



# Análisis Predictivo para Marketing

Aplica técnicas de análisis para medir  
y mejorar tus resultados de marketing



THE UNIVERSITY OF  
CHICAGO



**Impulsado por una economía cada vez más digital, el campo del análisis predictivo aplicado al marketing está en rápido crecimiento. Las empresas generan más de 2,5 quintillones de bytes de datos por día, por lo que extraer información valiosa de grandes volúmenes de datos se ha vuelto un desafío y una oportunidad en muchas industrias.**

---

## **Análisis Predictivo Aplicado al Marketing**

El hecho de que los consumidores tengan más opciones que antes genera una mayor competencia entre las marcas. El análisis predictivo ayuda a los profesionales del marketing a entender y anticiparse a los comportamientos y deseos de los consumidores. Haciendo uso de la inteligencia artificial y el machine learning, este análisis extrae información relevante de los algoritmos y bases de datos para predecir futuros comportamientos y así poder elaborar estrategias de marketing efectivas.

### **Detalles del Programa**

**Precio:** USD 2,500

**Formato:** Formación online con sesiones en directo

**Duración:** Ocho semanas

**Idioma:** Español, inglés y portugués

**Instructor:** Dave Cameron, MSc; Análisis Predictivo Aplicado al Marketing, the University of Chicago

## Sobre el Programa

Nuestro programa de ocho semanas, Análisis Predictivo Aplicado al Marketing, se centra en el análisis de datos y los modelos predictivos. A través de un enfoque integral, habilita a los equipos de marketing y ventas a crear mejores campañas de marketing, ofrecer productos y servicios complementarios y de mayor calidad y fortalecer las relaciones con sus clientes. Al completar el curso, podrás hacer uso de datos para alcanzar a la audiencia indicada, segmentarla apropiadamente, medir el impacto de las campañas, predecir futuras compras y pronosticar el valor del tiempo de vida del cliente.

### Además, aprenderás a:

- Usar herramientas para encontrar y evaluar fuentes de datos internas y externas
- Desarrollar habilidades para determinar cuándo comprar determinadas segmentaciones
- Construir ecuaciones predictivas para estructurar adecuadamente el tamaño de una campaña y cumplir los objetivos financieros
- Recomendar –en caso de que se pueda– un grupo de productos para promocionar a cada cliente o potencial consumidor
- Analizar más allá de una determinada campaña y medir el valor del tiempo de vida del cliente

### Metodologías y Herramientas Utilizadas





## ¿A Quién Está Dirigido?

El curso está diseñado para profesionales del marketing, gerentes y líderes interesados en desarrollar su capacidad analítica para medir y mejorar sus rendimientos. Tener manejo de Microsoft Office –Excel, PowerPoint y Word– es el único requisito dado que se trabajará, en su mayoría, con datos en Excel.

## Conoce a tu Instructor

Dave Cameron es un experto en ciencia de datos y análisis predictivo tanto a nivel corporativo como en el espacio startup. Llega a la Universidad de Chicago con más de veinticinco años de experiencia. Como ejecutivo con visión de futuro, Cameron ha construido y liderado equipos en áreas como el análisis de liderazgo, estadística e innovación de producto, marketing basado en datos, modelados de atribución, retenciones y ganancias.



Durante doce años, fue parte de Nielsen Holdings, una empresa global de medición y análisis de datos, donde ocupó varios cargos vice presidenciales en los departamentos de ciencia de datos, segmentación de audiencias y estadística. Anteriormente, fue director de Data Solutions en Merkle, una agencia de marketing internacional y gerente de Target Marketing en Ameritech (ahora AT&T).

A la hora de resolver problemas complejos de datos, Cameron elige afrontarlos estratégica y pragmáticamente, combinando el aprendizaje y la innovación con la eficiencia y la automatización.

Dave Cameron, MSc; Análisis Predictivo Aplicado al Marketing, the University of Chicago

## ¿Por qué Elegir la Universidad de Chicago?

Convertirse en miembro de la comunidad de la Universidad de Chicago supone tener acceso a instructores de prestigio y reconocimiento internacional, y a un grupo de participantes diverso y con distintas inquietudes. Manteniendo nuestros principios básicos y el enfoque riguroso para la resolución de problemas, nuestro método de formación –el Enfoque de Chicago– te brindará todas las herramientas necesarias para dar sentido a los datos complejos y que puedas transformar tus ideas en resultados. Los participantes que superen el curso con éxito recibirán un certificado de participación.

## El Enfoque de la Universidad de Chicago para Aprender Online

Nuestros programas de educación online se han creado teniendo en cuenta las necesidades específicas de profesionales como tú. Los programas combinan el e-learning con sesiones interactivas en directo, a través de las cuales fortalecerás tus habilidades mientras le sacas el máximo provecho a tu tiempo. A través de nuestras sesiones en directo, tendrás la oportunidad de hacer crecer tu red profesional e interactuar con el *Faculty* de la Universidad de Chicago, así como con todos tus compañeros de clase.





## Oportunidades Profesionales

El mercado del análisis predictivo está creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesto del 24,5% y se espera que genere ingresos cercanos a los 22,1 billones de dólares para 2026. Las empresas de hoy buscan talentos en marketing que sepan inferir sentido de los enormes volúmenes de información disponibles y así disparar las ventas. En el último año, se publicaron más de 380,000 puestos de marketing en LinkedIn.

**\$199k**

El salario medio de empleos que requieren habilidades en análisis predictivo y modelado en Estados Unidos

**24,5%**

La tasa de crecimiento anual compuesto para el mercado de análisis predictivo

**\$22,1B**

Ingresos esperados del mercado de análisis predictivo para 2026

## Títulos de Puestos Potenciales para Profesionales de Análisis Predictivo Aplicado al Marketing

- Brand Analytics Manager
- Chief Marketing Officer
- Content Marketing Specialist
- Customer Insights and Analytics Consultant
- Customer and Marketing Analytics Manager
- Data Engineer
- Data Scientist
- Digital Marketing Manager
- Marketing Analyst
- Marketing Data Analyst
- Marketing Director
- Marketing Manager
- Predictive Analyst
- Predictive Analytics Consultant
- Predictive Analytics Specialist



## Guía Académica

El curso Análisis Predictivo Aplicado al Marketing profundiza en los siguientes temas:

### Módulo 1: Introducción a las Campañas de Marketing Segmentadas

- Introducción a tres casos de estudio que atravesarán todo el curso: automotor (manufacturero), viajes (líneas de cruceros) y productos empaquetados (vendedores)
- Diseñar campañas de marketing específicas a cada caso
- Proyección de ingresos incrementales para cada caso en función de los costos publicitarios
- Aproximaciones a cómo encontrar las audiencias pertinentes

### Módulo 2: Fuentes de Datos

- Explorar potenciales fuentes de datos para cada uno de los tres casos de estudio
- Determinar cómo se define la pregunta de marketing para cada uno, usando parámetros como la frecuencia de compra, el valor de los datos en relación al costo y la especificidad de los datos

### Módulo 3: Segmentando la Audiencia—Parte I

- Introducción a la segmentación
- Estructurar la segmentación de cada caso en función al producto, la locación y el mercado
- Aplicar distintas estrategias de contacto para cada caso : *banners*, correo electrónico, contacto directo y aplicaciones



#### **Módulo 4: Segmentando la Audiencia—Parte II**

- Introducción a la segmentación k-means
- Construir muestras de segmentación en Excel
- Ir desde la segmentación personalizada a la activación en cada caso: producto, locación y mercado

#### **Módulo 5: Determinar Dimensiones de la Audiencia para Obtener Retornos de Inversión Positivos**

- Introducción al retorno marginal de la inversión
- Técnicas para dimensionar audiencias
- Teoría sobre la regresión lineal versus logística—volviendo a los tres casos de estudio: compra poco frecuente, compra semanal y compra anual

#### **Módulo 6: Usar el Análisis para Optimizar la Oferta de Productos**

- Introducción a la expansión de modelos previos a múltiples líneas de producto
- Compartir técnicas para dimensionar audiencias
- Cómo determinar si una estrategia de contacto es apropiada para diversos casos



## Módulo 7: Medición del Valor del Tiempo de Vida del Cliente

- Introducción a la expansión desde un foco de campaña al valor del tiempo de vida
- Técnicas para dimensionar audiencias – parte II
- Estrategias de contacto apropiadas para diversos casos – parte II

## Módulo 8: Unificación

- Unir todo en una historia coherente para cada caso
- Compartir las últimas tendencias en ética de datos y privacidad
- Errores inherentes en el modelado predictivo y los riesgos asociados

El contenido puede sufrir modificaciones por razones académicas.

### Saber más

Para recibir asesoramiento del equipo de admisiones, contacta con: [admissions@online.professional.uchicago.edu](mailto:admissions@online.professional.uchicago.edu). También puedes agendar una llamada con nosotros [aquí](#).

Para más información, visita: [online.professional.uchicago.edu](https://online.professional.uchicago.edu).