

# EL ARTE DE MEDIR EN LA ERA DEL 'DATA SCIENCE'

**ALBERTO IGLESIAS MADRID**

Hace ya seis años, una empleada de Bankinter y Panda Security se dio cuenta de que necesitaba saber más sobre los clientes que usaban sus servicios. Y, lo más importante, que la gestión inteligente de los datos corporativos era la clave para lograrlo. Nació así El Arte de Medir, una *start up* española que ofrece servicios de consultoría que integran desde analí-

tica web (Google y Adobe Analytics, etc.) hasta métricas del *call center* o la monitorización de los *leads*, datos transaccionales y redes sociales en una suerte de ciencia de datos para toda clase de empresas en sectores de lo más diversos.

«En esta era de grandes volúmenes de datos y de su tratamiento, hay muy pocas empresas capaces de sacar provecho



**Gemma Muñoz y Eduardo Sánchez**

de ellos, que consigan hacer que esa información cuente la historia que el directivo necesita para tomar mejores decisiones», explica Gemma Muñoz, fundadora de la compañía.

Firmas de primer nivel como BBVA, Santander y Telefónica, teleoperadoras como Vodafone y

Yoigo, aseguradoras como Axa y DKV, compañías míticas en España como El Corte Inglés y Meliá, o instituciones deportivas como La Liga. «Trabajamos con los que necesitan ordenar la información que tienen en su web y más allá de la misma», añade Muñoz.

Con una filosofía corporativa basada en la transversalidad y la neutralidad frente a rivales como Havas Digital o Synergic Partners, El Arte de Medir quiere ser el «auditor de los datos reales, sin intereses ocultos, para ayudar a los clientes a sacar partido a su información», concluye Gemma Muñoz, quien reclama el rol de «arremangarse y ponerse a sacar valor de verdad de todo el Big Data para que aporte algo al negocio. «La clave es la acción, no quedarnos en mirar un panel de control, sino poder tener un impacto».