

Gemma Muñoz, fundadora de El Arte de Medir y Premio Gloria Batista 2018

Inicio (/aedemo/) / Gemma Muñoz, fundadora de El Arte de Medir y Premio Gloria Batista 2018

“Es indispensable abrazar la tecnología para que la investigación llegue a su máxima capacidad”

Es obvio que una compañía que se llama El Arte de Medir desmonta cualquier duda sobre la relación armoniosa que puede y debe darse entre datos y creatividad. Ese es el punto de partida profesional de Gemma Muñoz, fundadora de El Arte de Medir, para quien la creatividad recorre cualquier actividad relacionada con la investigación y la medición. No obstante, es consciente de que la tecnología es hoy una herramienta indispensable para que la investigación evolucione, aunque también afirma que el dato en sí mismo no es nada si no llama a la acción. Gemma Muñoz fue reconocida este año con el Premio Gloria Batista al mejor artículo publicado en el número de septiembre de 2017 de la revista Investigación y Marketing, que edita AEDEMO.

P.- Desde su formación en informática y en analítica digital, ¿medir es un arte? ¿cómo lo aplica en su actividad?

R.- ¡Claro! La palabra “Arte” hace referencia a la realización de cualquier actividad ejecutada con una finalidad estética o comunicativa donde expresar ideas o emociones. Y es en definitiva lo que desde El Arte de Medir quiero expresar a través de nuestro trabajo: comunicar de una forma más emocional y efectiva cómo cada empresa puede mejorar su negocio a través de un análisis responsable y exhaustivo de los datos. Hacer el dato un activo más de la compañía es esencial para evolucionar en este mundo tan cambiante que estamos viviendo.

P.- ¿Dónde está la creatividad en la medición?

R.- La creatividad en la medición se puede encontrar en muchos y diversos aspectos. Por ejemplo, en la parte más visual de la analítica digital, como son los cuadros de mando. Me sorprende que muchas empresas, tanto en España como en Estados Unidos, no invierten en la visualización de sus datos, y para mí es una parte fundamental. No es lo mismo tener un Excel repleto de datos y tablas que no se sabe muy bien por dónde cogerlo ni qué decisiones se pueden tomar, que un cuadro de mandos atractivo y fácil de entender que contenga los KPI's que se necesitan para actuar y crear el impacto en el negocio. Aunque no lo parezca, es una gran ayuda para la toma de decisiones el comprobar de un solo vistazo dónde y cómo se puede actuar.

Además, la creatividad que encontramos en estos cuadros de mando no solo está en la capa visual, donde las imágenes, los colores y las gráficas tienen que tener una armonía, sino que toda la capa numérica en la que se basa también se beneficia de esa creatividad al seleccionar exactamente la información que hace falta para la toma de decisiones. De ahí que nos consideremos artesanos de datos.

P.- ¿Cree que el dato sigue siendo el nuevo petróleo, expresión acuñada en los últimos años? ¿O cada vez más empieza a considerarse que la diferenciación no está en el dato?

R.- Sinceramente, no soy muy partidaria de esa expresión. Desde siempre, los datos constituyen uno de los elementos clave de cualquier empresa, ya que es el primer escalón para llegar a tener una estrategia de toma de decisiones basada en conocimientos. Pero cómo bien señalas, la diferenciación no se encuentra únicamente en el dato, que en definitiva es un medio para un fin, sino en el tándem dato-análisis. Son elementos que se retroalimentan y que ayudan a que el negocio siga evolucionando.

La transformación del dato en conocimiento es el factor diferencial; el ejemplo lo tenemos en las nuevas empresas que han hecho de los datos la base del negocio, como Netflix o Tesla. El utilizar los datos para tomar decisiones como en qué nueva serie invertir o cómo afrontar un nuevo sistema de conducción autónomo, es la clave. No tanto el dato en sí, sino la combinación de la información necesaria para el resultado final.

P.- El auge que está adquiriendo el storytelling en los discursos de los investigadores, ¿es una defensa ante el abrumador imperio del dato o es una normalización de la tecnología por parte del sector?

R.- Bajo mi punto de vista, el storytelling es vital en el análisis de datos. Me explico: la necesidad de datos nace siempre desde una pregunta de negocio. Entonces la respuesta, independientemente del formato (cuadro de mando, análisis, presentación...), debe tener un contexto, una historia detrás. Precisamente la potencia de usar los datos viene cuando forman parte de un todo, no cada dato por separado sin tener en cuenta nada más.

Atrás quedan los tiempos en los que tecnología y negocio no eran capaces de entenderse como si hablaran lenguajes distintos, ahora van de la mano y son los mejores aliados para evolucionar una compañía. Solamente aquellos negocios en los que existe un diálogo abierto con tecnología para entender bien las necesidades de unos y las capacidades de otros tendrán la resiliencia necesaria para poder crecer y ser más sólidos en el futuro.

Tecnología e investigación

P.- ¿Qué es la tecnología a la investigación?

R.- La tecnología es tanto a la investigación, como a otras áreas, una aliada para alcanzar nuestras metas de negocio. Ahora tenemos mucho más a mano todo lo que necesitamos a la hora de recopilar, almacenar y tratar la información. Los errores manuales ya prácticamente no existen y el machine learning nos permite que la propia tecnología avance más rápidamente en el procesamiento de la investigación. Es indispensable abrazar la tecnología para que la investigación llegue a su máxima capacidad.

Cuando realizamos una investigación, toda la información en bruto con la que contamos ha de ser agrupada, procesada y analizada para encontrarle un sentido. Y como digo, nuestro gran aliado para hacerlo es la tecnología. Ahora mismo hay tal abanico de posibilidades que lo importante realmente es elegir la tecnología que mejor se adapte al negocio y no al revés. El principal problema es que muchas empresas empiezan la casa por el tejado; es decir, invierten en tecnología y luego quieren encontrar la manera de sacarle partido desde negocio. La clave del éxito es primero entender bien las necesidades de negocio y luego decidir qué tecnología es la idónea, en lugar de al revés.

P.- ¿Cree que seguimos en la era del big data o es algo que se está superando? ¿Qué viene después?

R.- Si nos referimos al significado real de Big Data, mi opinión es que ya está superado, puesto que es algo con lo que convivimos. Aunque no debemos olvidar que el concepto en sí únicamente hace referencia a la recogida, almacenamiento y tratamiento de datos de muy diversa índole. Pero creo que tenemos todavía que evolucionar y seguir avanzando en mejorar la eficiencia del tratamiento de los datos. No vale únicamente con almacenar y gestionar la información, ha de causar impacto en la toma de decisiones de la empresa y aún estamos lejos de conseguir cumplir con ese objetivo.

A partir de ahí... No sé lo que vendrá después, ¡me encantaría saberlo pero en eso radica la emoción de esta disciplina! Yo ahora estoy muy interesada tanto en sacarle partido a Internet of Things (IoT Analytics) como en Blockchain Analytics. Pienso que incluir este tipo de datos es el paso adelante que comentaba antes que se necesita dar para la mejora del tratamiento de la información y generar un contexto mucho más sólido.

Adaptación

P.- ¿El sector se está adecuando correctamente a la evolución marcada por la tecnología y asumida por la sociedad? ¿Más o menos que los clientes?

R.- Creo que vamos por el buen camino, aunque puede que a veces se nos haga un poco duro. Hay que tener en cuenta que durante años hemos estado acomodados a una manera de trabajar que poco a poco ha dejado de existir. Lógicamente, con la llegada de la revolución tecnológica, hemos tenido que saber cómo adaptarnos y hemos tenido poco tiempo para hacerlo. Al igual que pasa en la naturaleza, hay que adaptarse al entorno que se nos ofrece y ya no nos encontramos frente a un ecosistema estático, por lo que requerimos un reciclaje y una adaptación continuos.

Pero en nuestra vida personal ya lo estamos haciendo. El uso masivo de aplicaciones que miden nuestro sistema vital, lo que comemos, lo que nos movemos, lo que dormimos, nos permiten tomar decisiones en nuestra vida privada para mejorarla. Es lo mismo que las empresas a la hora de monitorizar todo lo posible el negocio para seguir la estela de optimización en cada área. La evolución está ahí y es clave adecuarse lo antes posible.

En los sectores tanto de la investigación de mercados como de la consultoría creo que hay que ir un paso por delante de nuestros clientes. Nuestro core business nos obliga a llevar la delantera para ayudar a hacer avanzar a nuestros clientes en esta adecuación a los nuevos entornos y, sobre todo, tener la potencia que las nuevas tecnologías y procesos de análisis ofrecen al negocio.

P.- ¿Cómo valora el premio Gloria Batista recibido este año?

R.- Lamentablemente no pude acudir a la gala porque me encontraba residiendo en Estados Unidos, pero ella me hizo llegar sus felicitaciones por el artículo, lo cual fue un verdadero honor. Espero algún día contar con la misma sabiduría, profesionalidad y ganas de vivir que ella derrocha.

Gracias a personas como Gloria Batista, las mujeres profesionales lo tenemos un poco más fácil, y por eso es un reconocimiento al que le tengo mucho aprecio y que mantendré en la memoria para siempre.

P.- Por último, como sabe, este año Aedemo celebra su 50 aniversario. De no existir, ¿qué razones habría para crear una asociación como esta?

R.- Aedemo realiza una gran labor como asociación ya que no solo aúna muchísimo talento entre sus filas sino que, además, ofrece oportunidades de formación continua que en los tiempos que corren es muy importante. Estoy convencida de que ese es uno de los puntos clave a la hora de crear una asociación, el estar al día de lo que acontece para que todos los asociados tengan la oportunidad de seguir avanzando como profesionales y tener las herramientas necesarias para evolucionar a todos los niveles.

Entrevista (/aedemo/boletinaldia/entrevista)

Colaboradores