	3
PRESENTACIÓN.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS.....	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

SESIÓN BIG DATA - CURSO 2024-2025

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Disciplinas Aplicadas al Marketing – Big Data	Código	F1P1P23003
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2024-2025		

DATOS DEL PROFESOR

Responsable de Asignatura	Óscar García Consuegra
Correo electrónico	oscar.garcia@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN

La asignatura es una presentación del universo del Big Data donde se pretende ir de lo genérico a lo específico, empezando por el concepto global y su repercusión en la sociedad actual, terminando en la aplicación práctica al área de marketing. El enfoque de la asignatura es de negocio, aunque se repasarán algunos aspectos técnicos.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Comprender la importancia y despertar el interés sobre el mundo de los datos en la sociedad actual.

Objetivo 2

Analizar cómo los datos impactan directamente a todas las áreas de la empresa, y al área de marketing y publicidad.

Objetivo 3

Obtener una visión clara de los pasos a seguir en un proyecto de Big Data en el área de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la sesión, el alumnado será capaz de entender la importancia de la aplicación de una estrategia de datificación en la empresa, así como el ecosistema de los datos.

CONTENIDOS

1. Introducción
2. Contexto & Best Practices
3. La revolución del Big Data
4. El ecosistema Big Data
5. Big Data & Marketing
6. Inteligencia Artificial
7. Guía Práctica

METODOLOGÍA

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

Casos reales analizados en la sesión. Por ejemplo: Amazon, Netflix, Banca, Movistar...

Ejercicios prácticos durante la sesión. Por ejemplo: Inventariar fuentes de datos.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	100%

Trabajo previo:

Visionar el documental "Conviviendo con el Algoritmo".

BIBLIOGRAFÍA

- Libro Blanco del Data. IAB