

# **Fastbook 01**

## **Medición de Eficacia Publicitaria**

Introducción a la medición de la  
eficacia publicitaria



Edix Educación

# 01. Introducción a la medición de la eficacia publicitaria

Todas las acciones de marketing tienen un objetivo que va desde conseguir un aumento de la notoriedad hasta incrementar el número de ventas de un producto en particular. Actualmente, resulta clave para las compañías entender cómo están funcionando dichas acciones para así poder optimizar las inversiones que van a realizar en el futuro.

En el primer fastbook de esta asignatura, se tratarán los principales conceptos sobre la medición del retorno publicitario y las distintas metodologías que existen para medirlo. Finalmente, veremos los retos principales a los que se están enfrentando los anunciantes y cuáles son las principales opciones para medir el retorno.

*Autor: Carlos Real Ugena*

¿Qué es el ROI ('return on investment')?

Enfoques a la hora de medir el ROI

Retos actuales de la medición del ROI

Opciones para la medición del ROI

# ¿Qué es el ROI ('return on investment')?



ROI son las siglas en inglés de *return on investment*, en español, **retorno sobre la inversión**.

Es una métrica utilizada para saber cuánto ha ganado una empresa a través de una inversión realizada.

Nosotros utilizaremos este concepto para calcular el retorno de inversiones realizadas en marketing. Para calcular el ROI, lo primero que necesitaremos saber es el objetivo que se ha marcado antes de lanzar la campaña de publicidad.

Por lo general, contamos con **dos tipologías de activos que vamos a querer incrementar** cuando hacemos una **campaña de publicidad**.

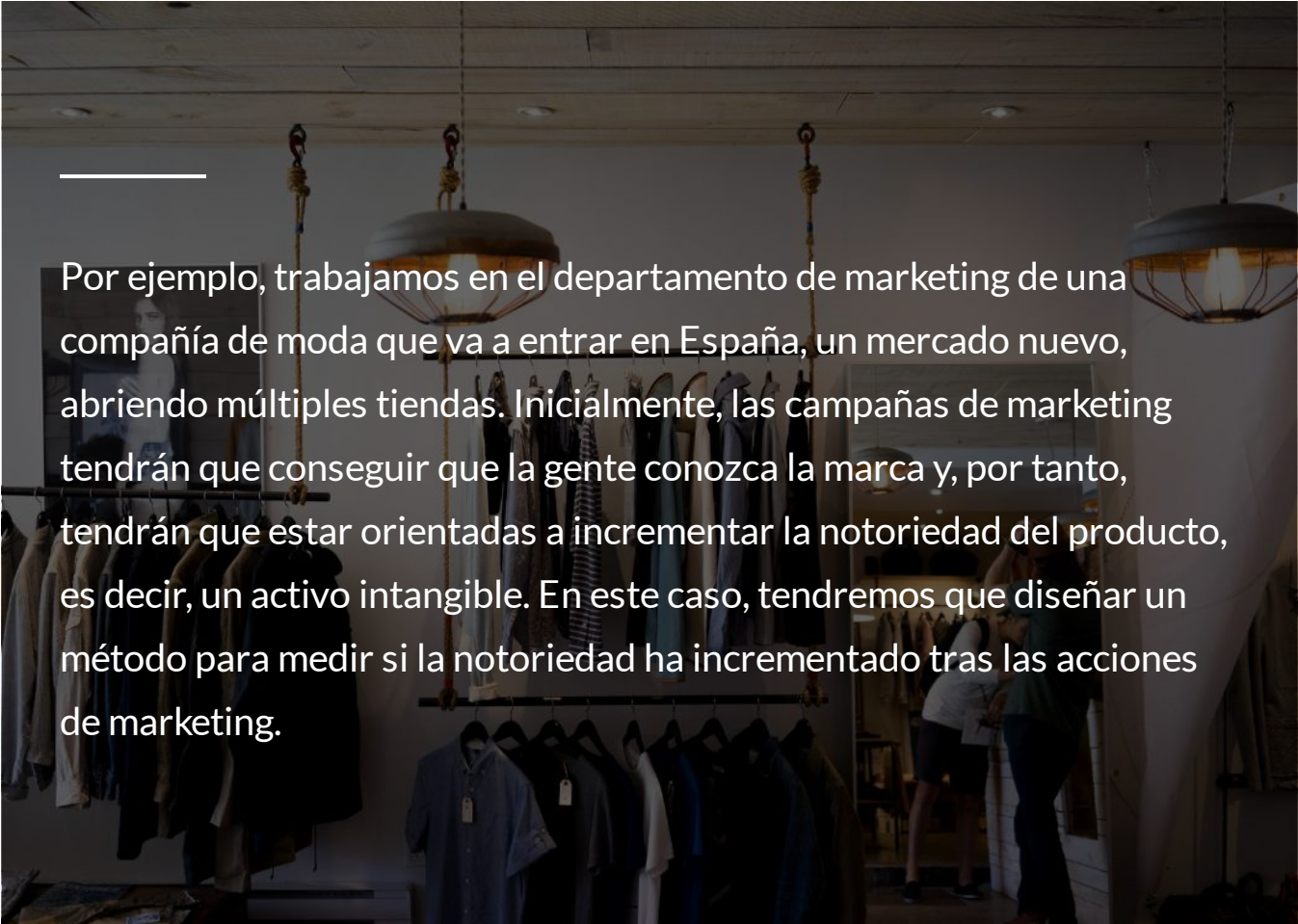
1

## Activos intangibles

Intangible es todo aquello que no puede ser percibido físicamente, es decir, que **no puede ser tocado**. Cuando nos referimos a activo intangible de una compañía, estamos pensando en recursos que producen beneficios similares a los de un bien de uso o de renta, pero que no puede materializarse físicamente.

¿Cuáles son los principales activos intangibles para mejorar una campaña de marketing?

Notoriedad, reputación e imagen de la compañía.



Por ejemplo, trabajamos en el departamento de marketing de una compañía de moda que va a entrar en España, un mercado nuevo, abriendo múltiples tiendas. Inicialmente, las campañas de marketing tendrán que conseguir que la gente conozca la marca y, por tanto, tendrán que estar orientadas a incrementar la notoriedad del producto, es decir, un activo intangible. En este caso, tendremos que diseñar un método para medir si la notoriedad ha incrementado tras las acciones de marketing.

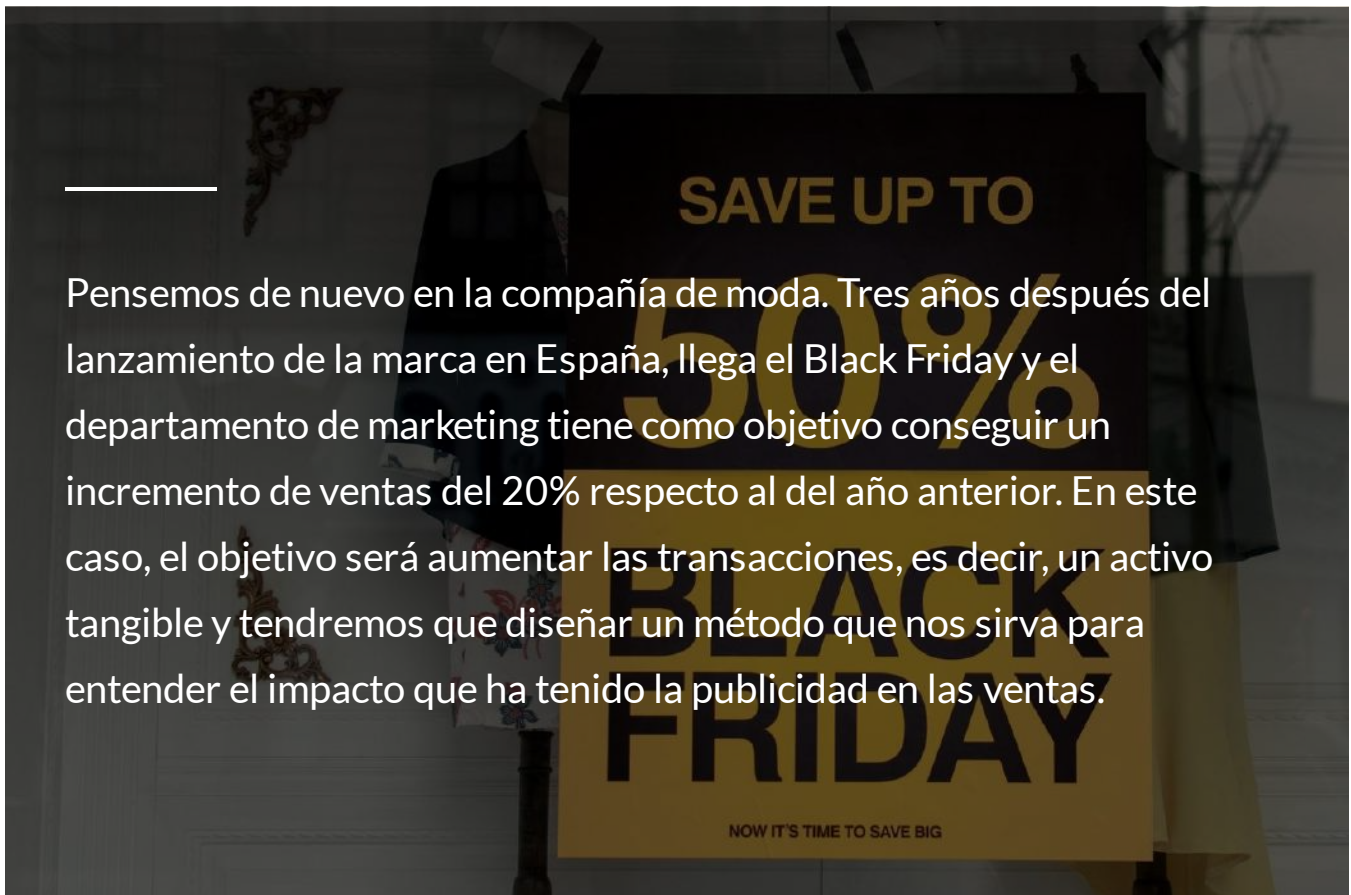


Por su parte, un activo tangible es cualquier activo material que **se puede ver y tocar** y que proporciona beneficios económicos futuros razonablemente estimables para la compañía.

En este caso, hay múltiples activos tangibles que les interesan a las compañías como son las ventas, las captaciones de clientes, las visitas a la web, las llamadas al call center...

---

Pensemos de nuevo en la compañía de moda. Tres años después del lanzamiento de la marca en España, llega el Black Friday y el departamento de marketing tiene como objetivo conseguir un incremento de ventas del 20% respecto al del año anterior. En este caso, el objetivo será aumentar las transacciones, es decir, un activo tangible y tendremos que diseñar un método que nos sirva para entender el impacto que ha tenido la publicidad en las ventas.



Una vez realizada una campaña de marketing, estaremos interesados en **la medición del retorno** que ha producido para la compañía. La fórmula del ROI será la siguiente:

$$ROI = \frac{\text{Retorno}}{\text{Inversión}}$$

---

**Este indicador nos dirá el retorno que estamos consiguiendo por cada euro de inversión. Cuanto mayor sea, más rentables serán nuestras campañas de marketing.**

---

Sea cual sea la variable de interés, el denominador (inversión) siempre se referirá al coste que ha supuesto para la compañía, pero el numerador (retorno) cambiará en función del activo intangible o tangible que queramos analizar.

Así, dependiendo de la variable objetivo podremos tener distintas variaciones de esta fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Ventas incrementales}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{\text{Imagen de marca incremental}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{\text{Visitas web}}{\text{Inversión}}$$

Por tanto, siempre que veamos una cifra de ROI será necesario entender cómo está calculado el retorno para comprender perfectamente la métrica. Normalmente, estaremos interesados en conseguir tener **un retorno monetario positivo**. Esto nos lleva a que la manera más habitual de calcular el ROI sea a través de la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

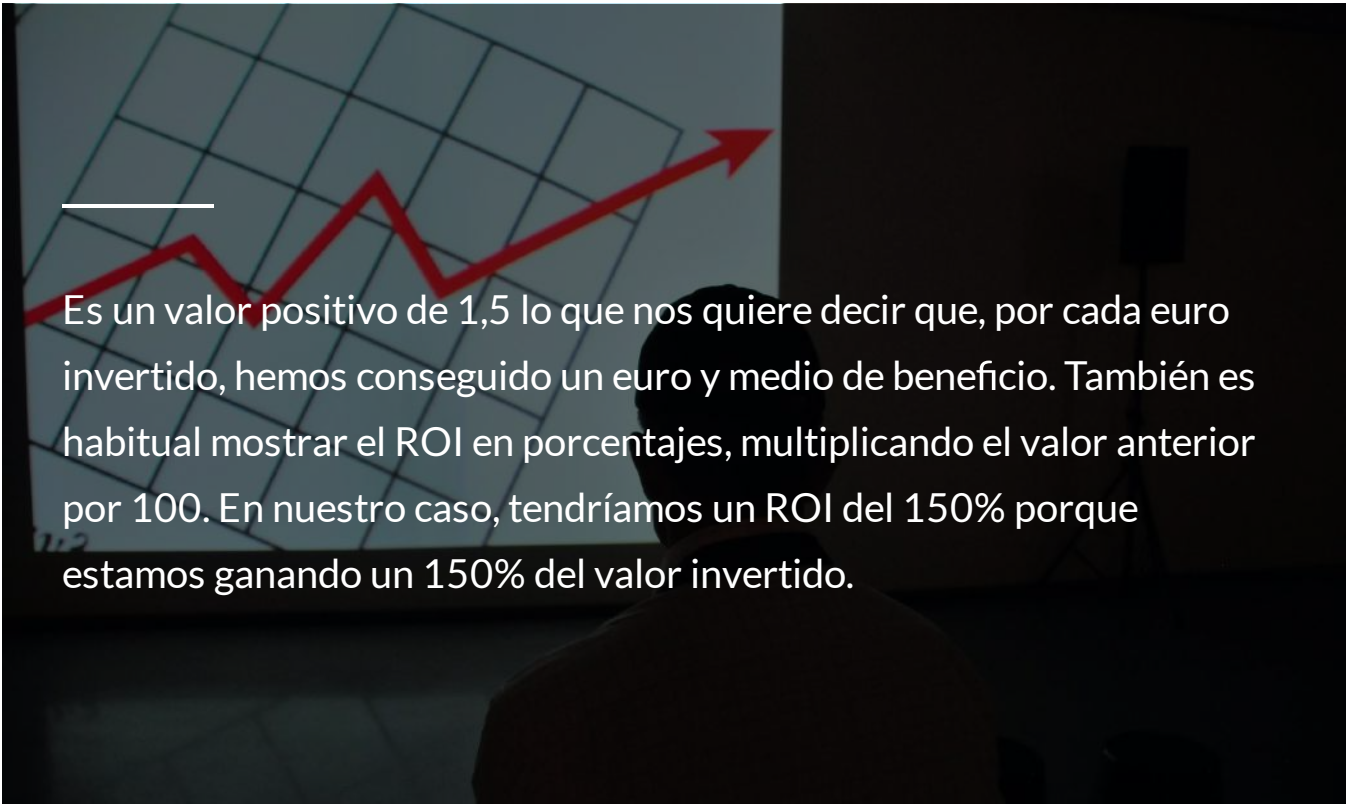
---

Al beneficio obtenido gracias a una inversión le restamos el coste de dicha inversión y, posteriormente, dividimos el resultado entre el coste de la inversión, obteniendo así el valor del ROI.

---

Si volvemos a pensar en el ejemplo de la marca de ropa, podríamos haber realizado una inversión de 100.000€ en una campaña publicitaria y haber conseguido vender 250.000€ adicionales gracias a ella. El cálculo del ROI de esta inversión será:

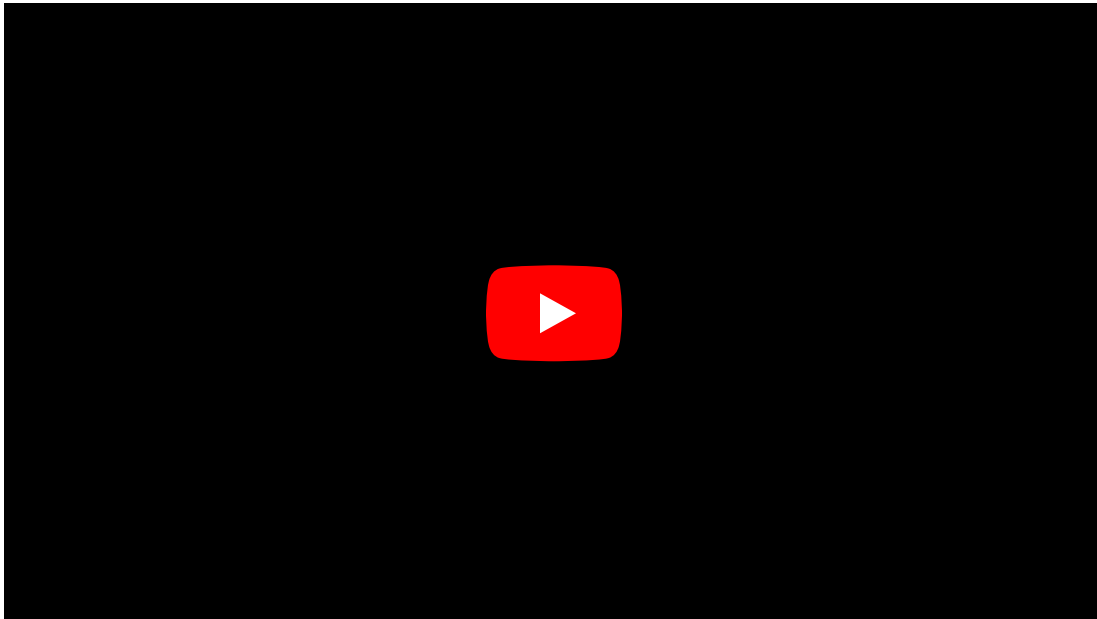
$$ROI = \frac{250.000€ - 100.000€}{100.000€} = 1,5$$



Es un valor positivo de 1,5 lo que nos quiere decir que, por cada euro invertido, hemos conseguido un euro y medio de beneficio. También es habitual mostrar el ROI en porcentajes, multiplicando el valor anterior por 100. En nuestro caso, tendríamos un ROI del 150% porque estamos ganando un 150% del valor invertido.



A continuación, un vídeo que resume un caso práctico sobre cómo calcular el ROI para dos ejemplos sencillos:



Con la fórmula anterior de ROI, el signo del valor nos estará indicando si la acción ha sido o no rentable. Resumimos en la siguiente tabla los tres casos en los que nos podemos encontrar:

ROI	ROI (en %)	Interpretación
$<0$	$<0\%$	El beneficio es menor a la inversión realizada.
$=0$	$=0\%$	El beneficio es igual a la inversión realizada.
$>0$	$>0\%$	El beneficio es mayor a la inversión realizada.

A priori, parece que la fórmula es sencilla y no hay que considerar muchas cosas, pero la realidad es que calcular el retorno suele ser complicado. Necesitamos aislar dicho fenómeno —la campaña de marketing— de todo lo demás que ha ocurrido y que haya podido afectar a las ventas.

Por último, cuando estamos trabajando en medir el ROI del marketing, muchas veces se utiliza el término de **ROMI** (*return on marketing investment*), que es la métrica específica de ROI que pone en relación el beneficio con la inversión en marketing. Suele calcularse de la siguiente forma:

$$ROMI = \frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión marketing}}{\text{Inversión marketing}}$$

Otras personas también utilizan el término de **ROAs** (*return on advertising spending*), que suele estar calculado de la siguiente forma:

$$ROAs = \frac{\text{Ingresos obtenidos}}{\text{Inversión marketing}}$$

## En resumen

Cuando veamos un valor de ROI, ROMI o ROAs, lo más importante será **entender qué hemos considerado en el numerador y en el denominador**. Esto nos va a permitir comprender el número que se está reportando y qué decisiones debemos tomar.

Cuando veamos un valor de ROI siempre deberíamos hacer preguntas como las siguientes:

- ¿El retorno está medido en ingreso o en beneficio?
- ¿La inversión incluye todos los gastos asociados a la campaña (producción audiovisual, agencia de medios, coste de empleados, etc.)?
- ¿Qué método se está empleando para calcular el retorno?

# Enfoques a la hora de medir el ROI



Lo más complicado en la medición del ROI es el cálculo del retorno, es decir, el valor incremental de ventas u otro indicador que ha sido capaz de generar la publicidad. Existen múltiples **métodos para medir el ROI** (*return on investment*) de las acciones de marketing, pero podemos clasificarlos en cuatro grandes grupos basándonos en una reciente investigación que ha llevado a cabo la empresa de consultoría **Gartner**:

1

## *Marketing mix modeling (MMM)*

Son modelos de series temporales que sirven para **estimar la contribución del marketing** y otros drivers en ventas desde un punto de vista estratégico. A continuación, algunas preguntas que se pueden responder con este enfoque:

- ¿Cuánto aporta la publicidad al negocio a corto y largo plazo?
- ¿Cómo afectaría a las ventas un incremento del 30% en inversión publicitaria?
- Fijado un presupuesto, ¿cuál es el reparto óptimo de la inversión en medios?

## 2

**Multitouch attribution (MTA)**

Son modelos de atribución que **valoran cada punto de contacto** (*touchpoint*) del recorrido del cliente (*customer journey*) asignando a cada uno un peso en la conversión. Son modelos tácticos que, normalmente, se centran en el canal online. A continuación, algunas preguntas que se pueden responder con este enfoque:

- ¿Funciona mejor un banner en la versión digital de un periódico o en un blog?
- ¿Cuál es el día de la semana más efectivo para mandar emails a los clientes?
- ¿Es rentable la publicidad realizada en un formato de vídeo online saltable?

## 3

**Experimentos (EXP)**

Son modelos que **evalúan el impacto de una campaña publicitaria** a partir de una muestra de control y test. Este enfoque sirve para medir el efecto incremental de una acción publicitaria de manera rigurosa. A continuación, algunas preguntas que se pueden responder con este enfoque:

- ¿Existe causalidad entre una campaña de televisión y el negocio?
- ¿Cuántas personas están yendo a la tienda por la publicidad hecha en una red social?
- ¿Cuál es el incremento en brand awareness que genera una campaña realizada en una plataforma de vídeo online?

## 4

*Unified measurement approaches (UMA)*

Es la combinación de los modelos anteriores (MMM+MTA+EXP) con el objetivo de tener una **visión unificada de los resultados**. Este enfoque nos permitirá responder tanto a preguntas estratégicas como tácticas de una manera conjunta.

La tendencia natural es que los departamentos de marketing comiencen utilizando un enfoque estratégico (MMM) complementándolo con un enfoque táctico (MTA), posteriormente. Los experimentos servirán para **testar hipótesis concretas** que se quieran validar.

---

**En esta asignatura nos centraremos en estudiar cada una de estas metodologías.**



Accede desde [este enlace](#) al estudio realizado por Gartner.



# Retos actuales de la medición del ROI



**La medición del ROI es una tarea compleja.** Lo principal es contar de partida con datos con la calidad y cantidad suficientes que nos ayuden a estimar mejor el retorno de cada acción. Actualmente, podríamos decir que existen tres grandes retos a los que se enfrentan todos los equipos que quieren medir el impacto del marketing:

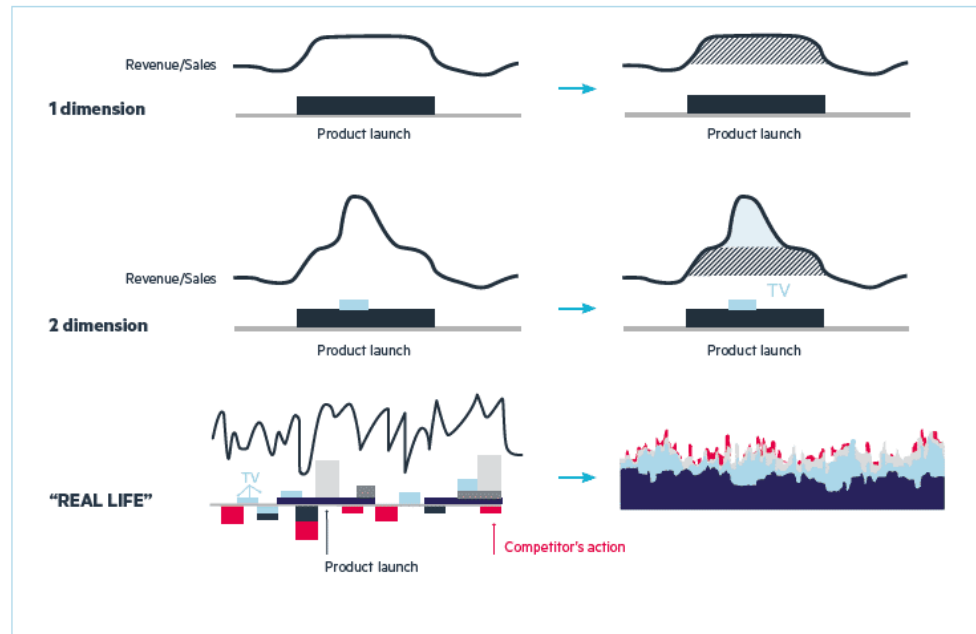
- Incrementalidad: causalidad *versus* correlación.
- Largo plazo.
- Ecosistema del mundo digital.

## Incrementalidad: causalidad vs. correlación

Cuando queremos calcular el ROI de una acción publicitaria concreta, estamos interesados en saber **cuántas ventas incrementales** está generando dicha acción. Por tanto, necesitamos estimar lo que se habría vendido sin publicidad para obtener el valor incremental de dicha acción o lo que se conoce en este campo como la incrementalidad de la publicidad.

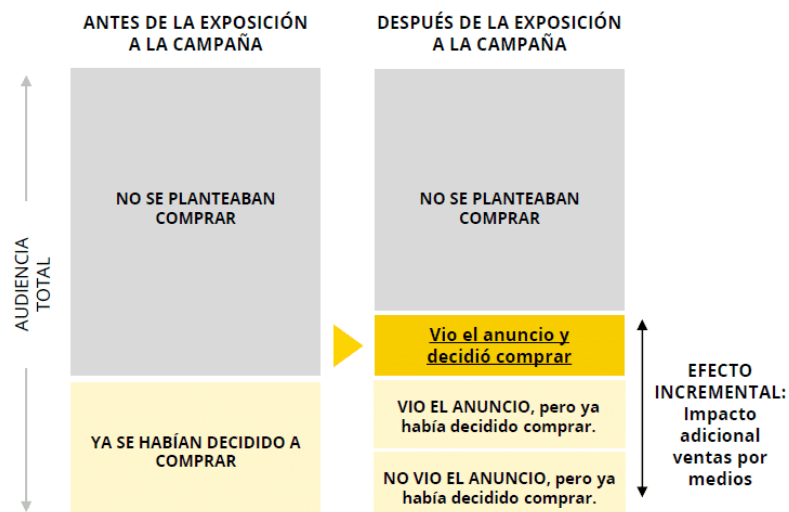
En la vida real, una venta puede depender de muchos factores (publicidad, promoción, precio, competidores, etc.), por lo tanto, no va a ser fácil aislar el efecto que se deba únicamente a la campaña.

En la parte de abajo de la siguiente imagen, podemos observar qué ocurre cuando una compañía lanza un nuevo producto en la vida real y la dificultad de aislarlo del resto de palancas que afectan al negocio.



Evolving measurement to accurately capture Facebook platform activity 2019 ([White Paper Facebook](#)).

Si, por ejemplo, queremos estimar bien el ROI de una campaña de TV, tendremos que ser capaces de aislar todas las demás variables que afectan a las ventas. En el siguiente diagrama se muestran las ventas incrementales que habría que calcular sobre una audiencia total.



¿Por qué es complicada la medición de la incrementalidad?

Porque a veces podemos confundir la causalidad con la correlación.

Recordemos la definición de la RAE de estos dos conceptos:

### Causalidad —

Causa, origen, principio. Es una palabra que se emplea para establecer una relación entre una causa y un efecto. Es decir, hace referencia a los motivos que originan algo.

### Correlación —

Correspondencia o relación recíproca entre dos o más cosas o series de cosas. En este caso, la relación que se establece es de simple correspondencia o similitud, no de origen.

---

Por ejemplo, Hyndman y Athanasopoulos, dos expertos en estadística y econometría, vieron que existía una relación entre el número mensual de personas ahogadas en una playa con la cantidad de helados vendidos en el mismo período. Los helados no causan el ahogamiento, ni a la inversa, sino que las personas comen más helados en los días calurosos, momento en el cual es más probable que vayan a nadar. Entonces, las dos variables (ventas de helados y ahogamientos) están correlacionadas, pero una no está causando la otra, sino que ambas son causadas por una tercera variable, la temperatura.

En el caso de las acciones de marketing puede suceder algo similar. Pensemos en las ventas de helados y el marketing. Imaginemos que hacemos una campaña de publicidad en verano y comparamos las ventas de ese periodo con las de diciembre. Las ventas serán significativamente más altas.

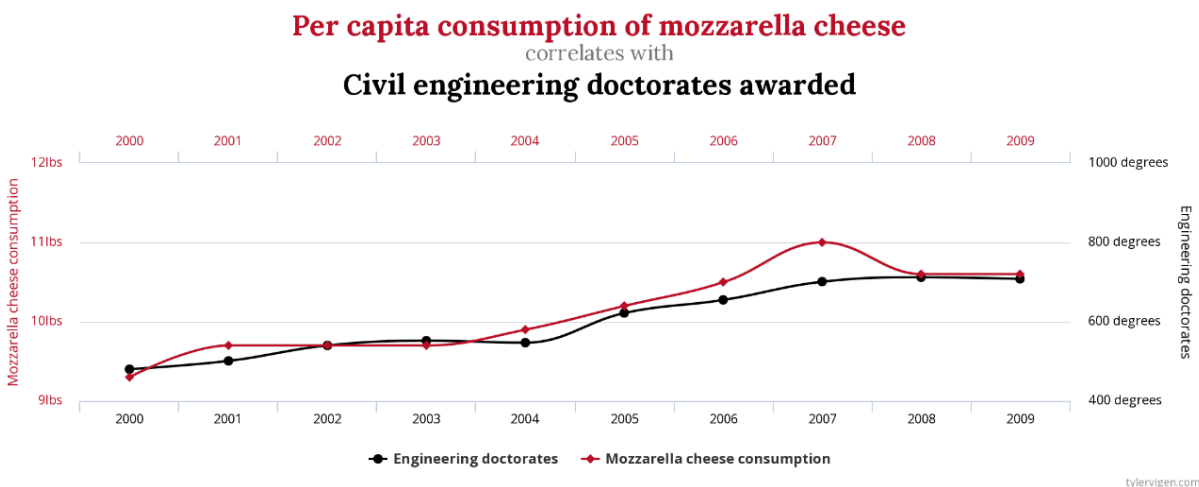
Pero ¿es la causa de este incremento la publicidad realizada en ese periodo o la estacionalidad?

---

Cuando queremos calcular el ROI es muy importante aislar el efecto de todas las variables para no mezclar el concepto de correlación con el de causalidad.

---

En la página web de [Spurious Correlations](#) se muestran múltiples casos de correlaciones espurias. Algunas de ellas tan surrealistas como la que se muestra en el gráfico siguiente:



Fuente: [Spurious Correlations](#).

---

A la vista de estos datos, alguien podría concluir que comer mozzarella es de gran ayuda para todo aquel que quiera obtener un doctorado en Ingeniería Civil. Claramente, estamos ante un caso de correlación y no de causalidad.

## Largo plazo

La noción de largo plazo está vinculada a la idea de **un período de tiempo relativamente extenso**. Puede tratarse de algo que se desarrolla, se concreta o finaliza bastante tiempo después de su creación o surgimiento.

---

En el caso del efecto de la publicidad, el largo plazo es el impacto que genera en el consumidor un tiempo suficiente después de su ejecución.

**Establecer el punto de corte entre el corto y el largo plazo no es una tarea trivial y no se ha encontrado un consenso general para definirlo.** Muchos de los estudios realizados consideran puntos de corte diferentes y, además, esta consideración está fuertemente influenciada por el sector que se estudie. No es lo mismo el proceso de contratación de una hipoteca con el proceso de compra de una colonia, por lo que tiene sentido que el corto y el largo plazo dependan también del sector.

A pesar de ello, sí se ha establecido que **habitualmente el retorno a corto plazo de la publicidad es a menudo menor que la propia inversión**, especialmente para el sector de gran consumo, con lo que la importancia de medir correctamente el retorno a largo plazo se antoja un asunto crucial para las empresas.


---

**Los periodos considerados de corto plazo varían desde 1 mes (con un ratio entre LP y CP de 14) hasta 1 año (resultando un ratio de 1), aunque lo más frecuente es establecer el límite entre 2 y 3 meses, con una proporción resultante entre largo y corto plazo entre 2 y 5.**

---



Las compañías que solo piensan en el corto plazo pueden acabar tomando decisiones erróneas.



Un reciente **estudio de LinkedIn** realizado sobre más de 4.000 profesionales de marketing online puso de manifiesto que el 77% de ellos miden el ROI durante el primer mes, pero que, paradójicamente, más de las mitad de ellos estiman que el ciclo de ventas dura tres meses o más. La medición del largo plazo es más compleja, pero necesaria si se quiere medir bien el ROI.



Consulta [aquí](#) el estudio realizado por LinkedIn sobre el largo y el corto plazo del ROI.

Solo tenemos que pensar en compañías como Coca-Cola, Apple o Nike para comprender la importancia de estar en la mente del consumidor.

Las mediciones de ROI tienen que ser capaces de incorporar el efecto del largo plazo. Para ello, veremos posteriormente cuáles son las técnicas empleadas en los modelos de marketing mix modeling para lograr tal fin.



Imagen del artículo *Adapting Marketing Mix Models to Major Shifts*.

## Ecosistema del mundo digital

Podríamos decir que un ecosistema digital es el **conjunto de herramientas** que utiliza una compañía **para difundir sus contenidos** en internet. La principal diferencia con los entornos offline reside en que el mundo digital permite conectar todas las plataformas, amplificando los contenidos para provocar y mantener una gran conversación con la comunidad online.

¿Por qué supone esto un reto a la hora de medir el ROI?

Una persona recibe múltiples impactos por distintos canales durante el proceso de decisión de compra.

Hace unos años nos encontrábamos ante un número reducido de medios publicitarios (TV, radio, prensa, revistas, exterior y cine), sin embargo, actualmente nos hallamos ante un mercado publicitario muy fragmentado, en el que existen múltiples medios y soportes publicitarios.

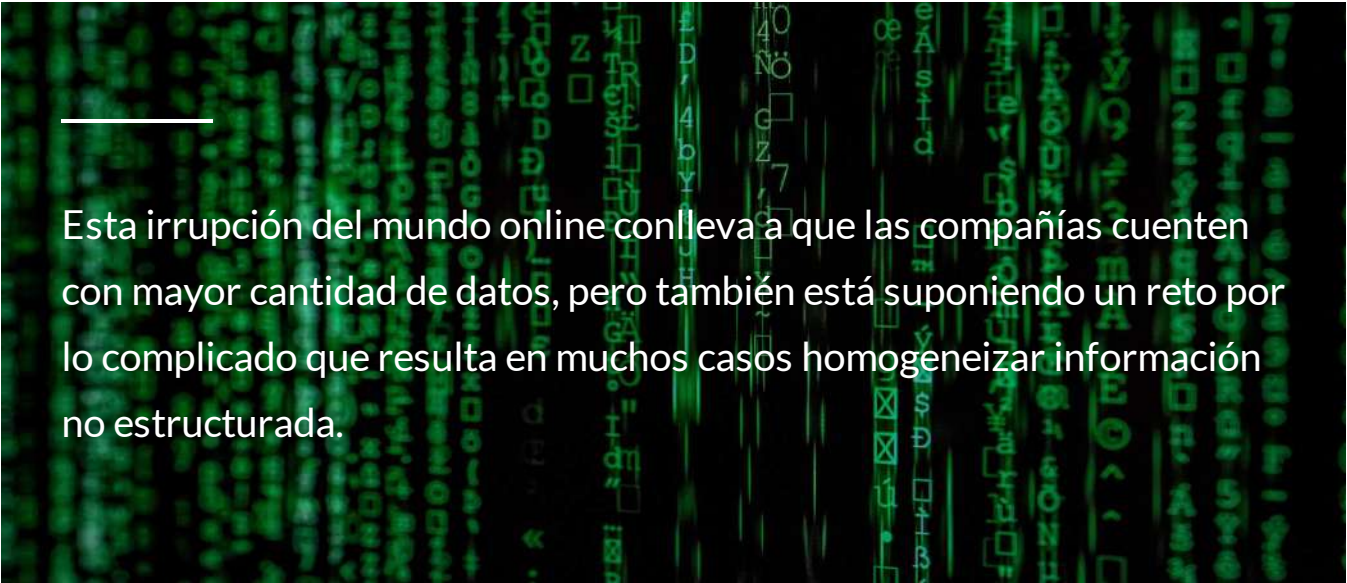
---

**La aparición de las redes sociales y el protagonismo que han ido adquiriendo los contenidos han configurado una red donde todos los elementos están interconectados y se relacionan entre sí.**

---

Algunos de esos elementos incluyen plataformas como la página web de la compañía, redes sociales, el blog, contenido en LinkedIn, canal de YouTube o herramientas como el SEO, SEM o el email marketing.

Son nuevas maneras de comunicación con los clientes. Debemos ser capaces de medirlos correctamente si estamos interesados en medir la rentabilidad de cada acción publicitaria.



Esta irrupción del mundo online conlleva a que las compañías cuenten con mayor cantidad de datos, pero también está suponiendo un reto por lo complicado que resulta en muchos casos homogeneizar información no estructurada.

A lo largo del temario, revisaremos cuáles son las métricas más utilizadas y cómo conseguir sacar el máximo partido a los datos que proporciona este nuevo ecosistema digital.

En Programmatic Spain, han creado un **mapa del ecosistema de la publicidad programática en España** que suelen actualizar periódicamente. A continuación, la infografía en la que se puede ver la cantidad de empresas que forman el **ecosistema de publicidad programática en España**:



## En resumen

Todo aquel que quiera medir correctamente las acciones de marketing no podrá perder de vista los tres conceptos detallados previamente:

- Incrementalidad.
- Efecto en el largo plazo.
- Ecosistema del mundo online.

A lo largo de esta asignatura, veremos cómo los distintos enfoques lidian con estas dificultades y qué podemos hacer para asegurar que los resultados reflejen de la mejor manera posible la realidad.

# Opciones para la medición del ROI



Por último, es útil saber las distintas opciones disponibles para una compañía que esté interesada en medir el retorno de las acciones de marketing. A continuación, las tres opciones de medición principales:

1

## Trabajar la medición desde dentro de la compañía (equipo in-house)

Puede ser una buena opción si la empresa cuenta con un equipo de Analytics, Marketing Science, Business Intelligence o similar.

Cada vez es más común que la compañía contrate a una empresa especializada en medición para realizar el setup de los modelos y que luego sean mantenidos por un equipo interno.

2

## Contratar un proveedor independiente

Las compañías pueden contratar a un proveedor para crear y mantener los modelos de medición del ROI. Este proveedor generalmente controlará todo el desarrollo del análisis, incluida la recopilación y tratamiento de datos, la modelización y la generación de recomendaciones.

---

**Los proveedores más consolidados ofrecen también herramientas web en las que un anunciante puede cargar sus modelos para simular escenarios, optimizar presupuestos y obtener previsiones de negocio.**

---

Las agencias de medios suelen estar muy involucradas cuando un anunciante encarga a un proveedor independiente un estudio de este tipo. Es muy importante que las tres partes (anunciante, agencia y proveedor de la medición) estén alineados para garantizar que los datos empleados son correctos y que se obtienen insights accionables.

Algunos ejemplos de **proveedores globales de soluciones de medición**, ordenados alfabéticamente, son los siguientes: Accenture, Analytic Partners, Brightblue, Cartesian Consulting Consulting, Deloitte Analytics, Ebiquity, Ekimetrics, Nepa, Neustar Marketshare y Nielsen.

3

### **Solicitar el análisis a la agencia de medios**

Algunas empresas solicitan a su agencia de medios que desarrolle las mediciones para mejorar la eficacia de los medios publicitarios.

#### **Ventaja —**

Es que los resultados pueden ser más coherentes, prácticos y procesables porque la misma agencia mide, planifica y compra medios.

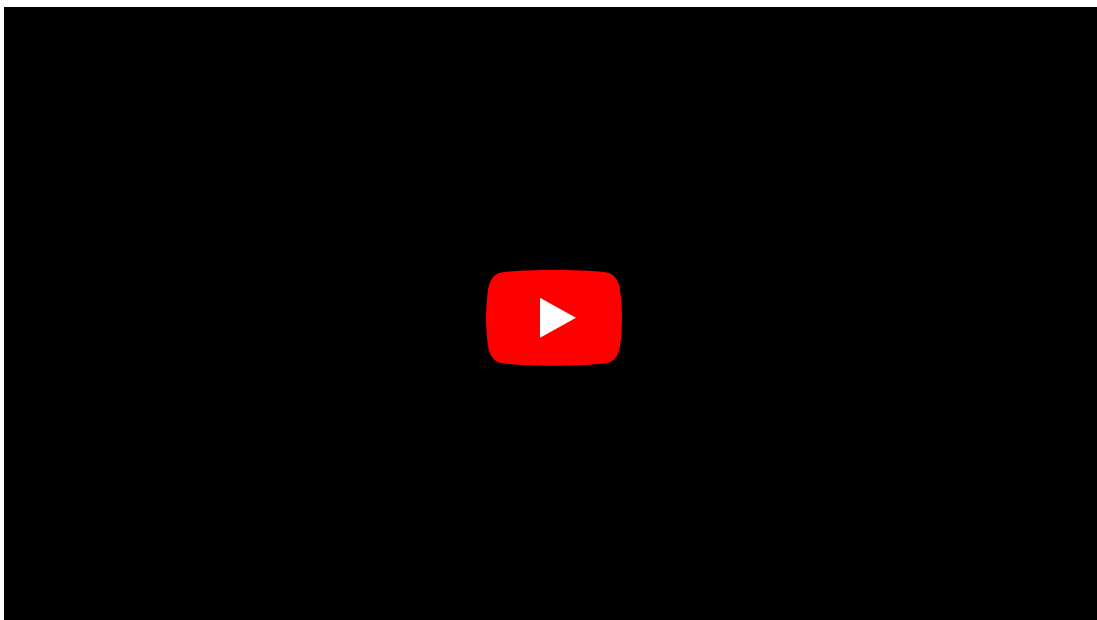


## Desventaja

Es que la agencia de medios está calificando su propia tarea, es decir, es juez y parte en el proceso de optimización y compra de medios. En otras palabras, las compañías, en general, prefieren dejar la tarea de medición a equipos (internos o externos) que no estén directamente involucrados en la compra de los medios y, por tanto, puedan ser más imparciales.

Algunas **agencias de medios globales** que ofrecen modelos de soluciones de medición son: Annalect, IPG Mediabrands y The Intelligence Group.

**Para terminar, presta atención a este vídeo que resume cómo se calcula el ROI y en qué momento surge la necesidad de obtenerlo en los departamentos de marketing.**



edix