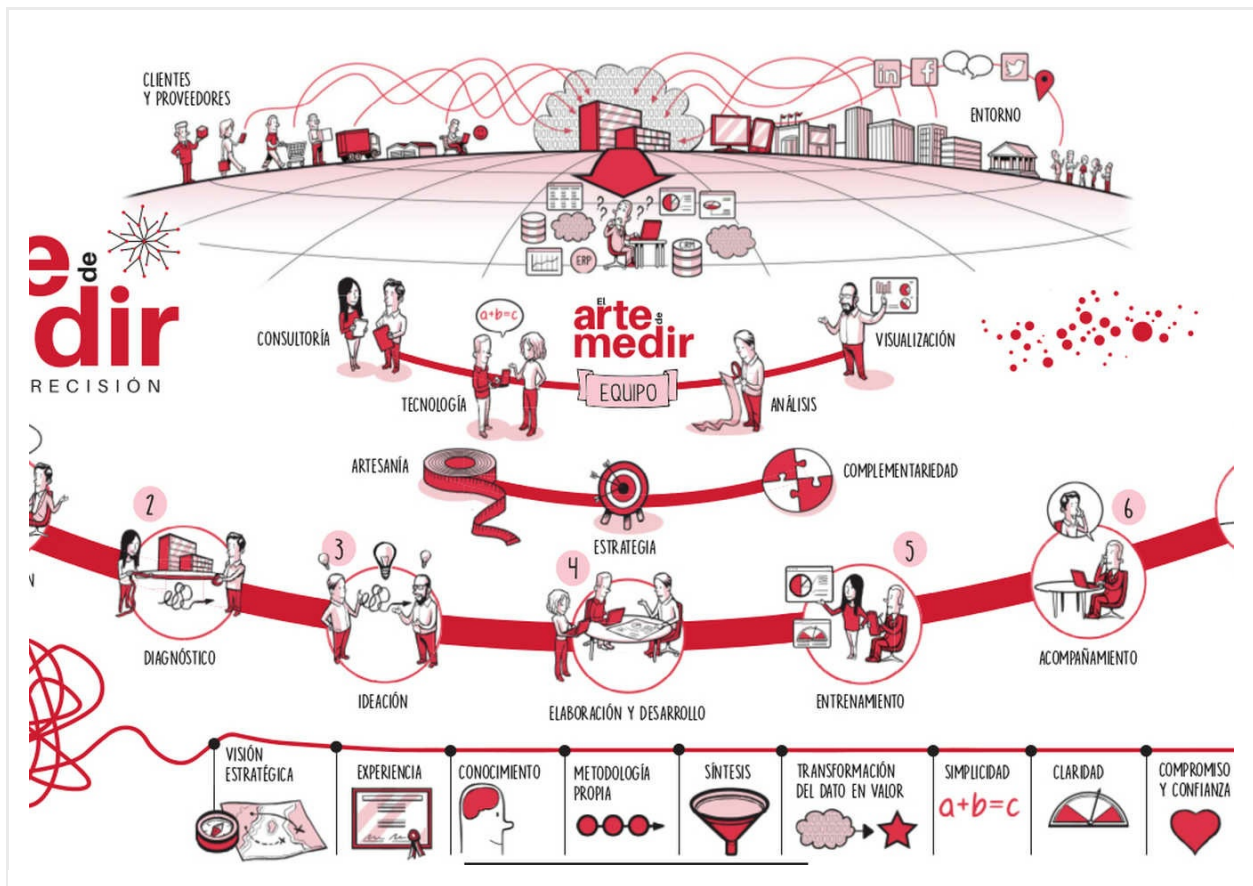


Alimarket

La distribución alimentaria confía en El Arte de Medir

EVA CASADO | 07/06/2017 | [Equipamiento Comercial](#)



El análisis de big data, como ya se ha señalado en diversas ocasiones, ofrece múltiples posibilidades a las compañías, incluidas las que operan en distribución de base alimentaria. En este campo opera la startup española El Arte de Medir en Digital, dedicada exclusivamente a la explotación de los datos. A través de la **estadística, las matemáticas y el manejo de herramientas de visualización y análisis**, la compañía ayuda a sus clientes en la resolución de problemas y la toma de decisiones. Pese a que el sector de distribución alimentaria en nuestro país no está muy introducido en el análisis de datos, las distribuidoras comienzan a realizar pequeños proyectos en este ámbito. Esto podría deberse, como señala Gemma Muñoz, CEO de la compañía, a que "se ha notado mucho la entrada de Amazon en el sector alimentario, con entregas en una hora", así como al proceso de transformación tecnológica en el que está inmersa Mercadona.

En la actualidad, El Arte de Medir tiene en desarrollo un proyecto para DIA, dirigido no sólo al **análisis del comportamiento del consumidor en sus tiendas físicas, sino también en los blogs asociados al grupo**. El objetivo es conocer mejor al consumidor para poder "introducirlo en una experiencia". Con el

análisis de los datos, "**se trata de poner en el centro del negocio al cliente**, para poder ofrecerle productos y servicios adecuados a sus necesidades", señala Gemma Muñoz. Con anterioridad, dentro del sector de distribución alimentaria, la empresa ha realizado proyectos para Carrefour y Eroski. Respecto al grupo galo, se centró en business intelligence para el canal online de la distribuidora. En el caso de la cooperativa vasca, ésta ya **tenía la implementación técnica y se focalizó la tarea en la transmisión del conocimiento, el análisis de resultados** de la presencia de la enseña en redes sociales y **la monitorización de los puntos más destacables** para poder tomar decisiones futuras.

En la actualidad, según señala Gemma Muñoz, la proporción entre tecnología y análisis que existe en las inversiones realizadas en este campo es del 90%/10%, en favor de la primera. Sin embargo, puntualiza que la recogida y almacenaje de datos no tiene valor añadido si no se analizan para poder aplicar al negocio las conclusiones que se obtengan. Respecto al futuro a corto plazo, Muñoz considera que, en un estado maduro de las empresas, la proporción llegará a establecerse en un 40%/60%. El Arte de Medir en Digital cuenta en la actualidad con una quincena de trabajadores en plantilla y, en su último ejercicio, correspondiente a 2016, obtuvo unos ingresos de 1 M€.

Alimarket