

Marketing Mix Model

Martina García Gonzalez

Contexto



Empresa del sector retail moda y hogar.

Estrategia Click & Collect: combina compra online con recogida o compra física.

Inversión diversificada en canales digitales y medios tradicionales

Objetivo principal: atraer tráfico web y físico que se convierta en ventas.

Problema



01 Falta conocimiento del **impacto de cada canal publicitario.**

02 Falta de visibilidad sobre qué genera tráfico o ventas.

03 Decisiones de **inversión no contrastadas con datos.**

04 Riesgo de **malgastar** parte del **presupuesto publicitario**

Solución



Predicción Tráfico Web
(Sarima)



Estimar Visitas Tienda -MMM
(en función budget+ fact.exóg)

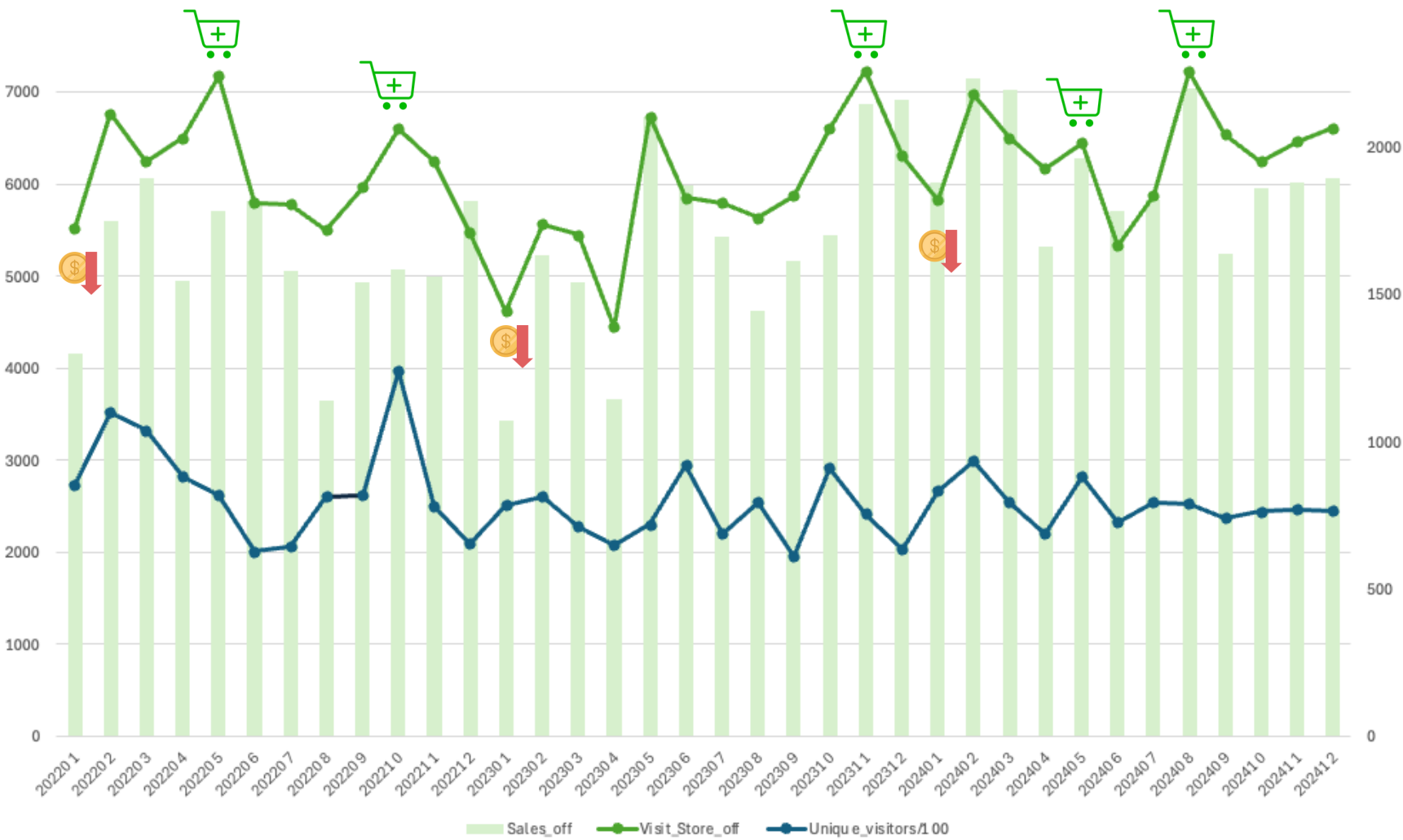


Estimar Compra Tienda -MMM
(en función visitas+ fact.exóg)

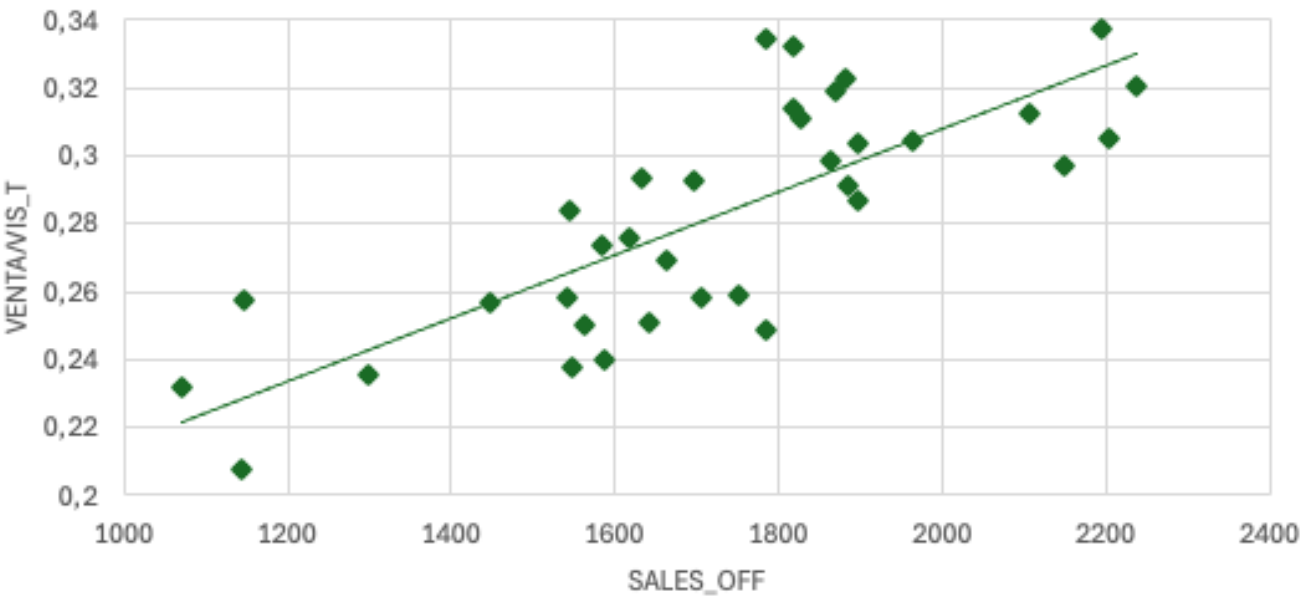


Optimizar Ventas/Tráfico

Relación entre tráfico web/tiendas y ventas



Cuando vendemos más, nuestro cliente compra más...



- 01

Estrategia Click&Collect no muy empleada entre los clientes:
Las ventas físicas están más relacionadas con el tráfico tienda que con las visitas web.
- 02

El tráfico web es estable, pero no impulsa directamente las ventas físicas.
- 03

Periodos estacionales fuertes: marzo–abril, septiembre, noviembre.
 - Coinciden con Semana Santa, vuelta al cole/trabajo y Black Friday.
 - Periodos clave para reforzar inversión y activar campañas
- 04

Momentos débiles: enero, julio y agosto.
 - En enero a causa consumo post-navideño ,en verano menos tráfico a tienda por vacaciones.
 - Requieren acciones específicas para reactivar la demanda.
- 05

Cuando vendemos más en tienda, no solo hay más tráfico, sino que cada visitante compra más, lo que refleja una mayor conversión en tienda.

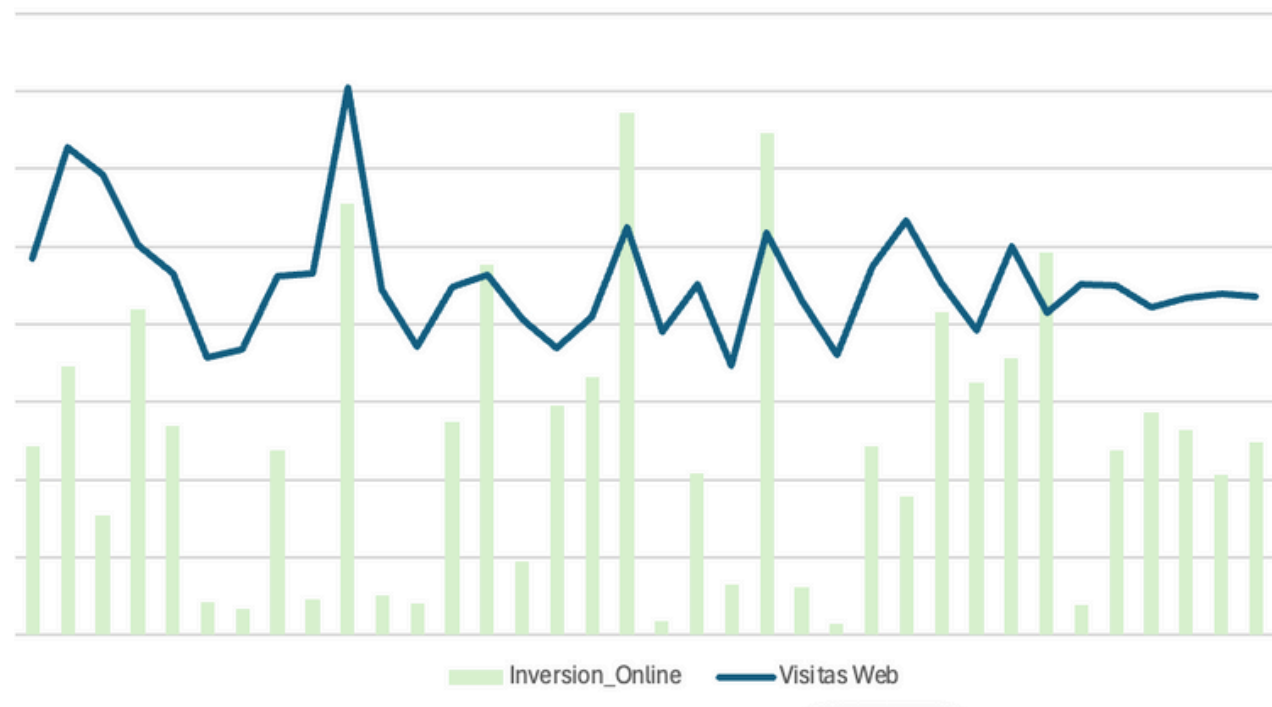
Cuantas más ventas
mayor ratio

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Visitante}}$$



- Debemos buscar el incremento de tráfico físico en tienda:**
 - Revisar estrategia Click&Collect
 - Aumentar conversión tráfico web en físico

Inversión Online -18M €



01 No hay relación directa entre inversión online y visitas web:

hay periodos en los que se invierte muy poco y se obtienen niveles similares de visitas que cuando se realiza una inversión alta.

02 La inversion online no incrementa decisivamente las ventas online ni físicas.

Canales más impacto

Empleamos regresión lineal para estimar el impacto de cada canal



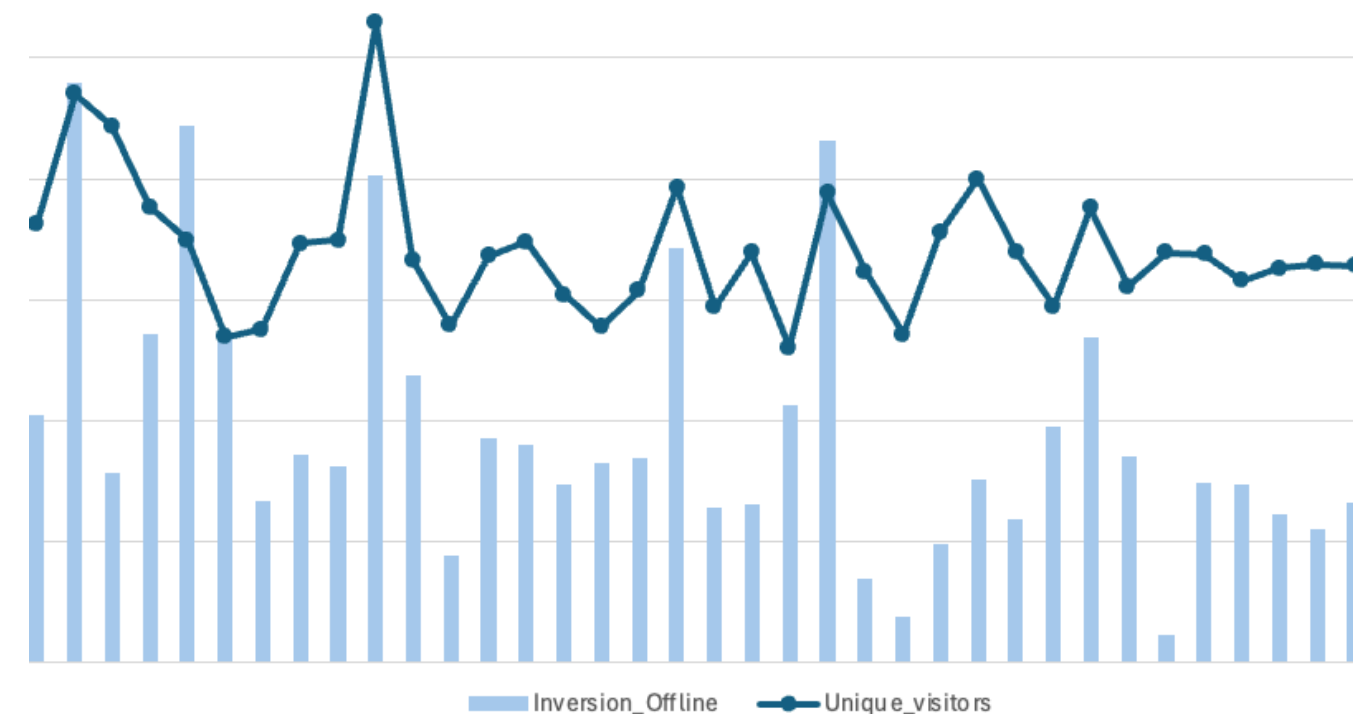
1. Producción
2. Exterior
3. Internet
4. Radio



1. Producción
2. Radio
3. Exterior
4. Internet



Inversión Offline-3'5M €



01 Mejor Correalación entre inversión offline y tráfico en la web

Esto se ha comprobado mediante la comparación de regresiones lineales entre la inversion offline/online con el tráfico web

Gran desequilibrio inversión publicitaria: 18 M on vs 3,5 M off

Debería analizarse comparativamente la rentabilidad de estas inversiones.

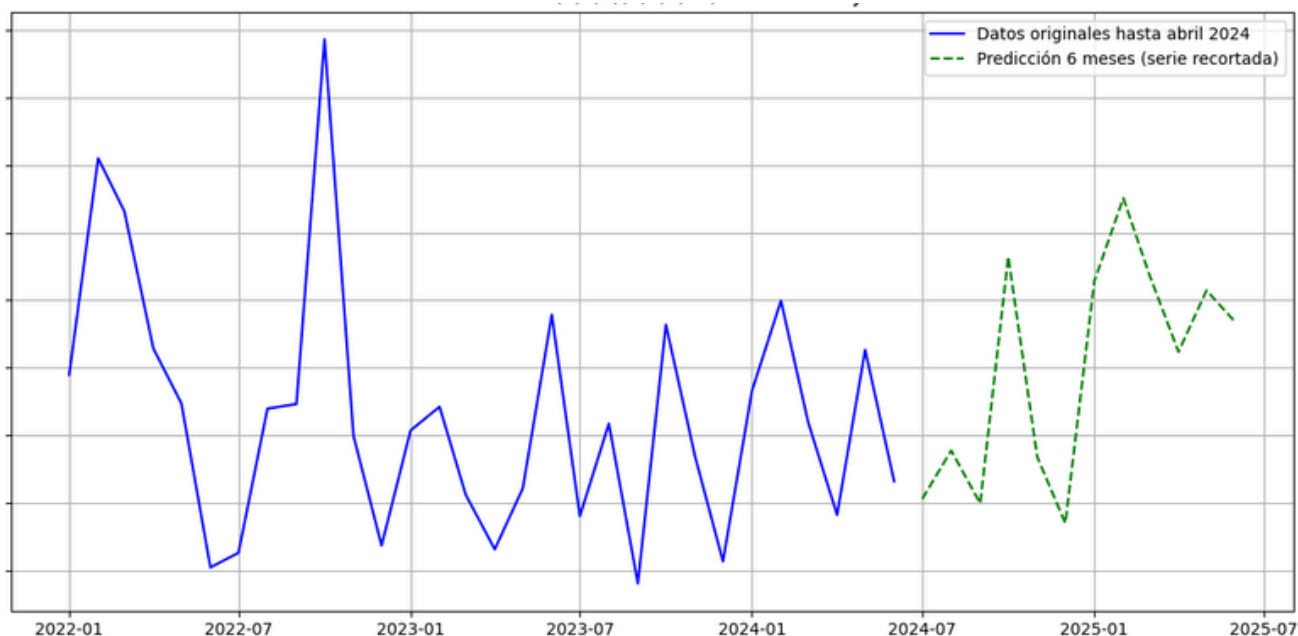
Poca relación entre las inversiones y los visitantes en tienda.

Inversion Offline más impacto en tráfico web que Online.

Marketing Mix Model -MMM

01 Forecast Tráfico Web

Modelo SARIMA para predecir visitantes web a futuro.



AIC: 374.23 BIC: 379.19

02 MMM-Tráfico

Regresión lineal múltiple para estimar el tráfico físico en tienda.

Variables:

- Inversión Publicitaria
- Tráfico Web(Sarima)
- Variables Temporales (dias mes, semana santa...)

$R^2=0.6$

03 MMM-Ventas

Las ventas en tienda dependen directamente del tráfico físico estimado

Variables

- Tráfico
- Cuota Mercado
- Variables Temporales(dias labolarales, fines semanas)

$R^2=0.78$

Optimización y Asignación Presupuesto

Con modelos de atribución y con el presupuesto disponible, se optimizó la **asignación de inversión por canal**(offline o online)

Estrategia 1: Optimizar Ventas



69 mil



223 mil

Ratio≈30%

Estrategia 2: Optimizar Tráfico/Ventas



48 mil



158 mil clientes

Ratio≈30.2%

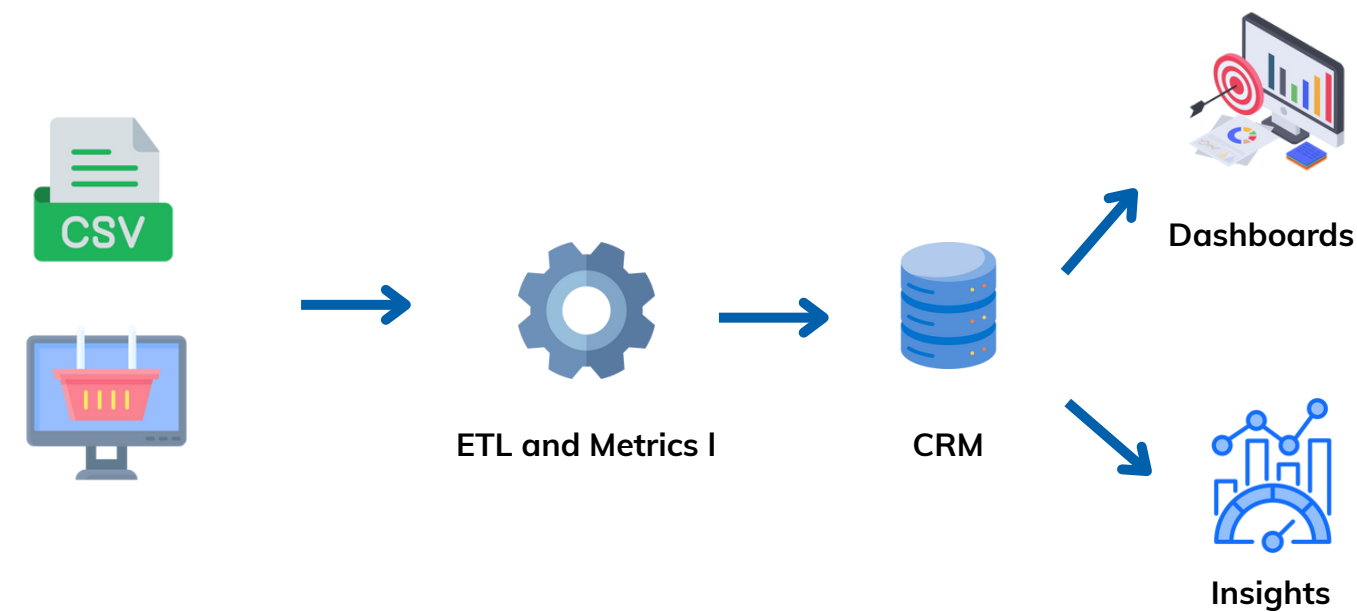
Como ambos modelos arrojan ratios similares, se recomienda optar por la optimización por ventas, ya que genera mayor volumen de ventas con la misma eficiencia.

PUNTOS CLAVE MEJORAR	PROPUESTAS
Convertir la mayor parte tráfico online en cliente en tienda	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar emails automáticos a usuarios que descargan el catálogo. • Incentivar la conversión física con cupones descargables solo válidos para compras en tienda • Para quienes usan el configurador, enviar recordatorio por email o WhatsApp +descuento. • Detectar visitas desde redes sociales y mostrar pop-up.
Potenciar campañas estacionales de alto impacto	<ul style="list-style-type: none"> • Septiembre (suben las visitas) activar packs material escolar + oficina • Post-Navidad:(caen las visitas) Ofrecer más descuentos y activar cupones para segunda compra.
Falta de indicadores en tiempo real para ajustar la inversión .	<ul style="list-style-type: none"> • App o dashboard que monitoree la actividad publicitaria con KPIs clave • Incluir alertas automáticas que avisen cuándo aumentar o reducir inversión por canal.

Propuesta a futuro

App

- Monitoriza en tiempo real los KPIs clave.
- Lanza alertas automáticas para optimizar la inversión publicitaria al instante.



KPI'S

- **ROI por canal:**Mide cuánto retorno genera cada euro invertido en un canal.
- **Coste por visita física (CPV):** cuesta atraer a una persona a la tienda desde cada canal.
- **Ventas atribuibles por canal:**ventas se pueden asociar a cada canal publicitario.
- **Ratio ventas / visitas tienda:**mide la capacidad de conversión en tienda

Thank you!
Gracias!

Soy Innovación
Soy Maker
Soy UAX