

Qué curioso

MÉTODO CIENTÍFICO

La utilización de las matemáticas y la estadística en los departamentos de marketing está llegando a España, pero es mucho más común en empresas estadounidenses y británicas. Se trata de aplicar la ciencia en la medición de las acciones comunicativas de la compañía. Las matemáticas y la tecnología permiten manejar miles de variables. Así, en un sólo modelo matemático puede haber más de 1.500 datos en el histórico y aplicarse más de 60 fórmulas.

“TODO SE PUEDE **CUANTIFICAR**”, AFIRMA MACARENA ESTÉVEZ, FUNDADORA Y DIRECTORA DE CONENTO

UNA EMPRENDEDORA CON FÓRMULAS PROPIAS

Cada variable del modelo matemático que elabora Conento tiene una formulación propia, creada por la consultora. La directora de la firma, Macarena Estévez, licenciada en matemáticas, doctorada en estadística y econometría y con un master en marketing, ha patentado alguna de las formulaciones que ha concebido.

EL MARKETING SE CONVIERTE EN UNA CIENCIA EXACTA

La consultora Conento utiliza las matemáticas para determinar al milímetro qué estrategias de marketing son más eficaces. Empresas como Telefónica y Repsol ya utilizan sus modelos de cálculo a medida.

□ Puede que las matemáticas sean de las asignaturas más odiadas en los años de colegio y que alguna vez nos hayamos preguntado sobre su utilidad en la vida real. Pero lo cierto es que están detrás de todo. Incluso del marketing. Los números pueden explicar qué acciones de marketing han aportado más retorno a la empresa, cuáles son más necesarias para conseguir los objetivos marcados o en qué medios es más óptimo hacer publicidad para alcanzar un determinado propósito. “Todo se puede cuantificar”, explica

Macarena Estévez, fundadora y directora de la consultora de marketing Conento. Esta empresa logra que sus clientes puedan ver en cifras cómo incide en las ventas un aumento o bajada del precio, pero también las consecuencias, en principio más imprecisas, de decisiones como utilizar un tono de humor en un anuncio. La consultora elabora un modelo matemático en el que se recogen más de 60 variables de marketing de un sólo producto, cada una con una formulación distinta. A las variables básicas de precio, promoción, publicidad y distribución se le suman otras como la temperatura (importante para productos estacionales) o las fechas (cuánto influye estar a principios de mes o un puente). Cada modelo es diferente y único. Para crearlo, el equipo de Conento se reúne con el departamento de marketing de la empresa cliente para recabar toda la información disponible. Con un histórico de datos de los últimos dos años como mínimo se establecen pautas de comportamiento y se analiza el retorno que ha tenido cada acción y cada elemento que ha participado en la comunicación. Con los datos exactos de respuesta de las acciones pasadas, por separado y en conjunto, el modelo predice qué retorno tendrán las posibles acciones futuras. En el caso del sector de gran consumo, el acierto en las predicciones es del 95%, ya que es un mercado con un ritmo bastante estable, comparado, por ejemplo, con el de las telecomunicaciones, donde los operadores pueden lanzar nuevos productos cada mes. Estévez ve su modelo matemático co-



MAXIMO GARCÍA



MÁXIMO GARCÍA

UN EQUIPO AL QUE LE SALEN LOS NÚMEROS

Creada en enero de este año, **Conento** ya cuenta con 13 personas en plantilla. El perfil de sus consultores es de especialistas en matemáticas y estadística, así como programadores y diseñadores informáticos, a los que la empresa forma en temas de marketing.

mo "una nueva herramienta de gestión de marketing basada en objetivos". Cuando sabes el resultado concreto que te aporta cada acción, planificas con mucho menos riesgo y más acierto. Por ejemplo, explica la directora, "anunciarse en televisión tiene un retorno en ventas, pero llega un momento en que por más que inviertas en ese medio no van a aumentar más. El modelo te dice hasta qué nivel de inversión y en qué medio es más óptimo anunciarte". Es una manera de "maximizar la rentabilidad de las inversiones en comunicación", explica

Estévez. Otro ejemplo es que si el modelo cuantifica el mismo retorno en una campaña con anuncios de 20 segundos que en otra con spots de 30 segundos, la siguiente la planearás de 20 segundos, con el ahorro de costes que conlleva.

LA PREDICCIÓN DEL MODELO TIENE UN **95% DE FIABILIDAD** EN EL CASO DEL SECTOR DE GRAN CONSUMO

Empresas como Telefónica, Repsol, ONCE, Pfizer y Heineken ya han apostado por las matemáticas. Conento ha diseñado un modelo matemático de sus productos que las compañías pueden consultar online. Cada cliente accede, mediante una contraseña, a una web que recoge los modelos y en la que pueden realizar sus predicciones. Una vez al mes se revisan los datos y el modelo se actualiza trimestralmente. El coste de un modelo para un sólo producto es de 30.000 euros y para seis productos de la misma categoría de 70.000 euros. Si el sistema funciona como dice Estévez, las cuentas salen. **T. TEJADA**



Cáceres
5y6 de octubre 07
inscripciones hasta el 20 de septiembre

¿Quieres ser un croissant?

El mayor encuentro de innovadores y empresas. Una experiencia que marca tendencias con un formato único.



thecoffee break

de la red de negocios al negocio
novo[iniciativa]

www.thecoffeebreak.biz

organiza:

JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de
los Jóvenes y del Deporte

novo[iniciativa]

colabora:

iniciativa

Extremadura

Banespyme