

**Programa de Asignatura
BIG DATA**

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBB413					
4. Ubicación en la malla	VII semestre, 4º Año					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	Datos para tomar decisiones.					

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso pretende que el estudiante logre reconocer oportunidades y desafíos del Big Data que, permitan analizar e interpretar éticamente datos para resolver los parámetros estratégicos en la elaboración de estrategias y acciones comunicacionales.

La asignatura se encuentra en el ciclo de Licenciatura, del plan de estudio de la carrera de Publicidad, aportando al perfil de egreso al promover el desarrollo de las Competencias Genéricas UDD Futuro de “Eficiencia y “Visión Analítica”, y de las Competencias Específicas de “Búsqueda, Selección e Integración de la Información”

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Eficiencia	Entiende la importancia del análisis y procesamiento de los datos para el cumplimiento de los objetivos.
Visión Analítica	
Competencias Específicas	
Búsqueda, selección e Integración de la información.	Internaliza la relevancia del conocimiento profundo de las audiencias con el objetivo de optimizar los recursos invertidos estratégicamente en la Comunicación, Marketing y otras disciplinas complementarias. Aplica sus conocimientos para desarrollar soluciones a problemas de segmentación, exploración de Insights, planificación de medios, estrategias comunicacionales y campañas creativas.

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
UNIDAD I: CONCEPTOS BÁSICOS DEL BIG DATA Y OTROS COMPLEMENTARIOS. 1. Data Warehouse, Data Mining, Data Science, BI, Data driven organization, Transformación digital, Data Visualization, Surveillance y ética, Aplicaciones científicas u otras etc. 2. Otros tipos de análisis de datos: Analítica de sitios, Ecommerce, RRSS, Social Listening, etc. 3. Contextos de uso del Big Data (Agencias, Consultoras, Entidades de Gobierno, Retailers, etc.).	<i>Visión Analítica</i>	Describe los conceptos básicos del Big data y otras disciplinas complementarias a partir del trabajo en clases.
	<i>Eficiencia</i>	Integra sus conocimientos con una mirada holística en relación al proceso de Obtención, Selección, Depuración, Estandarización y Uso de los datos enfocado en los objetivos principales.
	<i>Búsqueda, selección e integración de la información</i>	Analiza distintos usos de la herramienta, analizando diversos escenarios competitivos.

<p>UNIDAD II: INTERPRETACIÓN Y ABSTRACCIÓN DE DATOS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de BBDD en Hojas de cálculo. 2. Creación de audiencias. 3. Visualización de Datos (Gráficos y Dashboards). 4. Extracción de Insights. 5. Desarrollo de Customer Journey en base a la data. 6. Charlas de expertos de diversos contextos de uso del Big Data (Agencias, Consultoras, Entidades de Gobierno, Retailers, Entre otras). 	<p><i>Visión Analítica</i></p>	<p>Interpreta correctamente las bases de datos con el fin de obtener hallazgos relevantes que puedan utilizarse en el desarrollo de perfiles y viajes del consumidor a través de ejercicios prácticos.</p>
<p>UNIDAD III: BIG DATA EN LA PRÁCTICA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación y Análisis en clase de casos reales. 2. Desarrollo de trabajos prácticos. 3. Relevancia de uso práctico del Big Data en Agencias y desde “Cliente”. 4. Charlas de expertos de diversos contextos de uso del Big Data (Agencias, Consultoras, Entidades de Gobierno, Retailers, Entre otras). 	<p><i>Búsqueda, selección e integración de la información</i></p>	<p>Contrasta con los Objetivos y KPIs los distintos tipos de análisis e informes con el fin de resolver problemas de comunicación y marketing a partir del análisis de casos reales.</p> <p>Integra en una campaña o estrategia de comunicación los conocimientos en relación al Big Data aprendidos en las unidades anteriores.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza-aprendizaje de esta asignatura comprenderá contextos teóricos para el conocimiento de la lógica del Big Data, así como sus flujos de trabajo, objetivos y principales indicadores.

También contemplará el desarrollo de trabajos prácticos en donde el estudiante deberá aplicar sus conocimientos de Big Data a Campañas creativas, Planes de medios, Reporterías y Estrategias comunicacionales.

Se considera el análisis de casos reales, así como la visita de expertos de diversas autoridades en el campo del big data, el data science, social listenings e investigación de mercado con el fin de tangibilizar de primera mano el conocimiento hacia los estudiantes.

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de evidenciar la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como Certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal debe estar presente a lo largo de todo el semestre, buscando constatar el nivel de integración de la información por parte de los alumnos. Asimismo, se evaluará la capacidad de presentar los trabajos de forma profesional y creativa usando el lenguaje técnico acorde a la asignatura.

En síntesis, las evaluaciones consideran trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

Requisito de asistencia: *este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 80% de asistencia a las clases.*

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

1. SUNDSOY P, BJELLAND J., IQBAL, A.M. ET ALT. (2014). *BIG DATA-DRIVEN MARKETING: HOW MACHINE LEARNING OUTPERFORMS MARETERS' GUT-FELLING*. MASSACHUSETTS INSTITUTE OFE TECHNOLOGY, THE MEDIA LABORATORY, USA.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1. MAYO 2017. BIG DATA Y PUBLICIDAD DIGITAL: COMO INTERACTÚAN.

<https://ilifebelt.com/big-data-y-publicidad-digital-interactuan/2017/05/>

2. GALIANA, P. (2 DE SEPTIEMBRE 2019). ¿QUÉ ES EL DATA DRIVEN MARKETING?

<https://www.iebschool.com/blog/data-driven-marketing-big-data/>

3. 19 DE JULIO 2018. KPIS EN REDES SOCIALES. QUÉ SON Y CUÁLES SON LOS PRINCIPALES INDICADORES EN SOCIAL MEDIA (EJEMPLOS). <https://escuela.marketingandweb.es/kpis-redes-sociales/>