



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
REPRESENTACIÓN EN BUENOS AIRES



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

## Master en Investigación de Mercado y Data Mining

3ra. Edición – Marzo 2011

Organizado por la Representación en Buenos Aires, la Facultad y el Departamento de Ciencias Estadísticas del  
ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

### Antigua tradición, moderno conocimiento

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna es la universidad más antigua del mundo occidental y es considerada uno de los ateneos más prestigiosos, manteniendo durante sus más de nueve siglos un altísimo nivel cultural y científico en la docencia y la investigación. Entre sus visitantes ilustres se encuentran Irnerio, Thomas Becket, Dante Alighieri, Francesco Petrarca, Erasmo de Rotterdam, Copérnico, Torquato Tasso, Giosuè Carducci y Guglielmo Marconi. Su historia está marcada por descubrimientos científicos fundamentales para la medicina, la física y la electrónica, así como por grandes progresos en el derecho, las artes y las letras.

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna inició sus actividades en Buenos Aires en 1998 mediante la apertura de una representación propia para América Latina, que constituye en la actualidad la única sede fuera de Italia.

La oferta académica de la sede para América Latina es exclusivamente de posgrado y los cursos se dictan en las ciudades de Buenos Aires y Bologna. La sede cuenta además con un Centro de Investigaciones interdisciplinario orientado a apoyar las iniciativas didácticas de la universidad, cumpliendo con el estatuto del Alma Mater Studiorum que indica que “no hay actividad didáctica sin investigación”. El Centro desarrolla principalmente proyectos de investigación aplicada en áreas relacionadas con el desarrollo empresarial en América Latina, el desarrollo político-institucional y la gestión de organizaciones complejas.

### Maestría en Investigación de Mercado y Data Mining

La mayoría de las organizaciones tiene en sus bases de datos grandes volúmenes de información cuya potencialidad es escasamente utilizada. En un contexto que exige cada vez más interactuar con las audiencias correctas en el momento preciso y a través del canal indicado, la utilización estratégica de esa información requiere de nuevas capacidades analíticas y herramientas conceptuales.

La Università di Bologna en Buenos Aires permite satisfacer esta demanda creciente de conocimientos especializados a través de la nueva maestría en Investigación de Mercado y Data Mining, orientada a formar recursos humanos de empresas y organizaciones complejas en las más recientes técnicas metodológico-estadísticas de análisis y gestión de datos para el desarrollo de negocios y proyectos.

La maestría se basa en la tradición italiana de las ciencias estadísticas y presenta un enfoque didáctico con un sólido equilibrio entre el desarrollo de conceptos teóricos y aplicaciones prácticas. En este sentido, la maestría se orienta a brindar competencias en el diseño, implementación y gestión de información para la toma de decisiones y el management de conocimientos de naturaleza analítica.

Desde esta perspectiva, el programa permitirá perfeccionar el perfil de los profesionales expertos en la investigación de mercado gracias a la fusión de los enfoques cualitativo y cuantitativo. La cooperación entre conocimientos provenientes de estas dos orientaciones diferentes otorga a la maestría una impronta fuertemente dirigida al mundo de las grandes organizaciones, que será aplicada tanto en los contenidos de los cursos que enfatizan el análisis de casos como mediante la realización de stages y workshops.

#### Partners





Consecuentemente, los temas presentados en los módulos de formación teórica y práctica pueden remitirse a las siguientes macro-áreas:

- Investigación de naturaleza cualitativa relativa al análisis de los mercados y la sociedad;
- Análisis estadístico de los consumos;
- Problemas de valoración del impacto publicitario y de campañas de comunicación;
- Temáticas relativas al CRM (Customer Relationship Management) y la Customer Intelligence;
- Métodos de integración de los enfoques cualitativo y cuantitativo para la investigación de mercado y la Customer Intelligence;
- Desarrollo y análisis de proyectos de data mining y scoring;
- Implementación de sistemas de información orientados a un enfoque analítico del Business Intelligence;
- Desarrollo de software con lenguajes y ambientes característicos del Business Intelligence avanzado.

### Objetivos específicos

La maestría permitirá adquirir las competencias necesarias para:

- Desarrollar y evaluar investigaciones de mercado para la definición de acciones estratégicas a nivel corporativo, tales como mediciones de la cuota de mercado, proyección de nuevos productos y servicios, redefinición de las redes de venta, segmentación y focalización de la gestión de campañas de marketing y/o comerciales, implementación de sistemas de marketing automation;
- Participar en proyectos internos de las empresas u otras organizaciones complejas referidos a la medición cualitativa y/o cuantitativa de la comunicación institucional;
- Intervenir con funciones avanzadas en el desarrollo y análisis de proyectos de CRM, scoring, satisfacción y lealtad del cliente / usuario relacionados con programas de marketing privados o públicos y basados tanto en investigaciones de mercado propias o producidas fuera de la organización como en instrumentos estadísticos y de data mining;
- Definir las interfases y las modalidades de acceso a los datos para respaldar las decisiones gerenciales (High Management Analytic Data Mart) y diseñar estrategias de utilización de la información corporativa para el marketing y la comunicación de la organización.

### Perfil del egresado

La maestría formará ejecutivos, analistas e investigadores con funciones operativas para el management estratégico de investigaciones de mercado y proyectos de data mining en los diferentes niveles de empresas y organizaciones complejas, según el siguiente perfil:

- Perfil de análisis de negocios y proyectos para la gestión estratégica de relaciones con clientes/usuarios;
- Perfil de focalización específica en el CRM y en canales de erogación de servicios y productos a clientes/usuarios;
- Perfil tecnológico-organizativo de sistemas de información orientado al knowledge management para el respaldo de otros niveles de business analysis.

### Características del programa

La maestría en Investigación de Mercado y Data Mining otorgará el título oficial de Magíster expedido por el Ministerio de Educación de Italia. Está dirigido a graduados preferentemente en Economía, Ingeniería, Estadística, Matemática, Administración de Empresas, Contador Público, Sociología y Comunicación.

El programa cuenta con un grupo de profesores europeos ya consolidado, que desarrolla su actividad académica en Italia en un programa de maestría análogo de estrecha relación con el mundo empresarial italiano y europeo<sup>1</sup>, dictado en la Facultad de Ciencias Estadísticas del Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, Italia.

La actividad curricular se extenderá de marzo a diciembre de 2011, período en el cual se dictarán los cursos obligatorios con una carga horaria total de 508 hs. (ver calendario aparte). El período comprendido entre

#### Partners





los meses de enero y junio de 2012 se dedicará a la realización de la tesis final y de un stage en empresas u organizaciones seleccionadas de Argentina, América Latina o Europa<sup>2</sup>. Al finalizar dichos requisitos se entregará el título de Magíster.

Materias curriculares	Profesores Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
Casos de estudio – 12 hs.	Furio Camillo
Métodos estadísticos I – 20 hs.	Andrés Farall
Métodos estadísticos II – 28 hs.	Giuliano Galimberti
Curso SAS – 16 hs.	SAS – José Álvarez
Curso IBM-SPSS PASW Statistics – 20 hs.	SPSS – Santiago Barandiarán
Informática – 28 hs.	Claudio Sartori
Marketing – 36 hs.	Angelo Manaresi y Linda Gobbi
Métodos de previsiones empresariales – 28 hs.	Michele Costa
Evaluación de calidad y eficiencia de los procesos productivos – 28 hs.	Tiziana Laureti
Técnicas de encuestas – 28 hs.	Fedele Greco
Análisis de mercado – 40 hs.	Giorgio Tassinari e Ida D’Attoma
Teoría de las organizaciones complejas y la organización industrial – 20 hs.	Vicente Donato
Curso ArcGis – 16 hs.	Aeroterra – Alejandra Episcopo
Geomarketing – 20 hs.	Christian Haedo
Técnicas para el monitoreo de los clientes y el CRM – 50 hs.	Furio Camillo
Data Mining – 40 hs.	Alberto Saccardi
Curso IBM-SPSS PASW Modeler – 16 hs.	SPSS – Santiago Barandiarán
Métodos para la investigación cualitativa – 30 hs.	Linda Gobbi
Text Mining – 16 hs.	Ana Feldman – IFOP Latin America
Desarrollo y planificación de una investigación de mercado – 16 hs.	Concepción D’Agostino
Seminarios y workshops sobre temas especiales de metodología estadística aplicada	A definir

- Director: Prof. Furio Camillo, Università di Bologna, Italia
- Coordinador académico: Ph.D. Christian Haedo, Università di Bologna, Argentina
- Tutores: Mg. Andrés Farall y Lic. Concepción D’Agostino, Università di Bologna, Argentina

El idioma oficial de la maestría es el inglés. Los cursos en su totalidad se dictan en laboratorio y cada estudiante dispondrá de un equipo con el software especializado para el desarrollo del programa y demás actividades relacionadas. A tal fin, la Universidad cuenta con un moderno laboratorio provisto de 25 computadoras y las licencias de los software de estadística, data mining y GIS (Geographical Information System) de **SAS**, **SPSS** y **Aeroterra**, partners tecnológicos de la maestría. Asimismo, la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión **-SAIMO-** y el **CONSEJO** Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires darán un marco de referencia a la maestría en su carácter de partners técnico-profesionales.

El costo total del programa, que comprende inscripción y uso de las estructuras científicas de la Università di Bologna en su conjunto, es de 5.000 euros. La Università di Bologna tiene previsto otorgar un número limitado de becas de entre el 10 y el 30% de dicho costo (por parte de los partners del Master), las cuales serán asignadas por el comité científico del Master en función de la situación económica y los antecedentes académico-profesionales de los candidatos.

Más información (+5411) 4878 2900 ext. 227 - [datamining@unibo.edu.ar](mailto:datamining@unibo.edu.ar) - [www.unibo.edu.ar](http://www.unibo.edu.ar)

<sup>1</sup>Empresas que participan del programa en Italia a través del patrocinio de becas, sponsorships, convenios de colaboración, workshops y laboratorio: ACNIELSEN ITALIA SPA; BANCA INTESA SPA; BARILLA ALIMENTARE SPA; BONFIGLIOLI RIDUTTORI SPA; CARPIGIANI; CASSA DI RISPARMIO DI FERRARA SPA; CEDACRINORD SPA; CONAD NAZIONALE; CONSODATA MARKETING INTELLIGENCE SRL; COOP ADRIATICA; COOP ITALIA; DITECH SRL; DS DATA SYSTEM SPA; DUCATI.COM; ERVET POLITICHE PER LE IMPRESE SPA; FABER CASTEL SPA; FINDOMESTIC; FINEMIRO BANCA SPA; FUTURE CONCEPT LAB; GILMAR DIVISIONE INDUSTRIA SPA; GLAM ON WEB SPA; GMPR SRL; GRUPPO COIN SPA; GRUPPO PRO SPA; GVS SPA; IMA; INFOGROUP SPA; INTERCOSMO; IRI INFOSCAN SRL; MILLWARD BROWN; MTS GROUP; NUNATAC SRL; RASBANK; ROCHE SPA; SAN PAOLO IMI; SAS SRL; SEC SERVIZI SCPA; STUDIO EMME SAS; SYMBOLOGICA; UBM CONSULTING; YOOX; ZENITH OPTIMEDIA SRL.

<sup>2</sup>Empresas que apoyan el programa en Italia con particular interés en el desarrollo de stages: COOP ITALIA; CSI PIEMONTE-TORINO; FUTURE CONCEPT LAB SRL-MILANO; IRI INFORMATION RESOURCES SRL-MILANO-TORINO; MILLWARD BROWN SRL-MILANO-ROMA; SAS ITALIA-MILANO; UBM CONSULTING SRL-MILANO-BOLOGNA; BRAND STRATEGY MANAGER DI ILLY CAFFÈ; COCA COLA ITALIA; BANCA NAZIONALE DEL LAVORO; GRUPPO MONTEPASCHI; AMMIRO PARTNERS – MARKETING SOLUTIONS; CONSODATA SPA; GRUPPO SEAT; ZENITH OPTIMEDIA; GRUPPO FIAT; RENAULT ITALIA, NUNATAC; BARILLA; AC NIELSEN; COOP ITALIA; MILLWARD BROWN.