

Ciencia de los datos

Inditex, El Corte Inglés, Meliá y Telefónica se apuntan a El Arte de Medir

Esta 'startup' ayuda a extraer el valor de los datos de las empresas

Es una de las pocas compañías especializadas en España en esta rama de la nueva economía

MARIMAR JIMÉNEZ
MADRID

Que los datos son el nuevo petróleo del siglo XXI es ya un mantra que empieza a calar en las empresas, aunque un informe reciente del Instituto de la Economía Digital de ESIC revela que el 49% de las compañías admite no saber cómo convertir sus datos en información útil. Eso sí, otro estudio de EY apunta que el 57% de las empresas españolas sondeadas por la firma (1.518 con al menos 500 millones de dólares de facturación anual) invertirá en dos años más de 10 millones en analítica de datos. El informe sostiene que el uso eficiente de las tecnologías de análisis pueden incrementar al menos en un 15% los beneficios de las compañías.

En este contexto, El Arte de Medir busca tomar posiciones. Es una de las pocas empresas en España especializadas en la ciencia de los datos (*data science*). "Nuestra misión es dar valor a los miles de datos generados por las empresas. Que cada compañía domine y saque el máximo partido a la información, conozca al dedillo a su público y sepa anticiparse al futuro tomando las decisiones más acertadas", explica Gemma Muñoz, su cofundadora.



Gemma Muñoz y Eduardo Sánchez, fundadores de El Arte de Medir.

Muñoz, una mujer emprendedora y pionera en España en la gestión de datos (implantó ese departamen-

to en Bankinter y Panda Security), creó esta *startup* en 2011, cuando poca gente hablaba aún de *big data* o analítica de datos. Le tocó evangelizar, junto a su socio Eduar-

"Hay empresas que gastan más de 500.000 euros al año en tecnología de datos a la que no sacan partido. Eso no tiene sentido"

do Sánchez, pero hoy algunos gigantes del Ibex 35 como Inditex, BBVA, Santander, Meliá o Telefónica se han encomendado a El Arte de Medir. También lo han hecho otras grandes corporaciones como Vodafone, Yoigo, Alcatel, Axa, DKV, Viesgo o instituciones como La Liga de Fútbol. En 2016 facturó un millón de euros y espera duplicar sus ventas en los próximos cinco años.

"Nuestros clientes son siempre grandes empresas, con toneladas de información. Muchas lo que hacían era invertir grandes sumas de dinero en tecnología, en almacenamiento de datos, pero realmente no sabían sacar provecho de su información. No utilizaban los datos para tomar decisiones de negocio, y ahí es donde nosotros le aportamos

valor", continúa Muñoz, que asegura que lo que les diferencia de su competencia es que ellos no se centran en la parte técnica. "Lo importante no es gastar ingentes cantidades de dinero en almacenar datos que después no utilizas". Según Muñoz, "hay empresas que se estaban gastando más de 500.000 euros al año en herramientas a las que no sacaba partido. Es como si te compras un Ferrari para ir a comprar el pan en una calle donde no puedes pasar de 50. La analítica digital no es tanto una herramienta técnica como una herramienta de negocio", dice.

El Arte de Medir, que compite con gigantes como Accenture, Havas Digital, IBM, cuenta con un equipo de 17 personas, muchos estadísticos, matemáticos e ingenieros. La firma cuenta con una metodología propia, "con la que somos capaces de extraer de los datos de una empresa todo el valor que encierran para permitir tomar decisiones que afectan directamente al negocio". Además, proporciona herramientas de visualización y entrena a sus clientes para que sea muy sencillo interpretar los datos de un vistazo.

Qué es la 'data science'

► La ciencia de los datos es la disciplina que permite sacar partido a los grandes volúmenes de datos para tomar decisiones de forma sólida.

► Para mostrar qué se puede hacer con la ciencia de los datos, Muñoz cuenta cómo Yoigo les contrató para medir la efectividad de sus acciones para atraer más clientes a su web, pues sus tiendas físicas conllevan costes que penalizan el negocio. Tras ayudarles en esta tarea, la teleco logró duplicar su clientela online en solo nueve meses.

► El Arte de Medir también demostró a una web de viajes cómo había tirado el dinero en una promoción que lanzó a finales de enero para San Valentín. "Nuestro análisis reveló que la gente aprovecha los Reyes para comprar viajes para esa fecha".