

La industria alimentaria quiere analizar el rastro del consumidor en Internet



Noticias

Según los expertos los datos son necesarios para "reducir costes, optimizar procesos y descubrir nuevas oportunidades de negocio".

La industria de alimentación y bebidas ha analizado las posibilidades de los datos que dejan los consumidores en Internet como fuente de información con un valor para la toma de decisiones en las empresas y a la hora de trazar la demanda de productos alimentarios.

Es el tema que se ha tratado en la **jornada "Big Data: Desarrollo de nuevos productos en la fábrica de la realidad"**, que se ha celebrado ayer en Madrid, en el marco del V Ciclo de Conferencias del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

"A medida que aumente la capacidad de recoger grandes cantidades de datos de los integrantes de la cadena de valor, se podrán analizar y pronosticar la demanda de productos alimentarios con atributos individuales y existirá una demanda de información más completa", ha afirmado el **presidente de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)**, Pedro Astals.

En ese sentido, ha añadido que es necesario "poner por delante" las necesidades de los consumidores, tanto dentro como fuera de España, "abarcando así otro reto de la industria: la internacionalización".

Para el director de estrategias y alianzas de Telvent Global Services, Francisco Jiménez, ha afirmado que los datos corporativos crecen anualmente de forma exponencial a un ritmo del 60 %, un dato al que se suma "un nuevo modelo de consumidor", que "quiere consumir en el momento y en poco tiempo", por lo que los datos son necesarios para "reducir costes, optimizar procesos y descubrir nuevas oportunidades de negocio".

Por su parte, el director de planificación de Negocio y Business Intelligence de Telefónica, Pablo Ledesma, ha señalado que "los datos por sí mismos no valen nada" y que "lo que vale es lo que hagas con ellos".

Redacción