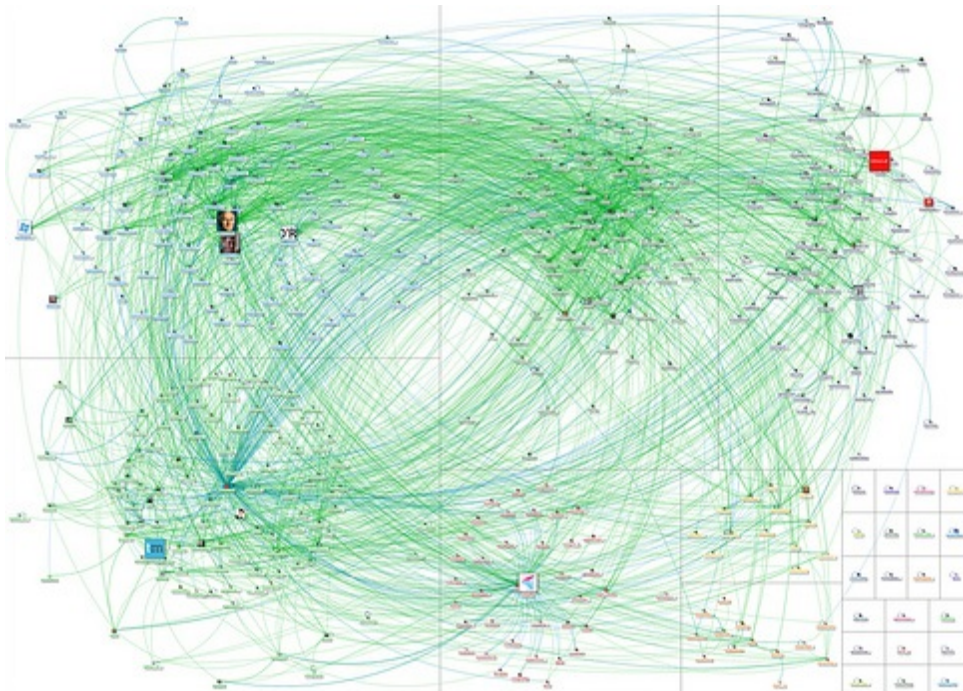


Big data

al servicio de la investigación



www.flickr.com/photos/marc_smith/6934127903 // CC by 2.0

Madrid, 26 de febrero de 2014

OBJETIVO DEL CURSO

Taller de formación en el que un conjunto de ponentes expondrán casos reales de investigación sobre la medición online para posteriormente debatir con los asistentes e interactuar, de manera colectiva, con reflexiones y aportaciones. Los casos expuestos abarcan distintos ámbitos del bigdata aplicados a la investigación de mercados y el marketing online.

LA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

LA REPRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

DESTINATARIOS

Dirigido a profesionales los departamentos de marketing de las empresas, institutos de investigación de mercados, organismos públicos, así como estudiantes y docentes de la metodologías de investigación de mercados en el ámbito online que deseen ampliar sus conocimientos y habilidades.

FECHA Y HORARIO

26 DE FEBRERO DE 2014

De 9.30 a 14.00 h.

Duración: 4 horas y media.

LUGAR DE CELEBRACIÓN

HOTELCOR

Sala Auditorio, 4ª planta

c/ Alberto Bosch, 13. Madrid

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN DEL CURSO

Las empresas tradicionalmente han venido analizando la información obtenida de fuentes primarias y secundarias por separado y de forma aislada, impidiendo así que se interrelacionase la información y reduciendo las posibilidades de optimización en la toma de decisiones. En los últimos, además, se ha añadido la Web 2.0 como nueva fuente de datos sobre el comportamiento del consumidor.

El Big Data nace como respuesta a esta ingente cantidad de información y la mayor complejidad en la recopilación y estudio de datos desestructurados, ofreciendo una solución frente a la dificultad de buscar metodologías y herramientas de investigación que permitan analizar de forma conjunta la información proveniente de diferentes tipologías de fuentes.

1. LA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

La primera dificultad a la que se enfrenta el Big Data es que la cantidad y la velocidad a la que se generan los datos son tan grandes que resultan necesarias herramientas de software de recopilación y almacenaje muy potentes. En este sentido, los desarrolladores informáticos que ya han conseguido crear aplicaciones capaces de almacenar y procesar zettabytes de información.

2. EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

El segundo reto, el análisis de los datos, es mayor aún. La inicial desestructuración de los datos recopilados hace que el objetivo sea la creación de modelos estadístico-matemáticos que permitan reducir e interpretar dicha información compleja. Así, ha surgido una nueva figura profesional: el “data scientists”.

3. LA REPRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El último de los desafíos del Big Data es la representación de unos resultados que surgen de una recopilación de datos y metodología de análisis complejos. En este sentido, el Big Data se ha valido de profesionales de diseño gráfico y las artes plásticas para lograr unos outputs, que de forma simple y sencilla de interpretar, aporten una gran cantidad de información.

PROGRAMA

9:00 - 9:30

Acreditaciones

9:30-11:00 h

“BIG DATA FOR BETTER MARKETING”

Esteban Moro (Instituto de Ingeniería del Conocimiento)

Hoy en día todo lo que hacemos, compramos, opinamos o comunicamos deja una huella digital. Explotar este tipo de información nos permite, por ejemplo, obtener mejores recomendaciones, pero también hace que las organizaciones puedan predecir el comportamiento de los consumidores.

De este modo, el Big Data puede ser utilizado para obtener una mejor visión en marketing de segmentación de nuestros clientes en base a comportamiento, planificación y predicción de éxito de campañas de marketing viral o en procesos de adopción/abandono de productos o servicios.

"HERRAMIENTAS DE BIG DATA PARA EL MARKETING ANALÍTICO"

Fernando Meco (SAS España)

Las tecnologías de la información se están desplazando desde la periferia de la actividad de las empresas hasta el mismo centro del negocio: pasando del back office - automatizando procesos de negocio- al front office -centrándose en la interacción de los clientes-.

En este contexto, el Big data se convierte en el habilitador de la transformación de estos departamentos corporativos, de modo que la inversión en herramientas de análisis de información se encuentra entre las prioridades del área de marketing de las empresas, que han identificado las enormes posibilidades que tiene el Big Data para la investigación de mercados y la opinión y hábitos de sus clientes.

Así, gracias a estas herramientas de análisis, el Big data permitirá pasar de un marketing planificado: basado en estimaciones, a un marketing adaptativo y personal: basado en simulaciones, en la experimentación y en el ajuste del mismo mediante prueba y error.

11:00 - 11:30

Descanso

11:30 - 14:00

“BIG DATA, O CÓMO GESTIONAR LO INVISIBLE”

Elena Alfaro (BBVA)

Los datos financieros y de pago tienen una gran capacidad de describir la actividad económica de un lugar y sus dinámicas sociales, con un gran nivel de granularidad espacio-temporal. A través de ejemplos prácticos y casos reales, veremos cómo gracias a este tipo de análisis podemos mejorar la toma de decisiones en ámbitos como el marketing, la distribución y la gestión urbana entre muchos otros.

“EL VALOR DE LA VISUALIZACION DE DATOS”

Alejandro González (Outliers)

El análisis de datos para toma de decisiones está revolucionando todos los sectores, desde el marketing a la política o el medio ambiente. Cada vez se analizan más datos y cada vez se toman más decisiones con ellos. Sin embargo las herramientas para la comunicación de estos análisis e información siguen siendo las mismas desde hace muchos años.

La visualización de datos, y la nueva generación de herramientas que están apareciendo y revolucionando no sólo la forma que comunicamos los datos, sino también el valor que podemos extraer de ellos. A través de diferentes ejemplos veremos cómo la visualización de datos es un paso fundamental en el campo de la analítica, haciendo hincapié en la importancia del "story telling" para una comunicación efectiva, y finalmente entrando en detalle en los nuevos usos de una de las formas más populares de visualización de datos: los mapas.

Cuando una organización hace marketing basado en datos, obtiene una perspectiva de 360 grados del consumidor, que le permitirá incorporar nuevos medios y acciones en su plan de marketing.

COORDINADOR



Pablo Pérez San-José, director de proyectos de investigación de mercados y métricas sobre TIC e innovación. Ha desarrollado su labor profesional en el Global Observatory BBVA, el Observatorio de la Seguridad de la Información de INTECO, el Observatorio de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es y en la Dirección de Estudios y Análisis de Mercados de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

PROFESORADO



Esteban Moro, es Profesor asociado en la Universidad Carlos III y director técnico en el Instituto de Ingeniería del Conocimiento donde desarrolla el Proyecto eViral, un sistema de marketing interactivo para la medida, análisis, predicción y seguimiento integral y en tiempo real de la propagación de mensajes de marketing viral a través de redes sociales.



Fernando Meco, es Director de Marketing & Alianzas en SAS, empresa líder en soluciones de Big Data, Business Intelligence y Analytics. Experto tecnologías aplicadas al marketing, ha desarrollado su carrera profesional en el sector de las telecomunicaciones y audiovisual como director de marketing y de desarrollo de negocio de TV en ONO, T-Online Spain y Red Eléctrica de España.



Elena Alfaro es la líder del proyecto Big Data en BBVA Innovation Center, anteriormente fue Gerente del proyecto Smart Cities dentro del equipo de Innovación y Tecnología de BBVA.



Alejandro González es Ingeniero de Datos en el colectivo Outliers, desarrollando de proyectos en el ámbito del marketing, la sociología y la comunicación relacionados con la generación de conocimiento a partir de grandes volúmenes de datos, especialmente en su etapa de visualización. Anteriormente ha trabajado en Paradigma Tecnológico y Alma Technologies.

CUOTA DE INSCRIPCIÓN

Hasta el 20 de febrero:

- Socios AEDEMO 150 € + 21% IVA
- No Socios AEDEMO 250 € + 21% IVA

A partir del 21 de febrero:

- Socios AEDEMO 195 € + 21% IVA
- No Socios AEDEMO 295 € + 21% IVA

Becas para socios en desempleo, juniors y estudiantes (consultar en la web).

*PLAZAS LIMITADAS

Las plazas se reservarán por riguroso orden de recepción y **no se considerarán reservadas en firme hasta el recibo del pago de las mismas.**

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

AEDEMO

(Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión)

C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta.

28014 Madrid.

Tels. 91 330 07 19 - 93 363 10 50

e-mail: aedemo@aedemo.es

INSCRIPCIÓN EN BOLETÍN DISPONIBLE EN: www.aedemo.es