

# Merchanservis compra Prometeus, Software Factory enfocada en la Analítica de Datos

Con la adquisición, la compañía alcanza un hito en su camino hacia la innovación y la excelencia en la externalización de servicios



## Innovación continua, clave del éxito

El Grupo Merchanservis lleva trabajando más de 30 años para garantizar mejores relaciones entre las marcas y su público desde la innovación continua. La adquisición de Prometeus Global Solutions supone un hito más en el esfuerzo de Merchanservis en la mejora de procesos y su apuesta firme por estar a la vanguardia tecnológica.

“Para mantenerse en la cabeza de un sector, hay que estar a la vanguardia tecnológica y no buscar esta transformación es caer rezagado. En Merchanservis buscamos destacar y perseguimos la excelencia, conjugando innovación y experiencia, y la IA es un camino inevitable para lograr nuestra versión más óptima”, explica Mario del Campo.

Con esta adquisición, Merchanservis espera satisfacer con mayor grado las necesidades de sus clientes, aportando un mayor valor añadido a sus servicios, y manteniéndose como una de las empresas líderes del sector del Marketing Operacional.

Grupo Merchanservis adquiere Prometeus Global Solutions, un Software Factory que ha desarrollado una solución de Analítica de Datos, que combina Business Intelligence con Inteligencia Artificial (Prometeus Intelligence Data Suite) y técnicas de Big Data, capaz de simplificar la interpretación y comprensión de los datos para facilitar la toma de decisiones del cliente. Un hito alcanzado en su camino hacia la innovación y la excelencia en la externalización de servicios en general, y del marketing operacional en concreto,

dando un salto importante hacia la industria 4.0.

“En Merchanservis estamos en búsqueda continua de mejora y veníamos buscando una herramienta que nos permitiera potenciar la calidad y detalle de nuestros servicios, y Prometeus cumplía con todos nuestros deseos”, explica Mònica Costa, Directora Comercial del Grupo Merchanservis.

Merchanservis ofrece soluciones integrales de externalización en el punto de venta, optimizando la relación entre marca y público. Con el Trade Marketing como buque insignia de

su abanico de servicios, Merchanservis lidera los proyectos de más de 2.000 marcas en los puntos de venta españoles, potenciando su imagen directa al consumidor y propulsando sus ventas.

La incorporación de Prometeus al Grupo empresarial de 100% capital propio, supone un punto de inflexión en este aspecto. Prometeus desarrolla soluciones a medida a través de la recolecta y el análisis de datos en tiempo real. Una herramienta que enriquecerá el desarrollo de todos los servicios del grupo.

“El monitoraje en tiempo real de los resultados de la campaña, permite al cliente reconducir continuamente su estrategia, detectar incidencias que, de otra manera pasarían desapercibidas, y tener una mejor predicción de las tendencias detectadas”, explica Costa.

Prometeus abre la puerta a la implementación de tecnologías tan relevantes a nivel empresarial como la Realidad Virtual, la Robotización o la tecnología Blockchain, entre otros. Todas ellas, fundamentales en el futuro para la mejora de la comunicación en-

tre el cliente y las marcas y claves, ya, en el sector retail.

“Para nuestros clientes, va a suponer un salto de calidad en el servicio recibido y una potenciación importante de su rendimiento en el punto de venta”, señala Mario del Campo, CEO del Grupo Merchanservis.

## Datos y Marketing Operacional, binomio indisoluble

El Big Data proporciona información valiosa sobre los clientes, el mercado y las tendencias, logrando mayor eficacia para las acciones de marketing. Esto ayuda a las empresas a evaluar el rendimiento de sus esfuerzos y a realizar ajustes para mejorar su eficacia.

“Los datos se convierten en información, y a su vez, la información se transforma en conocimiento, y el conocimiento es la herramienta más poderosa y más necesaria para tomar decisiones. Con conocimiento, las marcas pueden moverse con precisión exacta, dando cada paso en la dirección correcta, y teniendo una predicción cada vez más rigurosa sobre los comportamientos de

sus consumidores”, analiza Del Campo. Una adecuada gestión de los datos en este sector tan estratégico para las empresas facilita medir el rendimiento de las acciones y ajustar estrategias en consecuencia. Pero también optimizar los recursos e identificar nuevas oportunidades. “El conocimiento se transforma en acción efectiva. Y, en consecuencia, los datos se convierten en ventas”, sigue apuntando Del Campo.

Sin embargo, el dato sigue siendo una asignatura pendiente para muchas empresas. Según los últimos estudios, el 40 por ciento de las compañías todavía no saben cómo sacar provecho al Business Intelligence, y el 87 por ciento de las or-

ganizaciones tienen baja madurez de BI y de análisis.

“Las compañías saben de la importancia de tener información, pero cuesta abordarla, organizarla e interpretarla. Si los datos están estancados, desorganizados, inaccesibles e ilegibles, la empresa está desaprovechando un potencial de alto valor. El valor del dato es fundamental si sabemos analizarlo y el acceso a él es sencillo”, detalla Costa.

A lo que la Directora Comercial de Merchanservis añade: “con Prometeus IDS conseguimos precisamente eso, una visualización del dato estructurada, clara y sencilla, que permite interpretar la información clave del negocio”.



Mònica Costa, Directora Comercial, y Mario del Campo, CEO del Grupo Merchanservis