

PERFIL

MERCEDES MORA
mercedes.mora@lavoz.es

África Periañez

DIRECTORA DE ANÁLISIS DE INDITEX

ELLA SABE LO QUE QUIERES ANTES QUE TÚ

No es ningún secreto el empeño que tiene Pablo Isla por llegar con la ropa de Inditex a todos y cada uno de los rincones del planeta. Tampoco que la venta *online* es un pilar fundamental el que ha de apoyarse el gigante gallego de la moda para seguir creciendo y cumplir esa misión. Casi una obsesión para el máximo ejecutivo de la multinacional. No van a escatimar esfuerzos. No acostumbran a ello en Inditex. Tampoco esta vez.

Saben que es el *big data* un buen hilo del que tirar para tejer el futuro. Y con esa intención ha fichado la multinacional a África Periañez (Madrid, 1980), toda una experta en ese campo.

Lo demostró de sobra en Yokozuna Data, la empresa que fundó en Tokio en el 2015 junto a otras dos españolas, también científicas de datos y con formación universitaria en Física Teórica. Pisaron fuerte desde el principio. Hasta con el nombre: *Yokozuna* es el rango más alto en sumo. Solo los luchadores excepcionales lo consiguen.

Su idea: predecir el comportamiento individual de millones de jugadores. ¿Cómo? Aplicando el *big data* y la inteligencia artificial a los datos recabados durante partidas de videojuegos. Información para vaticinar desde la cantidad que se gastarán hasta cuándo abandonarán el juego. O incluso para detectar posibles adicciones o poner remedio a estas antes de que aparezcan. Y todo, claro está, sin desvelar la identidad de los jugadores. «Solo si entiendes lo que realmente quiere tu usuario podrás desarrollar un videojuego mejor», y evitar que

se marche. Ese era el lema sobre el que giraba el proyecto de las jóvenes españolas. No les fue mal. Nada mal. Hasta el punto de que el grupo irlandés Keywords Studio les compró la compañía. Con ellas dentro. Conseguió así el músculo financiero necesario para probar suerte en otros mercados.

Ahora Periañez juega una nueva partida. Mucho más ambiciosa. Bucear en los millones de datos que le proporcionan a la multinacional gallega sus más de 7.000 tiendas repartidas por más de 200 mercados. Una auténtica mina de oro para alguien como la madrileña, un auténtico pez en esas aguas. El objetivo: adaptar en tiempo real las colecciones de la firma al gusto del usuario. Otra de las obsesiones del gigante textil. Es vital para su crecimiento.

De ahí, entre otras cosas, el Zara Data Challenge, un desafío que la empresa puso en marcha el año pasado en Internet en busca de talentos tecnológicos. ¿Serás capaz de predecir la moda durante tres días? Es la pregunta que lanzó la multinacional para atraerlos a sus redes. El reto: vaticinar, con la única ayuda de un conjunto de datos proporcionados por la empresa, qué productos serían los más vendidos y el importe de dichas ventas. Un estudiante de cuarto curso de Matemática Computacional de la Universitat Jaume I fue quien ganó. La recompensa era pasar a formar parte de un equipo de seis personas que trabajará en las oficinas del grupo durante seis meses. Un desafío infinitamente mayor es el que ahora afronta la nueva directora de análisis de la firma.

ABRALDES | <http://abraldesartstudios.jimdoo.com>