



Comercialización, financiación y big data

José García Montalvo
Catedrático de Economía

Entrega de Diplomas Sexta Promoción del Curso Experto
en Dirección de Empresas de Distribución Comercial
Oviedo, 5 de octubre de 2014

- Introducción
- El estado del “big data” y la e-science
- Big data y economía
- La potencialidad de *big data*
 - Comercialización y marketing
 - Financiación: calificaciones crediticias
 - Detección de fraude en tarjetas de crédito
 - Big data y seguros
- Los peligros del *big data*: privacidad y correlación
- Conclusiones

- “In God we trust; all other must bring data”,
Edwards Deming
- “Without data you are just one more person
with an opinion” (anónimo)
- “Nos ahogamos en información y, a la vez,
estamos hambrientos de conocimiento”, John
Naisbitt

- “*Big data* es como el sexo adolescente: todos hablan de ello, nadie realmente sabe cómo hacerlo, todo el mundo piensa que todos los demás lo están haciendo y, por tanto, todo el mundo asegura que ellos también lo hacen”
Dan Ariely

Introducción: el caso Target

- En estos tiempos hay una pelea enorme por contratar matemáticos y estadísticos para los departamentos de “predictive analytics” de las empresas que sepan utilizar todo tipo de algoritmos
- Pole trabajaba justamente en Target’s Guest Marketing Analytics department”: economista y estadístico
- Pole fue asignado a buscar aquellos momentos únicos en la vida de un consumidor cuando sus hábitos son más flexibles y la adecuada publicidad o cupón le causa comprar en nuevas formas -> el nacimiento de un hijo es uno de esos momentos
- ...pero todos lo saben y Target quería evitar llegar tarde (cuando ya ha nacido el niño): mejor momento el segundo trimestre de embarazo

Introducción: el caso Target

- En esos momentos es cuanto más vulnerables son a la publicidad (cambio de casa, nacimiento de un hijo, divorcio, etc.)
- Identificar futuros padres supone unas ganancias millonarias
- Identificaron 25 productos (suplementos de calcio, magnesio, cinc, jabón sin aroma, bolsas grandes de algodón, etc.) que se compran en las primeras 20 semanas para predecir embarazos...
- Y otros algoritmos refuerzan el “habit looping”

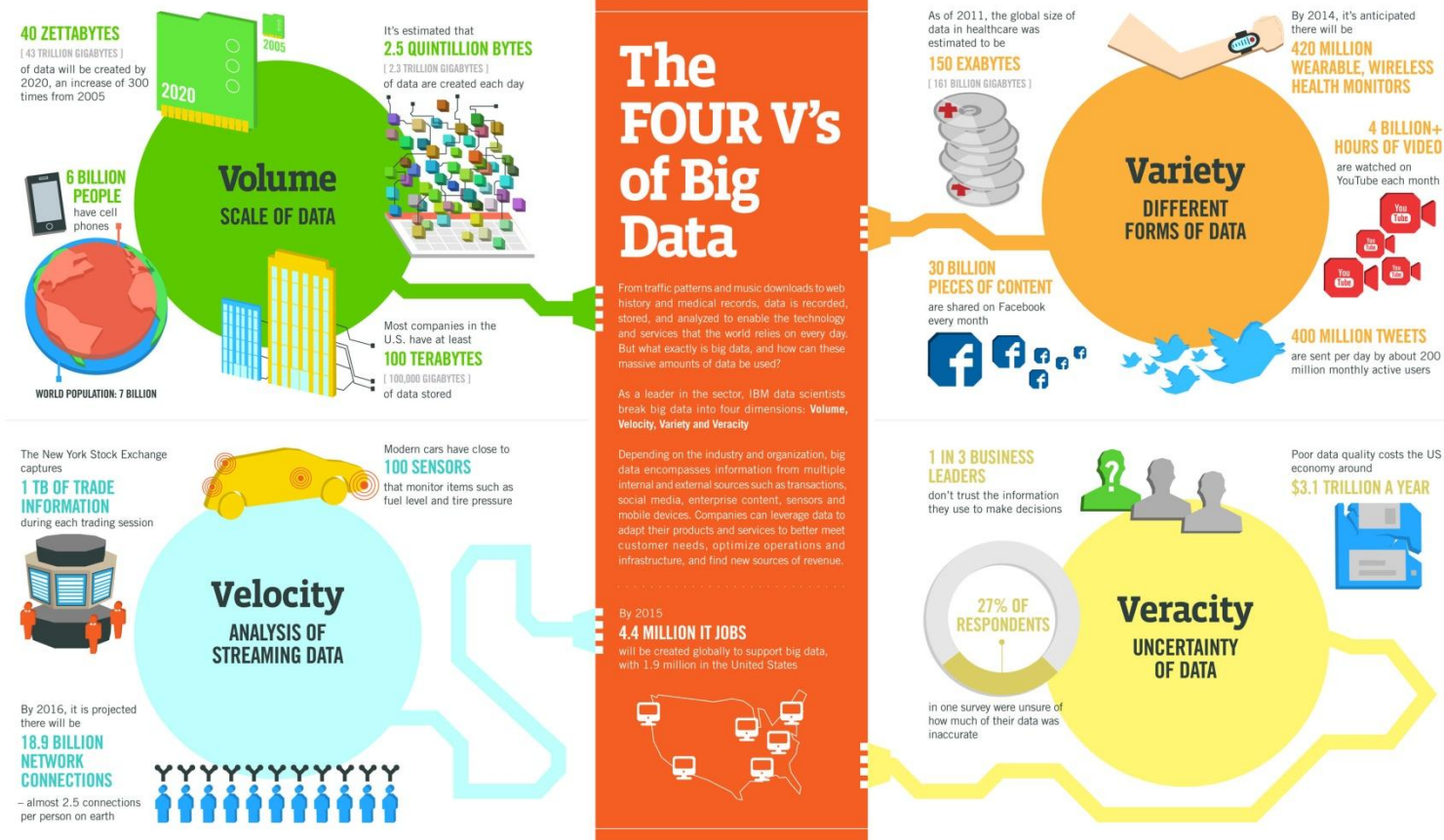
- Amazon empleó hasta 2001 a docenas de críticos y editores para sugerir títulos a sus clientes-> "Amazon voice" fue considerado por el WSJ como el crítico más influyente de EEUU
- Jeff Bezos se preguntó si no sería mejor hacer recomendaciones basadas en libros específicos comprados por los clientes:
 - Primero se hizo utilizando muestras y buscando similitudes entre la gente
 - Linden propone solución nueva: filtro "item-by-item"
 - El ordenador no necesita saber por que el comprador de el Quijote le gustaría comprar también una tostadora

- “Amazon voice” o “machine learning”? Críticos o algoritmos? -> el sistema de recomendación basado en datos únicamente ganó por goleada
- Todos los críticos fueron despedidos -> hoy una tercera parte de las ventas de Amazon son resultado del sistema personalizado de recomendación
- El sistema de Linden ha sido adoptado por la mayoría de los grandes comercios digitales (por ejemplo Netflix, la compañía de alquiler de películas)

- En el último milenio la ciencia fue empírica (descripción de fenómenos naturales)
- En las últimas centurias se abrió a la aproximación teórica usando modelos, fórmulas y generalizaciones
- En décadas recientes apareció la ciencia computacional y la simulación de fenómenos complejos
- En la actualidad eScience
 - Unifica teoría, experimentos y simulación
 - Captura datos masivos usando instrumentos o generándolos por simulación
 - El conocimiento y la información se almacena en ordenadores
 - Los científicos analizan bases de datos y fichero en infraestructuras de datos

Jim Gray (NRC)

Big Data



Sources: McKinsey Global Institute, Twitter, Cisco, Gartner, EMC, SAS, IBM, MEPEEC, QAS



Big data

- Ingente cantidad de información: “la muestra es la población”. No se desperdicia nada
- Enorme heterogeneidad de formatos: sensores, GPS, clicks, logs de servidores, correos electrónicos, imágenes, voz, etc
- Bajo nivel de señal sobre ruido
- Reutilización de los datos
- No pretende explicaciones causales sino meramente predictivas -> causalidad es irrelevante, solo la correlación importa. Creciente respecto a la correlación en lugar de continua búsqueda de la elusiva causalidad

Big data

Multiples of bytes <small>v · d · e</small>				
SI decimal prefixes		Binary	IEC binary prefixes	
Name (Symbol)	Value	usage	Name (Symbol)	Value
kilobyte (kB)	10^3	2^{10}	kibibyte (KiB)	2^{10}
megabyte (MB)	10^6	2^{20}	mebibyte (MiB)	2^{20}
gigabyte (GB)	10^9	2^{30}	gibibyte (GiB)	2^{30}
terabyte (TB)	10^{12}	2^{40}	tebibyte (TiB)	2^{40}
petabyte (PB)	10^{15}	2^{50}	pebibyte (PiB)	2^{50}
exabyte (EB)	10^{18}	2^{60}	exbibyte (EiB)	2^{60}
zettabyte (ZB)	10^{21}	2^{70}	zebibyte (ZiB)	2^{70}
yottabyte (YB)	10^{24}	2^{80}	yobibyte (YiB)	2^{80}

Processor or Virtual Storage

- 1 Bit = Binary Digit
- 8 Bits = 1 Byte
- 1024 Bytes = 1 Kilobyte
- 1024 Kilobytes = 1 Megabyte
- 1024 Megabytes = 1 Gigabyte
- 1024 Gigabytes = 1 Terabyte
- 1024 Terabytes = 1 Petabyte
- 1024 Petabytes = 1 Exabyte
- 1024 Exabytes = 1 Zettabyte
- 1024 Zettabytes = 1 Yottabyte
- 1024 Yottabytes = 1 Brontobyte
- 1024 Brontobytes = 1 Geopbyte

Disk Storage

- 1 Bit = Binary Digit
- 8 Bits = 1 Byte
- 1000 Bytes = 1 Kilobyte
- 1000 Kilobytes = 1 Megabyte
- 1000 Megabytes = 1 Gigabyte
- 1000 Gigabytes = 1 Terabyte
- 1000 Terabytes = 1 Petabyte
- 1000 Petabytes = 1 Exabyte
- 1000 Exabytes = 1 Zettabyte
- 1000 Zettabytes = 1 Yottabyte
- 1000 Yottabytes = 1 Brontobyte
- 1000 Brontobytes = 1 Geopbyte

● PETABYTE

- **1 petabyte** – Tres años de datos del Earth Observing System (EOS) (sobre el año 2001).
- **2 petabytes** – Todas las bibliotecas de investigación académica en Estados Unidos.
- **8 petabytes** – Toda la información que existe en Internet.
- **20 petabytes** – Producción de discos duros en 1995.
- **20 petabytes** – La información que Google rastrea cada día.
- **200 petabytes** – Todo el material impreso o toda la producción de cintas digitales magnéticas en 1995.

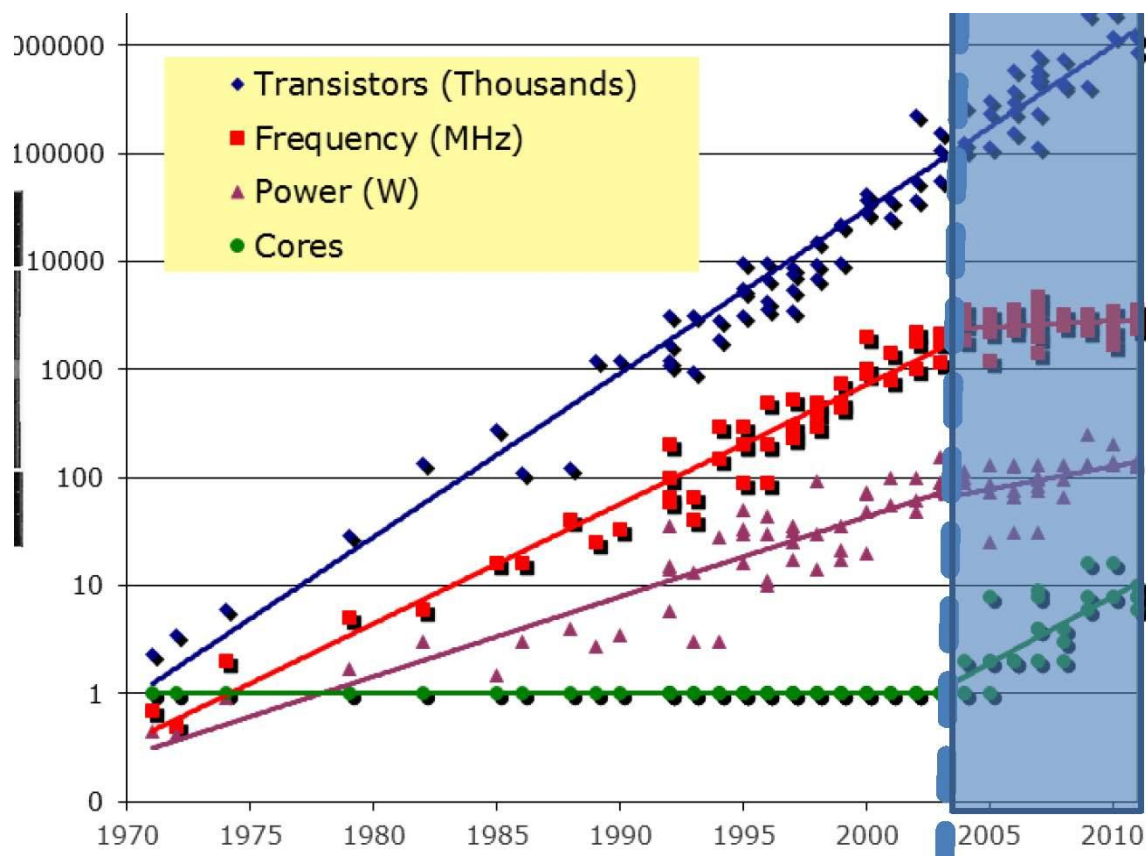
● EXABYTE

- **5 exabyte** – todas las palabras habladas por la humanidad en su existencia
- **27 exabytes** – Toda la información creada en el planeta en una semana de 2011
- **295 exabytes** – Toda la información creada por la humanidad entre 1986 y 2007

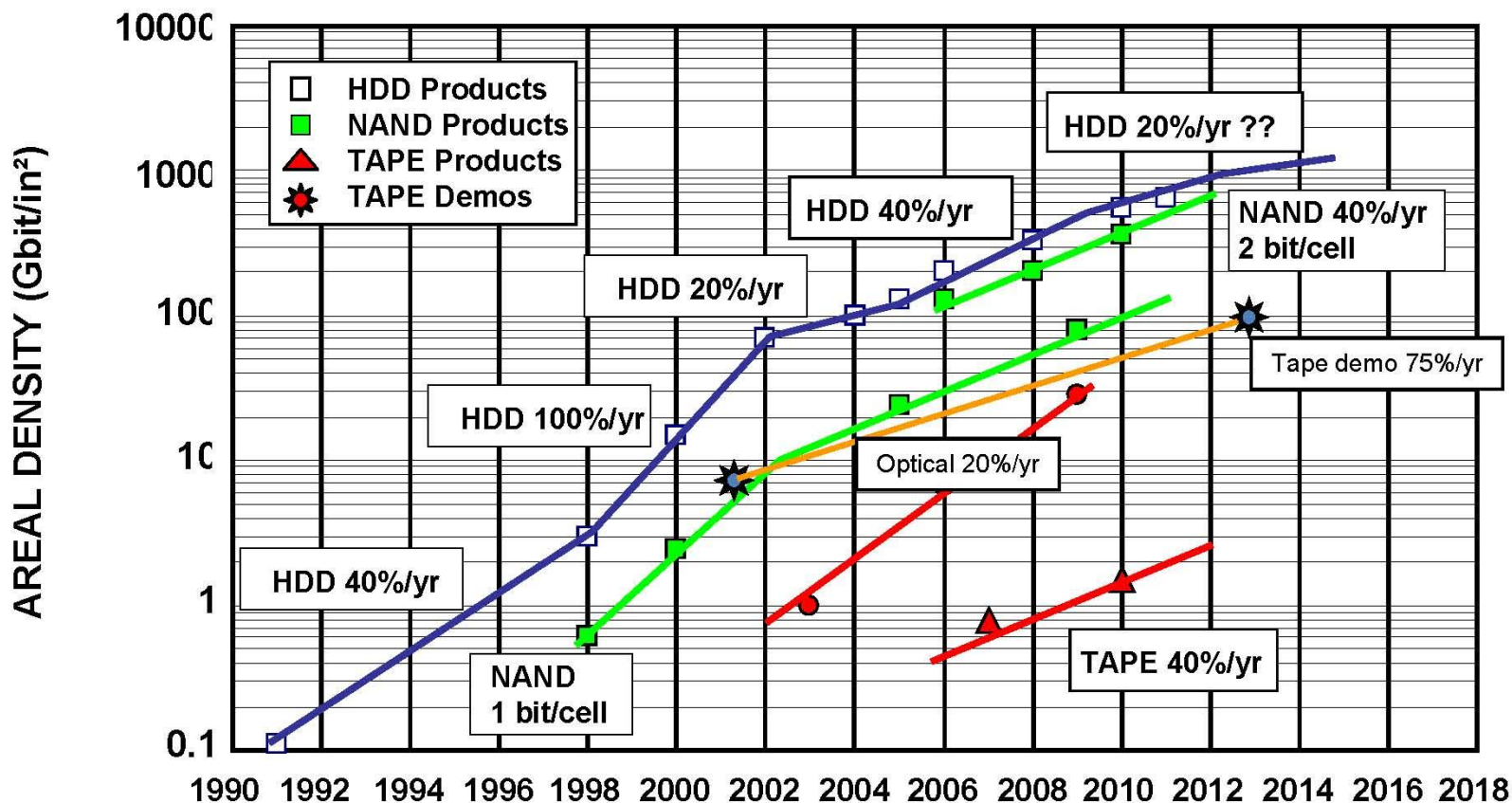
- Algunos hechos básicos sobre big data
 - La mayor cantidad de datos en la actualidad no la genera Internet sino los sensores y las grandes infraestructuras científicas: el Large Hadron Collider del CERN produce 600 TB/sec con sus 15 millones de sensores y, después de filtrado, necesita almacenar 25 PB/año
 - El problema fundamental en la actualidad no es la capacidad de computación sino la creación de información a un ritmo más rápido que la capacidad de almacenarla y la energía necesaria para mover la información entre el procesador y el dispositivo de almacenaje de la información

- En 1 minuto en Internet
 - 204 millones de emails
 - 2 millones de solicitudes de búsqueda en Google
 - 100.000 twits
 - Se crean 571 webs
 - Se suben 48 horas de video a Youtube
 - Se bajan 47000 apps de Apple

La ley de Moore + muro de memoria + muro energético



Big data: el problema del almacenaje



Source: Decad, Fontana, Hetzler
- IBM Journal

- Algunos hechos básicos sobre big data
 - Necesidad de pasar de un modelo centrado en el ordenador en un modelo centrado en los datos con computación por paralelismo masivo (muchos cores y aceleradores) y memoria persistente – nuevas arquitecturas para aliviar el problema del gasto energético (minería de bitcoin en Islandia)
 - Necesidad de escalado y paralelismo (“distributed computing”) y los nuevos tipos de datos ha llevado al desarrollo de nuevas herramientas que pueden trabajar con bases de datos no relacionales (NoSQL) como por ejemplo MapReduce

- Algunos hechos básicos sobre big data
 - Nuevas soluciones de big data y data science han reducido significativamente el coste de procesos muy complejos como la secuenciación de genomas o la microsegmentación
 - Demanda de estadísticos, matemáticos e informáticos ha crecido significativamente: la inserción de los universitarios en 1999 y en 2014

- Hay algunas características del “big data” que lo diferencian de la estadística clásica:
 - Elevada dimensionalidad: $k \gg n$: necesidad de utilizar métodos para reducir la dimensionalidad como LASSO (o cualquier otro que penalice el número de parámetros)
 - Mientas muchas ciencias avanzan hacia la formulación de métodos que permitan establecer causalidad (como la experimentación o la quasiexperimentación), los métodos estadísticos en big data se basan fundamentalmente en técnicas de “machine learning” donde se enfatizan los aspectos predictivos no causales
 - La crítica de Lucas a los modelos predictivos con un ejemplo sobre el fraude en tarjetas de crédito

- La disponibilidad creciente de enormes bases de datos, en muchos casos geocodificadas, que fusionan información de procedencia diversa hace de la economía una disciplina cada vez más científica
 - The Billion Prices Project: estimación en tiempo real de la evolución de los precios utilizando millones de precios de tiendas on-line. Con este proyecto se muestra que la evolución oficial de la inflación y la de precios on-line sigue patrones parecidos en Brasil, Chile, Venezuela o Colombia pero no en Argentina (diferencia acumulada entre 2007 y 2011 un 65%)
 - 24 millones de créditos
 - Seguimiento de los participantes en el proyecto STAR
 - Choi y Varian (2014): complementar la información de pasado de una serie con la búsqueda en algunas categorías -> ejemplo: modelo AR(1) de subsidio de desempleo completado con Google Trends para palabras como jobs, welfare o unemployment

- Chicago 1862: Marshall Field acuña el término cliente y el concepto de personalización de la experiencia de cada cliente como base del negocio:
 - “Give the lady what she wants”
 - “The customer is always right”
- John Wanamaker (1861) (inventor de la posibilidad de devolver el producto y las “white sales” o semanas fantásticas) también hace de la experiencia del cliente la base de su modelo de negocio pero también es un creyente en el valor del marketing aunque echa en falta poder evaluarlo:
 - “La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé que mitad”

- Internet y los buscadores han transformado por completo el “buyers journey”:
 - En B2B el 57% del viaje se produce antes de contactar a un vendedor
 - En compra de vehículos lo mismo: el comprador compara precios, características, lee revisiones técnicas y comentarios de otros compradores antes de ir al concesionario donde llega sabiendo que coche quiere comprar y por cuanto -> ya no hay tanta información asimétrica entre vendedor y comprador
- La participación del vendedor tan tarde en el “buyers journey” abre una enorme ventana de oportunidad al departamento de marketing para interpretar el “digital body language”
 - visitas de la web por futuros clientes, respuestas por email, interacciones en social media, y comportamiento después de ver un anuncio online o hacer una búsqueda

Distribución comercial y big data

- Son necesarias una nuevas habilidades para observar y entender el “digital body language”
- Fundamental la integración de los CMO (chief marketing officers) con los CIO (chief information officer) -> la integración puede llegar al nivel de nombrar un CMT (chief marketing technologist)
- El marketing se convierte en parte integral del proceso de distribución comercial

- Tecnología para el marketing: sopas de letras
 - MAS: marketing automation software (ExactTarget, Marketo, Eloqua, etc.)
 - Business Intelligence Databases (IBM, Oracle, SAP)
 - CRM: Customer Relationship Management (SAP, NetSuite, Salesforce, Oracle, etc.)
 - CMS: Content management system (Abode, OpenText, Oracle, etc.)
 - Plataformas blog: WordPress, Moveable type, etc.
 - DMP: Data management platforms (Abode, BlueKai, CoreAudience, Krux, Lotame, etc.)
 - Herramientas analíticas: web analytics, charbeat, google analytics, mint, etc.
 - SMM: social media management software (Abode social, buddy Media, Web trends, HootSuite, etc.)

- Tecnología para el marketing: sopas de letras II
 - Predictive lead scoring vendors: FlipTop, Infer, KXEN (SAP), Lattice Engines (todos usan técnicas de big data)
 - Call- center software
 - SEM platforms (Search Engine Management Platforms) – sirven para gestionar, automatizar y optimizar el marketing de los motores de búsqueda y las campañas de pay-for-click
 - DPS: Demand Side Platforms – sirven para permitir a los departamentos de marketing y sus agencias gestionar pujar en tiempo real (RTB: real time bidding) con varios mercados online de publicidad
- Todos estos procesos deberían estar integrados para que la tecnología realmente cubra el gap entre el marketing y las ventas

- Glengarry Glen Ross (1992) contiene una serie de frases que se solían escuchar en las reuniones de comerciales:
 - ABC – Always be closing
 - Coffee's is for closers
- Gran cambio respecto al pasado: dado que entre el 60 y el 80% del "buyers journey" tiene lugar en Internet la comercialización depende crucialmente de las "leads" generadas por el departamento de marketing -> fundamental la integración entre distribución y marketing
- La difícil relación entre ventas y marketing tiene que transformarse en cooperación
- Se acabó aquello de no saber que 50% de la publicidad no funciona: ahora se sabe el impacto casi en tiempo real: "predictive lead models" y "machine learning"

Distribución comercial y big data

- Es una vieja queja la dificultad de evaluar si la publicidad funciona, aunque siempre se haya medido de alguna manera
- Mis clases de econometría: el efecto de una campaña de publicidad

- ¿Podría cualquier empresa hacer como Amazon y recomendar productos casi individualizados a sus clientes?
- Las técnicas de big data abren la posibilidad de adaptarse a las necesidades de cada cliente

- Las aplicaciones fundamentales se centran en:
 - Optimizar las relaciones con clientes
 - Mejorar las funciones financieras
 - Reducir el riesgo
 - Asegurar el cumplimiento normativo

Scoring

- FICO o modelos propios de cada entidad
- Modelos comportamentales para clientes vinculados y concesionales (basados en características demográficas básicamente) para el caso de no clientes

- Factors to calculate the credit score (the exact formula is a secret). Approximate weights:
 - 35% — Payment History – Late payments on bills, such as a mortgage, credit card or automobile loan, can cause a consumer's FICO score to drop.
 - 30% — Credit Utilization – The ratio of current revolving debt (such as credit card balances) to the total available revolving credit (credit limits).
 - 15% — Length of Credit History – As consumer's credit history ages, assuming they pay their bills, it can have a positive impact on their FICO score.
 - 10% — Types of Credit Used (installment, revolving, consumer finance) – Consumers can benefit by having a history of managing different types of credit.
 - 10% — Recent search for credit and/or amount of credit obtained recently – Multiple credit inquiries for a consumer seeking to open new credit, such as credit cards, retail store accounts, and personal loans, can hurt an individual's score.

- J. P. Morgan en 1912 ante una comisión del congreso: “El factor más importante para conseguir un crédito no es la riqueza sino la reputación del solicitante. Un hombre en quien no confío no obtendría dinero de mí ni con toda la riqueza de la Cristiandad” -> reputación social -> credit score social o status social online
- Fuentes básicas para medir esa reputación: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

- Neo Finance (Palo Alto) especializado en créditos para adquisición de vehículos de solicitantes jóvenes con poco historial laboral que tendría que pagar unos tipos altos en una financiera
 - Utiliza el número y la calidad de las conexiones en Linkeld del solicitante con los trabajadores de la empresa para predecir la estabilidad del empleo en el futuro y los ingresos
 - También estima sus contactos en otras empresas para estimar la probabilidad de encontrar un empleo una vez perdido -> objetivo último medir la estabilidad en el empleo

- **Keditech**
 - Utiliza el lugar de residencia de los amigos y sus trabajos para obtener un crédito. Si tiene amigos con créditos impagados tiene menor probabilidad de conseguir el crédito
 - El algoritmo tiene un tiempo de resolución de 8 segundos (media) y una tasa de mora menor del 10%
- **Lenddo** obtiene un capital social online en un score de 0 a 1000 usando el número de seguidores en Facebook, las características de los mismo, su nivel educativo, y su empleador e historial crediticio de sus amigos. Si un amigo deja de pagar mi "credit score" empeora -> parecido a microcréditos

Big data y financiación: ejemplos scoring

- Experian (Extended View) y Equifax (Vantage Score) están abiertos a utilizar esta información. FICO ha señalado que en principio no tiene interés
- Algunos lo denominan reinventar la rueda de las calificaciones crediticias: “it’s the Wild West like the early days of FICO” Pete Fader
- Las entidades financieras tienen datos de alta calidad basados en experiencia de muchos años de vinculación que difícilmente podrán ser sustituidos por las redes sociales que tienen mucho ruido

- Khandani et al (2012) incrementa el número de variables sobre transacciones de los clientes y credit scores generados por agencias. Mejora la predicción de impago alcanzando el 85% y con ahorros de 6-25% de las pérdidas totales

Big data y financiación: fraude en tarjetas

- El motivo es claro: un procedimiento sofisticado de detección de fraude en tarjetas de crédito puede ahorrar cientos de millones de euros a un banco. En este caso es fundamental una de las V de “big data”: la velocidad.
- La cantidad de datos utilizados para la detección de fraude es ingente: datos sobre empleados, aplicaciones, fallecidos, encarcelados, listas negras, IRS, etc. así como patrones que pueden extraerse de la distribución geográfica de los pagos, las características del sector del negocio, de establecimientos similares, etc.

Otras utilidades financieras

- Peer to peer lending: RateSetter, Zopa, Lending Club, etc.
- Plataformas como Social finance, CommonBond o Upstart para deuda de graduados universitarios - >no son bancos sino que hacen de intermediarios entre inversores y solicitantes de crédito. Los solicitantes aceptan que estas plataformas obtengan datos sobre ellos de empleadores y redes sociales.
- La prima de los seguros de coche y los sensores

- Si bien es cierto que “big data” proporciona herramientas muy útiles en un ambiente de mayor incertidumbre, regulación y desconfianza de los consumidores en el sector financiero, no es menos cierto que la transformación de un proyecto de “big data” en un programa de éxito no está garantizada
 - Rendimientos decrecientes de la acumulación de información
 - Datos no proporcionan ventaja si no se analizan correctamente
 - Coste-Beneficio: ROI

- La existencia de grandes cantidades de datos no puede hacer olvidar los fundamentos de la ciencia estadística, la influencia de los errores de medida o la precaución contra la utilización de correlaciones espurias.
- Además del conocimiento técnico hace falta estar dispuestos a analizar constantemente la capacidad predictiva de los modelos y hacer ajustes a medida que el sistema pierde potencia explicativa. La experiencia de Google Trends (Google Flu Trends)

Cuidado con los algoritmos

- Predicciones de la gripe (“Google Flu Trends”): big data y algoritmos tienen sus limitaciones -> en los últimos 3 años ha sobreestimado la gripe un 50%
- Princeton versus Facebook
 - Facebook perderá 80% de sus usuarios usando modelo epidémico sobre el número de veces que la palabra Facebook se busca en Google y usando MySpace como comprobación
 - “Utilizando el principio correlación implica causalidad y los mismos criterios de Princeton la universidad desaparecerá próximamente”

Peligros del big data

- Privacidad de los datos y reutilización. Nuevas cláusulas de consentimiento
- La posibilidad de que los errores en la captura, fusión o limpieza de los datos generen consecuencias negativas para los ciudadanos a partir de la aplicación de técnicas de “big data” a problemas concretos. Un ejemplo es la industria de generación de “credit scores” a partir de “big data” captado en Internet-> NCLC (2014) (National Consumer Law Center)

Conclusiones

- Estamos cada vez más cerca de la medicina personalizada y de la venta personalizada
- La utilización intensiva de los datos puede ser la diferencia entre existir y desaparecer para una empresa especialmente en contexto de elevada competencia
- Cada vez se precisa mayor integración entre las funciones comerciales, marketing y tecnología
- La consolidación y el análisis de datos de diferentes plataformas requiere profesionales especializados que cada vez tiene mayor demanda en el mercado laboral



UNIVERSITAT
POMPEU FABRA