



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Inteligencia de consumidor
Código	E000013592
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Quinto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Luis Muñoz Bahamonde
Horario	4 horas/semana
Horario de tutorías	confirmar por email
Descriptor	En un entorno cada vez más complejo, global y digitalizado, con un importante número de sectores en fase de madurez, las empresas precisan poder convertir todas las oportunidades de contacto con los consumidores/clientes y la ingente cantidad de datos e información derivada de ellos en conocimiento útil para la puesta en marcha de estrategias comerciales que respondan, incluso de una forma personalizada, a sus necesidades y se traduzcan en su fidelización. Desde la comprensión de los insights del consumidor de hoy y de los procesos de toma de decisiones, la asignatura se centra en el concepto de CRM y profundiza en algunas de sus principales aplicaciones, como la previsión del valor del cliente (CLV), haciendo un especial énfasis en el desarrollo de habilidades analíticas y en el uso de las herramientas más adecuadas en el actual contexto digital.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Luis Muñoz Bahamonde
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	lmbahamonde@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Consumer Intelligence es una disciplina crucial que combina el análisis del comportamiento del consumidor con técnicas avanzadas de investigación y tecnología para obtener insights profundos y accionables sobre las preferencias y decisiones de los consumidores. Este curso tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes las competencias y conocimientos necesarios para:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comprender la importancia que tiene el consumidor para la empresa y la importancia de su análisis.• Comprender y aplicar los principios de la economía conductual en el análisis del comportamiento del consumidor.• Utilizar diferentes técnicas para evaluar con rigor científico el impacto en el consumidor de diferentes estrategias de marketing (QCA,



diseños experimentales avanzados...)

- Desarrollar e interpretar modelos de gestión de relaciones con clientes (CRM) utilizando inteligencia artificial y modelos generativos.
- Aplicar principios éticos y normativas regulatorias en la práctica del marketing y la investigación del consumidor.
- Integrar múltiples fuentes de datos y metodologías para obtener una visión holística del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

Prerrequisitos

Fundamentos de Marketing, Fundamentos sobre Datos Masivos / Big Data, Introducción a la Programación, Machine Learning, y Marketing Analítico

Competencias - Objetivos

Competencias

Competencias genéricas de la titulación

- CG 2. Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio , numérica e imagen.
- CG 3. Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos, tanto cuantitativos como cualitativos.
- CG 9. Compromiso ético en la sociedad de la información.
- CG 11. Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información.

Competencias propias del subcampo del conocimiento

CEO 38. Alcanzar un entendimiento profundo del consumidor y sus procesos de toma de decisiones a partir de la sistematización y explotación de la información disponible y mediante las herramientas más adecuadas

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: Fundamentos de la Toma de Decisiones del Consumidor

1. Empresas consumer centric y data centric
2. La Economía conductual
3. Sesgos cognitivos y heurísticas en las decisiones de compra
4. Influencia emocional en el comportamiento del consumidor

Tema 2: Estudios Experimentales Avanzados

1. Análisis de la toma de decisiones del consumidor
2. Medición de emociones: Neuromarketing
3. Diseños de experimentos complejos
4. Estrategias de pricing

Tema 3: Gestión de Relaciones con Clientes

1. Definición y evolución del CRM
2. Del CRM al CXM: evolución hacia una visión holística del cliente
3. CRM y Customer Data Platforms (CDPs)



4. Implantación de un CRM

Tema 4: Inteligencia Artificial y Visualización de datos

1. Modelos de aprendizaje profundo para la predicción del comportamiento del consumidor
2. Visión por computadora en el análisis de comportamiento en tienda y online
3. Visualización de resultados mediante Cuadros de mando – Power BI
4. Personalización gracias a la IA

Tema 5: Ética y privacidad en la era de la hiperpersonalización

1. Regulaciones actuales en protección de datos y privacidad del consumidor
2. Desafíos éticos en neuromarketing y técnicas avanzadas de investigación
3. Tendencias futuras en Consumer Intelligence
4. Ética y sesgos en los algoritmos de IA en marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es principalmente que el alumno se enfrente a situaciones reales de empresas relacionadas con el análisis de los consumidores.

Para ello, se presentarán cada una de las técnicas analíticas a trabajar; se identificará para cada una de ellas un número concreto de operaciones técnicas para las cuales se contempla un dominio; y se asociarán con las actividades claves de predicción en marketing (por ejemplo: utilización de simulaciones, creación de escenarios en Excel; programación en Python para el desarrollo de modelos). El dominio de algunas operaciones se controlará de forma individual a través de las discusiones de casos, mientras que otras se evaluará con entregas grupales en formato profesional.

Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales

Resoluciones de casos individualmente y en grupos

Talleres con tutorías y realización de pruebas

Exposición oral del trabajo colectivo



Metodología No presencial: Actividades

Estudio y repaso personal

Lecturas personales de casos, preparación de materiales para las clases, preparación de talleres, prácticas individuales y grupales, finalización de entregas en formato profesional

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

RESUMEN DE LA CARGA DE TRABAJO DE LOS ESTUDIANTES		
HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de Carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Exposición pública de temas o trabajos
23	33	10
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y/o en grupo, y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	
40	44	
ECTS 6:		150

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación*	CRITERIOS	PESO
Examen final	Adquisición de conceptos	50%
Test intermedio	Aplicación de la teoría a la práctica	
Trabajos en grupo	Aplicación de la teoría a la práctica	30%
	Resolución de problemas	
	Generación de soluciones innovadoras	
	Formato y presentación de los resultados	



Trabajos individuales

Calidad de las aportaciones a las discusiones en clase

20%

Preparación de los casos y trabajos individuales

Calificaciones

* Pérdida del derecho al examen final

Los estudiantes pueden perder el derecho a realizar el examen final si no asisten al menos al 75% de las clases presenciales.

Para aprobar la asignatura, los estudiantes deben aprobar por separado tanto la parte práctica como la teórica con al menos un 5 en cada una.

Nota sobre el uso de la Inteligencia Artificial Generativa

El uso indebido de ChatGPT u otra IA generativa en tareas donde no esté permitido será considerado una falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, artículo 168.2.e: "realizar acciones dirigidas a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria siguiente a la imposición de la sanción, en una o varias materias en las que esté matriculado el estudiante, [...] Además de dar lugar a una calificación de suspenso (0) en la asignatura respectiva, [...] [y] la prohibición de presentarse al examen de esa materia en la siguiente convocatoria".

Nota sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria:

La parte aprobada se conservará para la convocatoria extraordinaria; Solo se repetirá la parte suspendida en la sesión extraordinaria.

Si el alumno ha suspendido todas las partes, en la convocatoria extraordinaria la evaluación y calificación de la asignatura se distribuirá de la siguiente manera:

50% parte práctica: Proyecto de Investigación Individual

50% parte teórica: examen de conocimientos

Nota sobre los estudiantes repetidores y de intercambio



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

Estos alumnos estarán exentos de asistencia, y su calificación final será la nota del examen teórico de la convocatoria correspondiente. Sin embargo, se sugiere que estos estudiantes se comuniquen con su profesor para asegurarse de que se mantengan al día con el curso correctamente.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux

Eric Siegel (2013). Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die

Artículos

Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies" por Peter C. Verhoef et al.

"Big Data Consumer Analytics and the Transformation of Marketing" por Martin Wedel y P.K. Kannan

Web paginas

TED Talk: "The Paradox of Choice" por Barry Schwartz

Bibliografía Complementaria

Libros

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Springer

Pradeep, A.K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind.