

Medir para triunfar

Esta joven compañía ayuda a las empresas a sacar partido de su información más valiosa. El rastro que dejan sus clientes se convierte en una mina para la rentabilidad.

Gemma Muñoz trabajaba en Bankinter hasta que se aburrió del usuario del banco. Pidió una excedencia y probó suerte en Panda Security, pero su vida no fue mucho más feliz. Como suele ocurrir, a la tercera fue la vencida. Se especializó en análisis de datos, se erigió en directora de un máster sobre la materia y fundó una empresa, El Arte de Medir, en la que analizaría datos de empresas de distintos sectores y con distintas problemáticas, algo que por fin le motivaba.

Precisamente en el máster que dirige conoció al que hoy es su socio. Eduardo Sánchez había trabajado previamente en la revista PC Actual y en consultoría informática. Era el complemento perfecto para la parte técnica.

El Arte de Medir se creó en 2011. Empezó a trabajar con Carrefour, Fundación Telefónica y Meliá: tres grandes organizaciones con muchos datos almacenados a los que no les sacaban rendimiento. La empresa tiene hoy entre veinte y veinticinco clientes. “No me

gustaría crecer más. Con más empresas no llegamos a la excelencia”, explica Gemma. En la actualidad, El Arte de Medir tiene catorce empleados, ha facturado un millón de euros en 2016 y gana dinero desde el primer día.

Para empezar a hablar, Gemma y Eduardo ofrecen a las empresas un barrido integral de sus datos: instalan en su web una herramienta que los recoge, auditan que son los correctos para el negocio, monitorizan que su responsable los vea a diario y se sientan juntos para

analizarlos y poner medidas en marcha para mejorar.

El barrido inicial para un proyecto medio, que dura entre tres y seis meses, cuesta entre 20.000 y 30.000 euros. Puestos los cimientos, ofrecen consultoría por horas para las dudas que puedan surgir, o nuevas sugerencias. Cada hora cuesta 100 euros.

Parece que hay resultados: “Yoigo, por ejemplo, quería aumentar las ventas de su canal *online* y casi dobló su crecimiento”, explica Eduardo.



La aparición de estas pequeñas empresas es de gran ayuda para las grandes. Las de un tamaño importante no saben a menudo qué datos tienen. Pierden de este modo potencial de negocio.

Medir es fundamental para mejorar el negocio. “Me gusta mucho esa frase que dice: desde que se cronometran las carreras, se corre más rápido”, afirma Gemma. Sin embargo, las grandes empresas gastan a menudo mucho dinero en herramientas sin excesivo rendimiento. “Un ins-

trumento como Google Analytics Premium cuesta 150.000 dólares al año”, recuerda Ignacio. La información se queda ahí, sin analizarla ni aprovecharla.

En esta empresa trabajan mano a mano con las compañías, y parece que se van ganando su fidelidad. Prueba de ello es que mantienen clientes que ya tenían al principio de su andadura.

La compañía mide también sus procesos internamente, y lleva con orgullo su apuesta por la

**Google Analytics
 cuesta 150.000
 euros al año;
 ellos cobran
 20.000**

conciliación laboral y familiar. La propia Gemma no va dos tardes a la oficina para poder dedicar ese tiempo a sus hijos.

Esta organización y este trabajo intenso en la recogida de datos se complementa con una prudencia que se demuestra en el interés por no captar más clientes de los que pueden atender bien. Como se ve, la analítica de datos es un negocio en claro auge que permite trabajar bien sin necesidad de cometer excesos.

■ JORDI BENÍTEZ