

The logo for the Analytics Forum 2016 is a stylized, multi-colored geometric shape composed of various triangles in shades of blue, green, purple, pink, and orange. Below the logo, the word "Analytics" is written in a large, bold, purple sans-serif font, and "FORUM 2016" is written in a smaller, purple sans-serif font below it.

Analytics FORUM 2016

El 4 de abril finalizó con éxito el **Analytics Forum 2016** en las instalaciones de la Universidad de los Andes. Este evento contó con la participación de expertos nacionales e internacionales (Estados Unidos, México y Perú), que mostraron con aplicaciones a nivel profesional e investigativo, el impacto y la solución de que ha tenido este tema en las organizaciones. Durante el evento se trataron temáticas como: “Financial Analytics”, “Decision Support Systems”, “Decision Models”, y en temáticas desarrolladas en talleres como “Marketing Analytics”, “Predictive Analytics” y “Visual Analytics”, impartidos por SAS, Timi e ItPerforma – Tableau, respectivamente. Por último cabe mencionar que en este espacio se dio la oportunidad a 16 proyectos de compartir en formato de poster, un caso de aplicación que incluyera soluciones de impacto y proyectos en desarrollo.

AGENDA

Hora	Agenda															
07:00 - 08:00	Registro															
08:00 - 08:10	Bienvenida															
08:10 - 08:55	Keynote I: César Caballero Cifras & Conceptos S.A. Gerente General Cifras & Conceptos Exdirector DANE <i>"Relaciones y proporciones en tiempos de big data"</i>															
08:55 - 09:40	Keynote II: James Larmer PricewaterhouseCoopers Managing Director, PwC Analytics <i>"The art and science of decision making"</i>															
9:40 - 10:25	Keynote III: Aaron Burciaga Analytics Certification Board (CAP) ACCENTURE Global lead analytics applications platform Global lead defense analytics Board Member CAP															
10:25 - 11:10	Coffee Break – Sesión de Poster															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Track I - Financial Analytics</th> <th>Track II - Decision Support Systems</th> <th>Track III - Decision Models</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 11:15 - 11:40 Talk 1: Edgar Escobar Experian VicePresident Analytics Spanish Latam <i>"Implementación de un score en una estrategia de Riesgo de crédito"</i> </td> <td> Talk 2: Daniel Soto Timi Suite Executive Director, Timi Americas <i>"Ciencia de datos para todos: Rise of the citizen data scientist"</i> </td> <td> Talk 3: Andrés Torres Coca-Cola FEMSA Gerente Inteligencia de Mercados <i>"Analítica y el cambio cultural: Rompiendo paradigmas en la organización"</i> </td> </tr> <tr> <td> 11:40 - 12:05 Talk 4: Sergio Gutiérrez CALA Analytics Director Ejecutivo INFÓRMESE Presidente <i>"Mercadeo analítico en el sector financiero"</i> </td> <td> Talk 5: Carlos Cáceres SAS Consultor Analítico <i>"Decisiones a gran escala: Big Analytics"</i> </td> <td> Talk 6: Ervin Ayala SAS Institute Colombia Pre-sales Consultant <i>"Modelos de decisión: Desde el punto de vista de la analítica de negocio"</i> </td> </tr> <tr> <td> 12:05 - 12:30 Talk 7: Alejandro Correa Easy Solutions Data Scientist <i>"Fraud data science: Detección y prevención de fraudes usando herramientas analíticas"</i> </td> <td> Talk 8: Peter Magdlener Tableau Software Partner & Alliances Manager, Emerging Countries – South America at Tableau <i>"Principales tendencias de la inteligencia de negocio para 2016"</i> </td> <td> Talk 9: Javier Rengifo IBM Senior Big Data & Analytics Architect <i>"Aplicación de big data y analítica para la prevención y gestión del fraude"</i> </td> </tr> <tr> <td> 12:30 - 12:55 Talk 10: Álvaro Mendoza Refinancia Director de Analytics <i>"Analytics para la gestión inteligente de cartera vencida"</i> </td> <td> Talk 11: Aaron Cardenas Hewlett Packard Enterprise Big Data Presales Engineer <i>"Desafíos big data en industrias globales, casos de uso, tecnología para enfrentarlos y perspectivas"</i> </td> <td> Talk 12: Liliana Quintero Heon Health OnLine Directora Business Intelligence <i>"Analítica que salva vidas y rentabiliza operaciones: Una nueva perspectiva desde el sector salud"</i> </td> </tr> </tbody> </table>	Track I - Financial Analytics	Track II - Decision Support Systems	Track III - Decision Models	11:15 - 11:40 Talk 1: Edgar Escobar Experian VicePresident Analytics Spanish Latam <i>"Implementación de un score en una estrategia de Riesgo de crédito"</i>	Talk 2: Daniel Soto Timi Suite Executive Director, Timi Americas <i>"Ciencia de datos para todos: Rise of the citizen data scientist"</i>	Talk 3: Andrés Torres Coca-Cola FEMSA Gerente Inteligencia de Mercados <i>"Analítica y el cambio cultural: Rompiendo paradigmas en la organización"</i>	11:40 - 12:05 Talk 4: Sergio Gutiérrez CALA Analytics Director Ejecutivo INFÓRMESE Presidente <i>"Mercadeo analítico en el sector financiero"</i>	Talk 5: Carlos Cáceres SAS Consultor Analítico <i>"Decisiones a gran escala: Big Analytics"</i>	Talk 6: Ervin Ayala SAS Institute Colombia Pre-sales Consultant <i>"Modelos de decisión: Desde el punto de vista de la analítica de negocio"</i>	12:05 - 12:30 Talk 7: Alejandro Correa Easy Solutions Data Scientist <i>"Fraud data science: Detección y prevención de fraudes usando herramientas analíticas"</i>	Talk 8: Peter Magdlener Tableau Software Partner & Alliances Manager, Emerging Countries – South America at Tableau <i>"Principales tendencias de la inteligencia de negocio para 2016"</i>	Talk 9: Javier Rengifo IBM Senior Big Data & Analytics Architect <i>"Aplicación de big data y analítica para la prevención y gestión del fraude"</i>	12:30 - 12:55 Talk 10: Álvaro Mendoza Refinancia Director de Analytics <i>"Analytics para la gestión inteligente de cartera vencida"</i>	Talk 11: Aaron Cardenas Hewlett Packard Enterprise Big Data Presales Engineer <i>"Desafíos big data en industrias globales, casos de uso, tecnología para enfrentarlos y perspectivas"</i>	Talk 12: Liliana Quintero Heon Health OnLine Directora Business Intelligence <i>"Analítica que salva vidas y rentabiliza operaciones: Una nueva perspectiva desde el sector salud"</i>
Track I - Financial Analytics	Track II - Decision Support Systems	Track III - Decision Models														
11:15 - 11:40 Talk 1: Edgar Escobar Experian VicePresident Analytics Spanish Latam <i>"Implementación de un score en una estrategia de Riesgo de crédito"</i>	Talk 2: Daniel Soto Timi Suite Executive Director, Timi Americas <i>"Ciencia de datos para todos: Rise of the citizen data scientist"</i>	Talk 3: Andrés Torres Coca-Cola FEMSA Gerente Inteligencia de Mercados <i>"Analítica y el cambio cultural: Rompiendo paradigmas en la organización"</i>														
11:40 - 12:05 Talk 4: Sergio Gutiérrez CALA Analytics Director Ejecutivo INFÓRMESE Presidente <i>"Mercadeo analítico en el sector financiero"</i>	Talk 5: Carlos Cáceres SAS Consultor Analítico <i>"Decisiones a gran escala: Big Analytics"</i>	Talk 6: Ervin Ayala SAS Institute Colombia Pre-sales Consultant <i>"Modelos de decisión: Desde el punto de vista de la analítica de negocio"</i>														
12:05 - 12:30 Talk 7: Alejandro Correa Easy Solutions Data Scientist <i>"Fraud data science: Detección y prevención de fraudes usando herramientas analíticas"</i>	Talk 8: Peter Magdlener Tableau Software Partner & Alliances Manager, Emerging Countries – South America at Tableau <i>"Principales tendencias de la inteligencia de negocio para 2016"</i>	Talk 9: Javier Rengifo IBM Senior Big Data & Analytics Architect <i>"Aplicación de big data y analítica para la prevención y gestión del fraude"</i>														
12:30 - 12:55 Talk 10: Álvaro Mendoza Refinancia Director de Analytics <i>"Analytics para la gestión inteligente de cartera vencida"</i>	Talk 11: Aaron Cardenas Hewlett Packard Enterprise Big Data Presales Engineer <i>"Desafíos big data en industrias globales, casos de uso, tecnología para enfrentarlos y perspectivas"</i>	Talk 12: Liliana Quintero Heon Health OnLine Directora Business Intelligence <i>"Analítica que salva vidas y rentabiliza operaciones: Una nueva perspectiva desde el sector salud"</i>														
01:00 - 02:00	Almuerzo (Wokrshop)															
01:30 - 02:00	Workshop 1: Marketing Analytics															
02:00 - 02:30	Workshop 2: Predictive Analytics															
02:30 - 04:30	Workshop 3: Visual Guided Analytics															
04:30 - 05:00	Caso de Estudio: Data Warehousing para Big Data y Advanced Analytics en tiempo real															
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>SAS</td> <td>Timi Suite</td> <td>Tableau Software</td> <td>Hewlett Packard Enterprise</td> </tr> </tbody> </table>	SAS	Timi Suite	Tableau Software	Hewlett Packard Enterprise											
SAS	Timi Suite	Tableau Software	Hewlett Packard Enterprise													

CONFERENCISTAS

Keynotes



César Caballero

Cifras & Conceptos | Gerente general
Exdirector DANE



James Larmer

PricewaterhouseCoopers |
Managing Director PwC
Analytics



Aaron Burciaga

Analytics Certification
Board(CAP®)
Accenture LLP
Global Lead Pentagon

Track I - Financial Analytics



Alejandro Correa

Easy Solutions | Data Scientist

Ph.D. Machine Learning, Université de Luxembourg.
M.Sc. Operations Research, Universidad de Los Andes.



Sergio Gutierrez

Cala Analytics | Director Ejecutivo
INFÓRMESE – SPSS ANDINO | Presidente
M.Sc. Ingeniería Industrial, Universidad de Los Andes.



Álvaro Mendoza

Refinancia | Director de Analytics

Ph.D. Decision Sciences, Duke University.
M.Sc. Operations Research, Universidad de Los Andes.



Edgar Escobar

Experian | Vice-President Analytics
s.latam

BScs Electrical Engineer, Universidad de Los Andes.
Post.Grad in Pricing and Regulation, Universidad de Los Andes.
Master in Risk (Applied Finance), Macquarie University.
M. Econ, Mcquarie University.

Track II - Decision Support Systems



Daniel Soto
Timi Suite | Director Ejecutivo
Timi Américas

M.Sc. Supply Chain and Information
Systems, Pennsylvania State University.



Carlos Cáceres
SAS | Consultor Analítico

M.Sc. Sistemas Computacionales
(en curso), Universidad Metropolitana
de Ciencia y Tecnología.
Estadístico, Universidad Nacional
de Colombia.



Peter Magdlener
Tableau Software | Partner & Alliances
Manager, Emerging Countries – South
America

MBA International
Telecommunications
Management, University of Miami.
M.Sc. Computer Information Systems,
University of Miami.



Aaron Cardenas
Hewlett Packard Enterprise | Big Data Presales
Engineer

M.S.c. Information Technology and
Management, Instituto Tecnológico de
México.
B.S.c. Computer Science, Universidad
Autónoma Metropolitana.

Track III - Decision Models



Andrés Torres
Coca-Cola FEMSA | Gerente
Inteligencia de Mercados

M. Administración de empresas,
Instituto Tecnológico de Monterrey.
Ingeniero Industrial, Pontificia
Universidad Javeriana.



Ervin Ayala
SAS Institute Colombia | Presales Consultant

M.Sc. Inteligencia Analítica, Universidad
Anáhuac del Norte
M. Sc. Matemáticas, Universidad Nacional
Autónoma de México.



Javier Rengifo
IBM | Senior Big Data & Analytics
Architect

Posgrado en Gestión de Riesgos
Financieros,
Universidad Sergio Arboleda.
M.S.c. Ingeniería de Sistemas y
Computación, Universidad del Quindío.



Liliana Quintero
Heon Health OnLine | Directora Business
Intelligence

Especialización Gerencia de Proyectos,
Universidad EAN.
Ingeniería de Sistemas, Universidad Antonio
Nariño.

DESCRIPCIÓN TALKS

Talk 3 – Andrés Torres - "Analítica y el cambio cultural: Rompiendo paradigmas en la organización"

Iniciemos por la diferencia entre información, análisis e insight. Información es un grupo de datos de cualquier tipo que en sí misma no tiene sentido. Cuando empezamos a organizar y procesar esta información es cuando empezamos a tener un análisis, pero aun esto no es un insight. Un insight necesita contexto, profundidad y un resultado, una conclusión accionable. Esta es la verdadera ventaja competitiva de las empresas, es la verdadera razón por la que se cambiara la forma de tomar decisiones hoy.

Aun así la generación de insights es solo la primera problemática a la que nos enfrentamos como expertos en Analítica. El problema más grande al que nos enfrentamos en la realidad es como vender nuestras herramientas y análisis a clientes que no siempre ven su utilidad, e incluso no siempre entienden su funcionamiento, principalmente porque, aunque somos muy buenos analizando y procesando datos, usualmente no lo somos tanto a la hora de vender nuestras ideas. Aquí radica la importancia de tener una óptica nos solo de análisis sobre los problemas si no también de buenos vendedores y agentes de cambio cultural en nuestras empresas.

Talk 5 – Carlos Cáceres - "Decisiones a gran escala: Big Analytics"

“Junto con la tendencia del Big Data, la estrategia que tienen las organizaciones para analizar y modelar sus datos debe cambiar. Las herramientas usuales de análisis ya no están afinadas para realizar la multiplicidad de modelos que las áreas de negocio demandan para enriquecer su estrategia. Se requiere de esta forma, una iniciativa de Big Analytics mediante la cual sea posible llevar a cabo Minería de Datos a Escala Industrial. En SAS entendemos que dicha iniciativa debe combinar modelos y reglas de negocio apoyados en nuevas tecnologías In Memory.”

Talk 6 – Ervin Ayala - "Modelos de decisión: Desde el punto de vista de la analítica de negocio"

Actualmente las compañías necesitan que la toma de decisiones se realice basada en datos y de manera dinámica debido a que el mercado no es estático y continuamente se necesitan redefinir las estrategias comerciales. La toma de decisiones se realizará independientemente se tenga o no la información necesaria, en caso que se tenga la información la decisión será más asertiva, en caso contrario la decisión se tomará y cuando se tengan los datos sólo se podrá comparar que tan errónea fue la decisión tomada. Con la analítica de negocio se realiza una toma de decisiones con la información necesaria, en el tiempo correcto, para las personas indicadas.

Agenda:

Modelos de decisión: Desde el punto de vista de la analítica de negocio:

- ¿Qué es Analítica de Negocio?
- ¿Para qué nos sirve la analítica de negocio?
- La importancia de la tecnología en la toma de decisiones
- ¿Cómo aplicarlo en la industria?

Talk 7 – Alejandro Correa - "Fraud data science: Detección y prevención de fraudes usando herramientas analíticas"

El fraude en Internet tuvo un costo total de \$400 billones, en donde más de 800 millones de registros personales fueron robados durante el 2013, esto demuestra el problema que el fraude representa no solo a las instituciones financieras sino también para la sociedad. Tradicionalmente la prevención del fraude consistía en proteger físicamente la infraestructura, sin embargo con cada vez más medios y canales de pago, la información financiera se ha vuelto cada vez más susceptible a ser hurtada. La siguiente opción para prevenir y controlar el fraude consiste en determinar si una transacción está siendo realizada por el cliente de acuerdo con sus patrones históricos de comportamiento. Este es el enfoque de Fraud Data Science.

En esta presentación se mostrara cómo es posible por medio del uso de herramientas analíticas, determinar la probabilidad que una transacción sea o no realizada por el cliente, utilizando la información de compra de los clientes, sus interacciones con la entidad financiera, y por medio de análisis de redes sociales. Adicionalmente, se discutirán y compararan los resultados de las comúnmente utilizadas reglas de decisión y modelos avanzados de Machine Learning.

Talk 8 – Peter Magdlener - "*Principales tendencias de la inteligencia de negocio para 2016*"

El año 2015 trajo cambios significativos al mundo de la inteligencia de negocios. Cada vez más organizaciones pusieron los datos a disposición de sus empleados. Un número creciente de personas vieron los datos como una herramienta imprescindible para llevar a cabo su trabajo. Las normas sobre la inteligencia de negocios evolucionan y producen un enorme cambio cultural en algunos entornos laborales. Este cambio no solo se ve impulsado por la velocidad de los avances tecnológicos, sino también por nuevas técnicas que permiten obtener más valor a partir de los datos.

Talk 9 – Javier Rengifo - "*Aplicación de big data y analítica para la prevención y gestión del fraude*"

¿Cómo las organizaciones pueden mejorar su capacidad de encontrar y detener los incidentes de fraude, antes que estos tengan la atención de sus clientes?

Ciertamente hay tecnologías en el mercado que permiten reconocer patrones sobre transacciones o personas, permiten conocer sus actividades y saber de forma puntual qué está bien o qué está mal. No obstante, en la mayoría de las ocasiones no se mira el espectro completo de los datos y no se analizan de la manera adecuada, lo cual, hace que los controles contra el fraude sean insuficientes. En esta presentación se quiere mostrar cómo a través del uso de soluciones de Big Data & Analytics, se puede construir un programa anti-fraude completo y flexible. No se trata simplemente de soluciones de tecnología, o productos de software y servicios por separado, se trata de un programa completo donde se apliquen dichas soluciones para gestionar el fraude de manera integrada, con el fin de reducir la pérdida en la productividad, minimizar el impacto reputacional, cumplir con las regulaciones, mejorar la satisfacción de los clientes y disminuir dramáticamente las pérdidas financieras por concepto de fraude.

Talk 10 - Álvaro Mendoza - "*Analytics para la gestión inteligente de cartera vencida*"

Business Analytics juega un rol fundamental en la elaboración de estrategias de pricing y cobranza de cartera en Refinancia. En esta charla se discutirá el enfoque y las técnicas utilizadas por el área de Analytics de Refinancia para la elaboración e implementación de modelos estadísticos y de optimización que permiten predecir el comportamiento de pago de los clientes y soportan la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Talk 11 – Aaron Cardenas - "*Desafíos big data en industrias globales, casos de uso, tecnología para enfrentarlos y perspectivas*"

Esta conferencia abordará la explosión de datos surgida en los años recientes así como los retos tecnológicos que esto implica. Analizaremos necesidades y casos de uso en distintas verticales de industria, tendencias actuales del mercado, así como una perspectiva de las tendencias actuales del estado del arte Big Data.

WORKSHOPS

Marketing Analytics – SAS – Carlos Cáceres

"El proceso de Aprendizaje Continuo en Mercadeo con SAS Marketing Automation Analytics es el sueño hecho realidad de las áreas de marketing que buscan ejecutar acciones de mercado relacional de forma fluida, repetible, medible y escalable. ¿Cómo es posible sincronizar los esfuerzos que hacen las organizaciones en disponer de la información clave de sus clientes y el desarrollo de soluciones y modelos analíticos?"

Predictive Analytics – Timi – Daniel Soto

"La modelización predictiva está en casi todos los aspectos de nuestra vida, y en los últimos años hemos visto cambios profundos en la forma de generar esos modelos. ¿Cómo hace Amazon para generar sus modelos de referenciación de productos? ¿Cuál es el impacto de esa metodología para una empresa de telefonía o un retailer? ¿Y cómo nos impacta en nuestra definición de un científico de datos?"


Visual Guided Analytics – itPerforma – Juan Guillermo Niño

"Los asistentes tendrán la oportunidad de interactuar con las mejores prácticas de visualización de datos para crear Dashboards (Cuadros de Mando). ¿Cómo poder diseñar Dashboards que estén a la altura de los objetivos de su organización? ¿Cómo poder crear Dashboards que sean adecuados para su trabajo, su equipo y su empresa?"

Datawarehousing para Big Data y Advanced Analytics en Tiempo Real – Hewlett Packard Enterprise – Aaron Cardenas

HPE Vertica es uno de los pilares fundamentales de la plataforma de Big Data de Hewlett Packard Enterprise (HPE), la cual brinda solución para Data Warehousing y Advanced Analytics en tiempo real. En esta sesión se analizarán casos de uso en distintas industrias y de éxito de HPE Vertica con compañías de alcance global como Facebook.

PATROCINADORES

 **Maestría en Inteligencia Analítica
para la Toma de Decisiones**

