Tema 4

El ROI y las métricas publicitarias

Analítica Avanzada de Clientes

Índice

[Esquema 3](#_Toc127185665)

[Ideas clave 4](#_Toc127185666)

[4.1. Introducción y objetivos 4](#_Toc127185667)

[4.2. Métricas publicitarias: CTR y modelos de compra 5](#_Toc127185668)

[4.3. Conversión y ROI 10](#_Toc127185669)

[4.4. Referencias bibliográficas 14](#_Toc127185670)

[Test 16](#_Toc127185671)

Esquema



Ideas clave

4.1. Introducción y objetivos

En este tema vamos a seguir profundizando en el estudio de las **métricas de analítica digital,** con las que podemos **optimizar campañas y webs.**

Dentro de los departamentos de marketing, trabajaremos con presupuestos limitados. Entender las métricas, con las que poder **analizar el funcionamiento de las campañas** de marketing, nos dará los medios para poder **optimizar nuestros recursos** y así obtener **mejores resultados.**

Los objetivos que se pretenden conseguir son:

* Calcular el CPM (coste por mil) efectivo de varias campañas.
* Distinguir los tipos de conversiones según el tipo de web o aplicación.
* Utilizar la fórmula de la tasa de conversión.
* Calcular el ROI *(return on investment)* de nuestras campañas de marketing digital.

Recomendamos visitar los siguientes enlaces para para profundizar en CPM, CTR y ROI <https://support.google.com/adsense/answer/32725?hl=es> y <https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=es&ref_topic=3121936>

4.2. Métricas publicitarias: CTR y modelos de compra

Las campañas de marketing digital suelen incluir **acciones publicitarias** entre sus estrategias. Medir estas acciones es esencial para **evaluar sus resultados.**

Para **medir las acciones publicitarias** debemos conocer algunas métricas de las campañas de publicidad *online.* Estas son:

* Impresiones.
* Impresión servida.
* Impresión descargada.
* CTR (porcentaje de clics, del inglés, *click-through rate*).

Además, en este apartado veremos los **modelos de compra de espacios publicitarios** y el **coste efectivo por mil impresiones** (eCPM).

Impresiones

Recomendamos visitar la **página de ayuda de Google Adsense,** la fuente de información más consultada, que se utilizó para elaborar este epígrafe, puesto que los conceptos han sufrido cambios a lo largo del tiempo.

Puedes acceder a la página de ayuda de Google Adsense a través del siguiente enlace <https://support.google.com/adsense/answer/6157410?hl=es>

Se contabiliza una impresión por cada **solicitud** en la que al menos un **anuncio** se ha empezado a descargar en el dispositivo de un usuario. Representa el **número de bloques de anuncios** (para anuncios de contenido) o **consultas de búsqueda** (para anuncios de búsqueda) que han cargado anuncios.

El **Interactive Advertising Bureau** (IAB) y el **Media Rating Council** (MRC), en colaboración con otros organismos multimedia, **revisan y actualizan** periódicamente los **estándares de medición de impresiones** del sector. Estas instituciones proponen una serie de **directrices** para unificar la manera de **contabilizar impresiones** en todas las plataformas y formatos. Por otra parte, los **estándares** para contabilizar las **impresiones de anuncios en Internet** han evolucionado con el paso del tiempo: antes se registraba una impresión cada vez que se servía un anuncio, mientras que en la actualidad se contabiliza una cada vez que un anuncio empieza a descargarse en el dispositivo de un usuario (es decir, en cuanto el anuncio empieza a cargarse en una página).

**Impresión servida**

Se contabiliza una impresión cada vez que un anuncio se envía (o sirve) a un editor a través del **servidor de anuncios,** aunque la **creatividad del anuncio** no se haya descargado o procesado en el dispositivo o el usuario no la haya visto.

**Impresión descargada**

Se contabiliza una impresión una vez que se ha empezado a descargar un anuncio en el dispositivo de un usuario.

En la métrica «impresiones» de AdSense se utiliza la definición de **impresión descargada** para todas las impresiones. Por otro lado, la **métrica complementaria** *Active View visible* se emplea para determinar si los usuarios realmente han visto las impresiones.

Accede a la página de *Active View visible* a través del siguiente enlace <https://support.google.com/adsense/answer/3432842>

CTR (del inglés, click-through rate o porcentaje de clics)

Siguiendo las definiciones que aporta Google Ads (Google Support, s. f. e), el *click-though rate* (CTR) se califica como el **porcentaje** que indica la **frecuencia** con la que los usuarios que han visto un anuncio han hecho clic en él.

El porcentaje de clics (CTR) sirve para medir el rendimiento de las palabras clave y de los anuncios.

**Google Ads** también define el CTR de la siguiente forma: «El CTR permite saber cuántos usuarios han encontrado un anuncio suficientemente atractivo como para hacer clic en él y visitar el sitio web» (Google Support, s. f. e).

**Cálculo del CTR**

El CTR se calcula dividiendo el **número de clics** que recibe el anuncio entre el **número de veces que se muestra:**

Por ejemplo, si tienes 5 clics y 100 impresiones, tu CTR sería del 5 %:

En definitiva, el CTR es el **porcentaje de impresiones** que han **generado un clic.**

**Interpretación del CTR**

Un CTR alto es un buen indicador de que los usuarios consideran que tus **anuncios** son **útiles y relevantes.** Por lo tanto, cuanto mayor sea, mejor.

Modelos de compra de espacios publicitarios

Estos son los modelos de compra de espacios publicitarios por los que **anunciantes y soportes** pueden optar al contratar campañas publicitarias en Internet:

* CPM (coste por mil).
* CPC (coste por clic).
* CPL (coste por *lead*).
* CPA (coste por adquisición).
* Patrocinio o *fee* (pago fijo).

A continuación, vemos cada uno de ellos en detalle.

**CPM (coste por mil)**

El CPM significa «coste por cada mil impresiones». Los anunciantes que publican anuncios de CPM **establecen el precio** que desean para **cada mil anuncios publicados** y pagan cada vez que su anuncio aparece.

Los anuncios de CPM pueden ser tanto **gráficos** como de **texto** y siempre están **orientados por ubicación.**

**CPC (coste por clic)**

El coste por clic (CPC) es la **cantidad que gana el anunciante** cada vez que un usuario hace clic en un anuncio. El CPC de cualquier anuncio viene **determinado por el anunciante,** algunos de ellos pueden estar dispuestos a pagar más que otros por los clics, en función de lo que anuncien.

**CPL (coste por *lead*)**

Empecemos definiendo qué es un *lead.* Dependiendo del tipo de empresa y su objetivo, un *lead* será algo diferente. En definitiva, se trata de usuarios que han **mostrado interés por la empresa.** Podemos medirlos como:

* Rellenar un formulario.
* Suscripción a *newsletter.*
* Solicitar llamada telefónica.

El CPL es la **inversión total** para conseguir *leads* hecha entre el número de *leads* conseguidos.

En la web de Marketing Directo destacan los beneficios de las estrategias basadas en CPL, puesto que «solo paga por la adquisición exitosa de clientes potenciales y no por la publicidad generada o los espacios publicitarios. Otra ventaja es que los *leads* que atrae están más dispuestos a finalizar la conversión por lo que, aunque este método pueda llegar a ser más caro debemos tener en cuenta que los clientes es más probable que conviertan y por tanto que recuperemos la inversión» (Marketing Directo, s. f.).

**CPA (coste por adquisición o conversión)**

Empecemos definiendo qué es una **adquisición.** Dependiendo del tipo de empresa y su objetivo, una adquisición será algo diferente. En definitiva, se trata de **usuarios** que se han convertido en **clientes.** Podremos medirlos como:

* Ventas.
* Suscripciones.
* Encuestas realizadas.

El CPA es el **modelo idóneo y preferido** por algunos *ecommerce,* compañías de marketing directo o de investigación de mercado puesto que solo pagan cuando han conseguido un **nuevo usuario.**

**Patrocinio o *fee* (pago fijo)**

El patrocinio consiste en el **pago fijo** por la contratación de un **espacio publicitario** o a un tercero (patrocinado) a cambio de que éste presente su **marca o producto.** El pago no está vinculado a resultados ni objetivos determinados, sino que es una **cantidad fija.**

Coste efectivo por mil impresiones (eCPM o CPM efectivo)

El CPM efectivo o eCPM surge ante la necesidad de anunciantes y soportes de poder **calcular los** **costes o ingresos** de una campaña publicitaria *online* independientemente del **modelo de compra establecido**. Es una **métrica de control** fundamental que nos va a posibilitar el **medir en igualdad de condiciones** campañas CPC y CPM.

4.3. Conversión y ROI

En este apartado vamos a ver algunos de los conceptos más importantes en la analítica digital: **conversión, ratio de conversión y ROI.**

Conversión

El concepto de conversión será distinto según la empresa y su objetivo. Una conversión es **cualquier acción de usuario** que resulta valiosa para la empresa, como una compra en la tienda o la suscripción a la *newsletter.*

En el vídeo *Visualización de conversiones en UA y GA4* veremos las conversiones en UA y GA4, sus características y aplicaciones.

[](https://unir.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Embed.aspx?id=a7efad79-cefa-499d-8e15-afa400a613ab)

Ratio de conversión

El ratio de conversión permite **expresar en porcentaje** la acción que designemos como conversión. Se puede expresar en función de los usuarios o de las visitas.

De esta forma, tendremos **dos tipos de ratio:**

* Ratio de conversión de visitas.
* Ratio de conversión de usuarios.

**Ratio de conversión de visitas**

Ratio de conversión de visitas

Imaginemos este escenario en el que una conversión es una compra.

El usuario A entra dos veces en la web. En la segunda visita, hace una compra. El usuario B entra tres veces y hace una compra en la tercera visita. Por lo tanto, tenemos: 2 conversiones (compras), 2 usuarios y 5 visitas (dos de ellas con conversión).

Es decir, el ratio de conversión es del 40 %. El 40 % de las visitas acabaron comprando.

Para la conversión de este ejemplo (compras) cada vez que el usuario entra en la web es posible que haga una compra. Por lo tanto, tiene sentido calcular este ratio con base en las visitas.

**Ratio de conversión de usuarios**

Siguiendo el ejemplo anterior, imaginemos que no interesan las visitas, sino los **usuarios.**

Ratio de conversión de usuarios

En un escenario en el que la conversión es una suscripción a una *newsletter,* un usuario, como máximo, podrá suscribirse una vez. Una vez se han suscrito, sigue visitando la web (sus visitas solo empeorarán mi ratio de conversión de esa acción, porque ese usuario ya ha convertido). En ese caso, ¿no sería más lógico calcular dicho ratio con base en los usuarios?

Utilicemos datos similares al ejemplo anterior, donde la conversión era una compra, pero ahora para un caso donde la conversión es la suscripción a la *newsletter.*

El usuario A entra dos veces en la web. En la segunda visita, se suscribe a la *newsletter.* El usuario B entra tres veces y se suscribe en la tercera visita. Por lo tanto, tenemos: 2 conversiones (suscripción a *newsletter*), 2 usuarios que han convertido y 5 visitas (dos de ellas con conversión).

Todos los usuarios que visitaron la web convirtieron, puesto que todos se suscribieron a la *newsletter.*

Las dos fórmulas del ratio de conversión son igualmente válidas. Lo que debemos hacer es que **contextualizar el dato** que se está analizando.

**Interpretación del ratio de conversión**

El ratio de conversión será mejor cuanto mayor. Pero, es lógico que habrá que analizarlo según el **contexto** y tener en cuenta su **evolución.**

ROI

El ROI *(return on investment)* es el **retorno de la inversión** y nos indica cómo son de rentables nuestras acciones de las estrategias publicitarias del negocio.

En publicidad *online,* el ROI nos indica la **rentabilidad de nuestra inversión publicitaria** y se calcula de la siguiente forma:

Vamos a ver esta métrica desde el **punto de vista de los anunciantes** que utilizan **Google Ads,** con un ejemplo de su propia página de soporte.

Cálculo del ROI para los anunciantes de Google Ads

Supongamos que tienes un producto que cuesta 100 euros producirlo y se vende por 200 euros. Si vendes seis unidades de este producto gracias a la publicidad de Google Ads, el coste total será de 600 euros y las ventas totales de 1200 euros. Supongamos que tus costes de Google Ads son de 200 euros, por lo que los costes totales ascienden a 800 euros. Tu ROI es el siguiente:

En este ejemplo, se gana un retorno de la inversión del 50 %. Es decir, por cada euro que se gasta, se obtienen 1,50 euros.

**Interpretación del ROI**

El ROI será mejor cuanto mayor. Por lo tanto, una campaña será más rentable cuanto mayor sea su ROI.

Tal y como indica Google Support, «el ROI es la relación existente entre el beneficio neto y los costes. Suele ser la medida más importante para los anunciantes, ya que se basa en sus objetivos publicitarios específicos y muestra el efecto real de su estrategia publicitaria en su negocio. El método exacto para realizar el cálculo depende de los objetivos de la campaña» (Google Support, s. f. b).

4.4.Referencias bibliográficas

El arte de medir. (s. f.). *Google Analytics 4 y la muerte de Universal Analytics: una historia en tres actos.*

<https://elartedemedir.com/blog/google-analytics-4-y-la-muerte-de-universal-analytics/>

Google Support. (s. f. a). *Coste por clic (CPC).*

<https://support.google.com/adsense/answer/32725?hl=es>

Google Support. (s. f. b). *Información sobre el retorno de la inversión (ROI).*

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=es&ref_topic=3121936>

Google Support. (s. f. c). *Active View visible.*

<https://support.google.com/adsense/answer/3432842>

Google Support. (s. f. d). *Impresiones.*

<https://support.google.com/adsense/answer/6157410?hl=es>

Google Support. (s. f. e). *Porcentaje de clics (CTR): definición.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es>

Google Support. (s. f. f*). ¿Qué son los anuncios de CPM?*

<https://support.google.com/adsense/answer/18196?hl=es>

Marketing directo. (s. f.). *Coste por Lead (CPL).*

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/coste-por-lead-cpl>

Página de Google Analytics (<https://analytics.google.com/analytics/web/>).

Test

1. En GA4, accedemos al informe de interacción *Engagement overview* de la tienda de [Google Merchandise Store.](https://shop.googlemerchandisestore.com/) y realizamos un análisis de los datos para el período del 31 diciembre 2022 al 6 enero 2023. Selecciona cuál de las opciones en incorrecta.



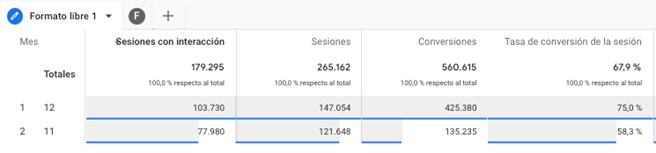
A. Con base en la gráfica de la izquierda, el día con más visitas fue el 5 de enero.

B. En los últimos treinta minutos se han conectado a la web cincuenta usuarios, con base en el gráfico de la derecha.

C. Con base en la gráfica de la izquierda, de media, el 5 de enero los usuarios pasaron más tiempo en la web que el resto de la semana.

D. La página de inicio es la que más usuarios están visualizando en este momento, con base en el gráfico de la derecha.

1. Con base en la siguiente exploración de datos de la tienda de [Google Merchandise Store,](https://shop.googlemerchandisestore.com/) debemos calcular el ratio de conversión de compra del mes de diciembre 2022. Adicionalmente, las sesiones con compra (evento *purchase*) fueron 2728 y la tasa de conversión de usuarios fue de 92,4 % para ese período. En la imagen se representan los datos de diciembre (fila 12) y noviembre (fila 11) de 2022.



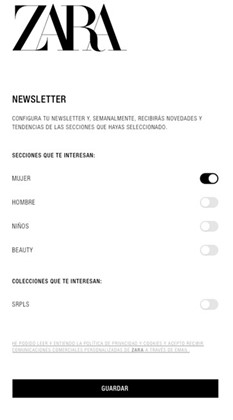
A. La tasa de conversión de la sesión del mes de diciembre es de 75 %, como indica la tabla.

B. La tasa de conversión de la sesión es de 1,84 % para diciembre.

C. La tasa de conversión de la sesión es igual a la tasa de conversión de usuarios, 92,4 %.

C. No podemos obtener la tasa de conversión de las compras con los datos proporcionados.

1. Trabajamos en [Zara](https://www.zara.com/ar/) y necesitas analizar la *newsletter,* para lo que debemos medir su ratio de conversión. El objetivo será obtener el ratio de conversión de usuarios que se suscriben a ella. ¿Cuál de las siguientes opciones es incorrecta para analizar el ratio de conversión por usuario de la *newsletter?*



A. Hay que configurar un evento de conversión para la acción *«sign\_newsletter»,* que se activa cuando el usuario presiona el botón Guardar de la imagen.

B. Hay que configurar un evento de conversión para la acción «categoría\_mujer», que se activa cuando el usuario marca el botón Mujer en la imagen (y así sucesivamente por cada categoría).

C. Hay que calcular la tasa de conversión por usuario para la *newsletter* con la fórmula «usuarios que se suscriben a la *newsletter* entre total de usuarios».

D. Al analizar la tasa a lo largo de varios meses, su valor será mejor cuanto mayor.

1. Al analizar la tasa de conversión de suscripciones a la *newsletter* de Zara, obtenemos datos disponibles en GA4 para hacer una tasa de conversión por usuario y otra por sesión. ¿Qué deberíamos hacer y por qué?

A. Crearíamos ambas tasas y elegiríamos la de mayor valor, porque la tasa de conversión es mejor cuanto mayor.

B. Es indiferente usar una u otra tasa, porque sus resultados tienen una diferencia de apenas el 1 %. Es decir, si la tasa de conversión por usuarios es del 56 %, la tasa por sesiones sería del 57 %.

C. Usaríamos solo la tasa de conversión por usuario porque un usuario, como máximo, solo puede suscribirse una vez.

D. Usaríamos la tasa de conversión por visitas para esta y todas las conversiones de la web, creando un criterio unificado en el análisis de las métricas.

1. Los estudiantes de la Universidad de Comunicación se van de viaje de fin de curso y quieren vender camisetas *online,* por lo que piden ayuda para crear una pequeña tienda *online* en WordPress. Uno de ellos tiene contactos y puede conseguir cada una por solo 1 euro. Las quieren vender *online* por 20 euros. Los animamos a usar Google Adsense para que hagan publicidad con una campaña de 100 euros y consigan ventas. Elige la opción incorrecta.

A. Si venden diez camisetas, su ROI será negativo, por lo que estarán perdiendo dinero.

B. Si venden cien camisetas, su ROI sería del 900 %, por lo que, por cada euro gastado, obtendrían 10 euros.

C. Si su ROI es 100 % estarían ganando dos euros por cada euro invertido.

D. Si su ROI fuese 0 %, habrían perdido todo lo invertido.