

MODELOS PREDICTIVOS: SU APLICACIÓN EN FINANZAS

Por VANESA ESTEVEZ – Directora Financiera en ALBALI SEÑALIZACIÓN SA, y Gerente de la Comisión de Control de Gestión de ASSET

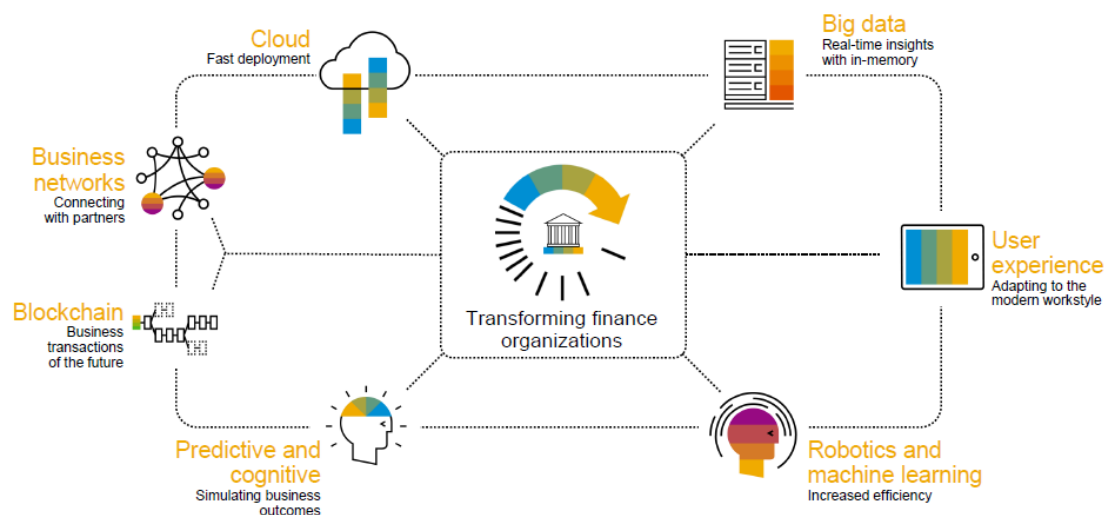
El pasado 13 de septiembre los miembros de la Comisión de Control de Gestión se reunieron en las oficinas de KPMG en Madrid para tratar un tema de candente actualidad, los Modelos Predictivos y su aplicación en el área de Finanzas.

Representantes de empresas miembros como COCA-COLA, MAHOU-SAN MIGUEL, FERROVIAL, CEPESA, TELÉFÓNICA, NUPIK INTERNACIONAL, GRUPO COTY, SCHNEIDER ELECTRIC, CORPORACIÓN CERVINO, GRUPO LLEDÓ o ALBALI SEÑALIZACIÓN, tuvieron la oportunidad de conocer de primera mano la visión que expertos tecnológicos y consultores de SAP ESPAÑA y KPMG tienen sobre la transformación financiera.



Sede de KPMG España, socio estratégico de la Comisión de Control de Gestión de ASSET

Joaquín Huesca, Senior Solution Sales Executive, Finance, GRC & Security de SAP ESPAÑA, quiso destacar desde un principio las inmensas aplicaciones de los Modelos Predictivos en todas las áreas de la empresa, inclusive Finanzas y Control de Gestión, siempre de la mano de otras tecnologías, herramientas que desde SAP ESPAÑA ofrecen y personalizan a cada necesidad del cliente.



Nuevas tecnologías para la aportación de valor en el área financiera, fuente SAP España

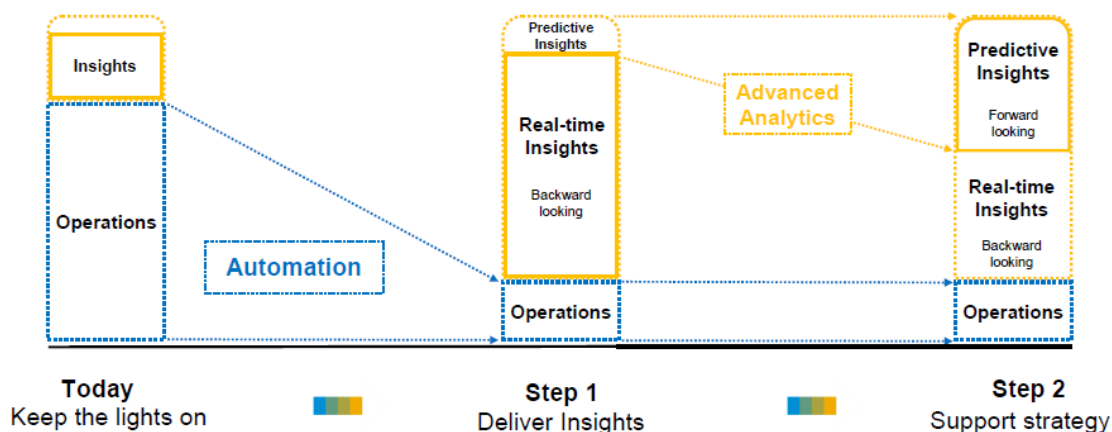
Modelos predictivos, en el sentido de una representación de la realidad basada en un intento descriptivo de relacionar un conjunto de variables con otro. El análisis predictivo reúne gestión, tecnologías de la información y modelado, orientándose al trabajo con grandes volúmenes de datos y con el objetivo de contribuir al éxito en los negocios.

Uno de los objetivos principales de las empresas desde hace años, ha sido siempre el tratar de maximizar los recursos que utilizamos sobre todo en las áreas de soporte corporativa, como es Control de Gestión, enfocándonos en el análisis de información sobre la evolución del negocio

y abandonando la dedicación de recursos a tareas transaccionales a través de su automatización favoreciendo la reducción del tiempo que se dedica a tareas de poco valor.

En el área de Control de Gestión, dentro de esta necesidad de analizar la información y de encontrar explicaciones a lo que está sucediendo en el negocio, hoy en día aparecen dos componentes que están alterando la ecuación:

- **Real Time:** Búsqueda de información en **tiempo real**, frente a las ventanas temporales cerradas a las que estamos acostumbrados en nuestros reporting (semanales, mensuales, anuales...)
- **Predictive: Predecir** comportamientos y proyecciones bajo un buen análisis de la información gracias a patrones previos

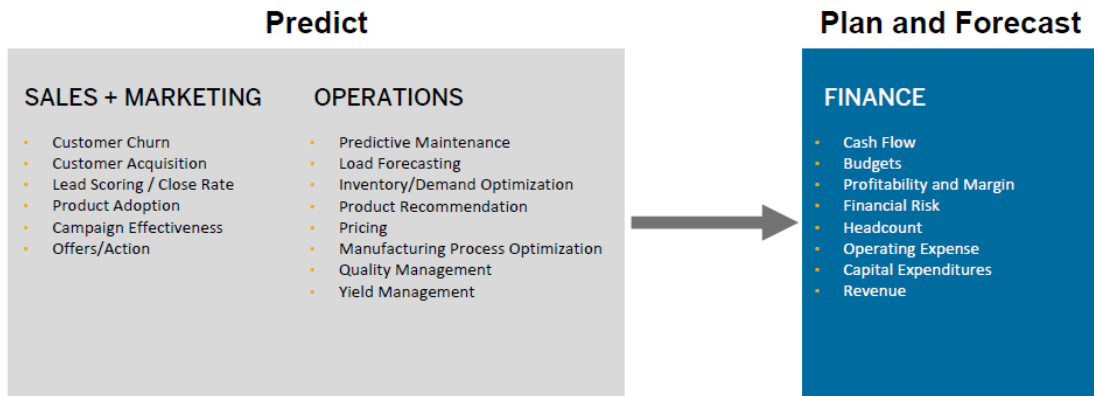


Visión de la Transformación Financiera gracias a las innovaciones tecnológicas, fuente SAP España

“Hay un binomio clave entre Predictivo y Analítica en la aportación de valor, no podemos hacer predicción si no tenemos datos fiables y de calidad para analizar” destacó Joaquín Huesca, Senior Solution Sales Executive, Finance, GRC & Security de SAP ESPAÑA

Los disruptores tecnológicos actuales están transformando los modelos de negocio, añadiendo las variables Datos y Analítica a Procesos, Sistemas y Personas para la definición de la estrategia de la Compañía, donde un punto muy importante es eliminar los silos de información entre los diferentes departamentos. Si bien es cierto que cada área tiene su información, que tradicionalmente ha ido analizando de forma aislada, los modelos predictivos necesitan romper esas barreras y aglutinar toda la información ya que la misma es complementaria, cambiando la forma en que se venía trabajando en las empresas y dando valor al área Financiera, en concreto al área de Control de Gestión, como canalizador y definidor de la estrategia 360º

Hoy en día, la información que disponemos es prácticamente infinita y multidimensional, no siendo capaces de poder analizarla y darle valor con los métodos tradicionales. Los modelos predictivos, combinados con las técnicas actuales, nos facilitan al área de Control de Gestión a un “Análisis para Optimizar”, esto es, explorar automáticamente los factores multidimensionales disponibles, estableciendo filtros y combinaciones relacionadas con nuestro negocio; detectar variaciones inusuales de datos clave o informar sobre cambios en los comportamientos y tendencias, y en la correlación asociada a los datos clave para cada área de negocio, entre otros, por ello el área de control de gestión debe estar interconectada y en el centro de las áreas de negocio de la compañía.



Rotura de silos de información con los Modelos Predictivos, fuente SAP España

Si tomamos como ejemplo el área de ventas, tenemos que tanto el plan como la previsión de ventas tradicional necesitaba mucho esfuerzo manual y gran experiencia del factor humano para establecer qué información histórica afectaba y de qué manera a la hora de predecir y desarrollar un buen plan de ventas. Gracias a los modelos predictivos, los beneficios para el área Comercial se basan en un gran ahorro de tiempo y costes en la mecanización y automatización de la introducción y análisis de la información, pero también en una mayor fiabilidad de los resultados y una optimización del plan de ventas, gracias al aumento de la precisión de las predicciones del Machine Learning asociado al Modelo.

Esta optimización y automatización de los procesos puede extrapolarse a todas las áreas de la empresa, derivando entre otros en:

- Ahorro de tiempos y costes, menos excesos de presupuesto y mejores decisiones de inversión basadas en estimaciones más realistas
- Eficiencia, gestión óptima de la logística
- Aumento de Ventas, mejora del Servicio y de la Satisfacción del cliente
- Reducción del riesgo asociado al proyecto con un análisis más fiable de la información y previsiones/proyecciones más precisas, detectando posibles anomalías en los comportamientos

“El histórico de información requerida por las herramientas para hacer predicciones fiables, así como las fuentes provenientes, depende mucho del sector, estimando un mínimo de 6 meses para reportes de información diaria y unos 10 años para reportes por ejemplo mensuales” indicó José Ángel Alonso Cuervo, Director de Data Analytics de KPMG, que completó la jornada comentando casos prácticos en los que KPMG había trabajado en diversos sectores.

Si bien es cierto, que los históricos de información son muy importantes, cada vez hay más fuentes externas con información relevante para incorporar a nuestros modelos y que complementen la información interna.

Nuestro compañero, Jorge Jaudenes, Commercial Finance Associate Director de Coca-Cola, nos comenta la propia experiencia de Coca-Cola, donde a través de acuerdos de Data Sharing con algunos clientes del canal de distribución, analizan la información de los ticketing para poder extrapolar perfiles de sus clientes finales y así poder adaptarse al máximo a sus necesidades y gustos, además de poder ver el resultado de las diferentes campañas comerciales efectuadas y la maximización de beneficios en propuestas futuras.

Existen fantásticas herramientas en el mercado para el análisis de la información y predicción de la evolución del negocio, y gracias a Joaquín Huesca y José Ángel Alonso pudimos ver ejemplos prácticos, no sólo a nivel de estados financieros, si no a un análisis más profundo, a nivel micro, aprovechable para todos los departamentos de la empresa, a nivel estratégico.

Lo que siempre es importante a la hora de implementar cualquier opción de software, es empezar por pilotos muy acotados, ver su funcionamiento e ir ampliándolo a las diferentes áreas de la empresa, añadiendo si se necesitan más funcionalidades a su paso.

Desde KPMG, nos señalan otras funcionalidades relacionadas con la extracción de la información de los modelos predictivos y de las relaciones de la inteligencia artificial con los mismos, como es el caso de los Chatbots que vienen utilizando en el propio KPMG para poder obtener determinados datos o análisis de información en tiempo real.

Tras las magníficas exposiciones de Joaquín Huesca y José Ángel Alonso, podemos concluir que en definitiva, los modelos predictivos son la clave para poder, mediante un esfuerzo analítico, detectar oportunidades de inversión, conocer la previsión de ventas o la cuota de mercado, identificar los segmentos de consumidores más rentables o los mercados de destino con mayor potencial. También juegan un papel importante a la hora de identificar los riesgos asociados a los productos existentes o los que pueden derivarse de la implementación de una determinada estrategia empresarial en el futuro.