



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MERCADEO MENSURABLE



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MERCADEO MENSURABLE

Del latín mensurabilis, mensurable es lo que se puede medir y, como se ha descrito anteriormente, la medición es uno de los temas de mayor importancia en este mundo de mercadeo directo.

Las mediciones vienen de distintos caminos y niveles; pues no solo trata del retorno de la inversión, sino que parte desde la segmentación del mercado y las definiciones primarias del mercado objeto hasta los datos estadísticos del mercado en donde se desarrolla el mercadeo (normalmente estudios externos) y el comportamiento del mercado en una campaña específica (análisis interno).

Antes de lanzar una campaña de publicidad se necesita tener un objetivo claro. Y, aunque en última instancia, la meta sea normalmente lograr mayores ventas, puede tratarse también de conseguir contactos útiles para asignarlos a la fuerza de ventas. O bien, incrementar los niveles de satisfacción o lealtad de los clientes.

¿Qué se debe medir en una campaña?

Lo ideal es una combinación de aspectos cuantitativos y cualitativos como los siguientes.

Aspectos cuantitativos

- Verificar si el público objetivo recuerda el mensaje y la marca.
- Evaluar la legibilidad, esto es si el mensaje es claro y el consumidor lo entiende.
- Identificar cualquier distorsión en el mensaje y qué parte está entendiendo el público.
- Comparar como se comunica el mensaje frente a los competidores, ¿de mejor o peor manera?
- Asegurarse que el mensaje no mate a la marca, esto se da cuando el consumidor recuerda un mensaje muy creativo, pero ha olvidado la marca o producto.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Aspectos cualitativos

- ¿Qué opina el público objetivo de la marca después de estar expuesto a la campaña?
- Reconocimiento de marca, sobre todo, en el caso de marcas desconocidas.
- Posicionamiento (el lugar que ocupa un producto frente a los competidores en la mente de los consumidores objetivo).
- ¿Cómo interactúa el cliente con la publicidad?, (por ejemplo, en el caso de publicidad en línea, considerar a partir de qué páginas llega al sitio web).
- Emociones y sentimientos hacia la marca por parte de la persona.

Principales métricas para medir la efectividad de un plan de mercadeo

En el mundo del mercadeo digital, si no se mide todas las acciones que van dentro de un plan de mercadeo como resultado probable, se va a estar muy limitado y lo único que se podrá hacer es lanzar toda un serie de acciones y cruzar los dedos para que el resultado final sea satisfactorio en la cuenta de explotación.

ES IMPORTANTE UNA SERIE DE MÉTRICAS: VALORES NUMÉRICOS QUE INDIQUEN EL RENDIMIENTO DE LO QUE ESTÁ HACIENDO EN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL.

Para ello, se necesita una serie de métricas: valores numéricos que indiquen el rendimiento de lo que está haciendo en la estrategia de mercadeo digital.

Es importante tener en conocimientos dos términos:

KPI's: son los indicadores de rendimiento que aparecen en los informes, como puede ser las ventas, tiempo medio de la visita, número de visitas procedentes de Google.

ROI: es el retorno de la inversión o ingreso monetario procedente de las acciones de mercadeo.



Indicadores de KPI de mercadeo

Cuando se trata de la creación y el seguimiento de sus KPI de mercadeo (Key Performance Indicator o Indicadores Claves de Desempeño), muchos mercadólogos y dueños de negocios son plenamente conscientes de los más importantes:

| ***Ingresos por ventas.***

| ***Leads.***

| ***Costo de adquisición.***

Para poder tocar los temas de KPI es necesario aclarar dos términos utilizados comúnmente que son: el inbound mercadeo y el outbound mercadeo.

La base de la estrategia de la comunicación y el mercadeo en la era digital se asienta sobre el modelo de Forrester, cuyo objetivo es captar la atención de los medios. En el caso del Outbound mercadeo los esfuerzos se centran en los Paid Media (medios pagados, anuncios tradicionales), pero en el caso del Inbound Mercadeo se centran en los EarnedMedia (medios ganados de forma orgánica, resultante del boca a boca y del ruido generado en las diversas plataformas).

El Inbound mercadeo gana la atención del usuario al aportar contenido de valor (artículos documentados, vídeos que se comparten y se convierten en virales por el interés de su contenido, creando discursos para conferencias, infografías, impartiendo webinars, organizando hangouts, esponsorización de eventos, autoría de libros y respuesta de dudas en webs como LinkedIn hacen efectivo el posicionamiento como expertos en la materia, anuncios patrocinados de pago por clicks, en definitiva compartir conocimiento) y consigue esa atención mediante la construcción de comunidad, las recomendaciones del boca a boca, y el envío de información de interés a listas optimizadas de direcciones de usuarios que han requerido recibirla.

El Outbound mercadeo hace lo contrario; pues paga por conseguir la atención contratando banners, anuncios, vallas publicitarias, stands en ferias, ventanas emergentes, envío de correos a bases de datos compradas o conseguidas por Internet. Asimismo, genera comentarios spam y en foros de sitios web, evaluaciones pagadas de aplicaciones. Acciones que a cambio tan solo consiguen: comunicados de prensa de usar y tirar, generación de contenido no deseado; es decir, un efecto deleble o pasajero, el cual rara vez permanece en el tiempo.





Luego de entender dichos términos, hay una serie de KPI a los que se debe dar seguimiento para ejecutar una campaña de mercadeo exitosa.

1. INGRESOS POR VENTAS

Comprender el monto de ingreso por ventas por campaña generadas de Inbound Mercadeo. Ninguna empresa quiere invertir dinero en algo que no está generando dinero. Para determinar los ingresos por ventas de Mercadeo hay que definir primero lo que se entiende por Outbound e Inbound Mercadeo.

Las actividades de Inbound Mercadeo incluyen:

El desarrollo de contenido de primera calidad.

Podcasts.

Blogging

Infografía

Social compromiso de los medios

Pago por clic

Las actividades de Outbound Mercadeo son:

El correo directo

Anuncios de televisión, revistas, vía pública, emisoras...

Publicidad tradicional

Telemercadeo



2. COSTO POR LEAD

Del inglés Cost Per Lead. Se considera un lead al prospecto que se ha registrado en un formulario y ha facilitado datos que permiten seguir en contacto con él (mail por ejemplo) o le identifican (edad, código postal, etc.). El coste por lead es mucho mayor porque comprende las impresiones y clics necesarios para que se produzca un registro.

SE CONSIDERA UN LEAD AL PROSPECTO QUE SE HA REGISTRADO EN UN FORMULARIO Y HA FACILITADO DATOS QUE PERMITEN SEGUIR EN CONTACTO CON ÉL O LE IDENTIFICAN.

¿Cuánto le cuesta adquirir un cliente a través de Inbound Mercadeo vs. Outbound Mercadeo?

Para el cálculo del Costo por Lead para el Inbound Mercadeo, los costos relevantes son:

| *Recurso Humano (creativo y técnico)*

| *Tecnología y software*

| *Gastos generales*

Para el cálculo del Costo por Lead para el Outbound Mercadeo, los costos relevantes son:

| *Publicidad*

| *Mercadeo de Distribución*

| *Recurso Humano (ventas y mercadeo)*

| *Gastos generales*



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

3. VALOR DEL CLIENTE

Con Inbound Mercadeo, no existe una mejor manera de llegar a los clientes actuales. No solo puede ayudar a mantenerse en contacto con clientes potenciales; sino también ayuda a reducir la pérdida de clientes (retención de clientes) y ampliar el valor de su vida útil de clientes.

Se puede calcular el valor de vida de sus clientes mediante la utilización de los siguientes cálculos:

(Venta promedio por cliente) X (número promedio de veces que un cliente compra por año) X (tiempo de retención promedio en meses o años para un cliente típico).

Una gran manera de aumentar el valor de vida de sus clientes es mediante el desarrollo de campañas de nutrición de Leads, las cuales llegan a los clientes existentes. Provee a la empresa y el equipo de ventas la oportunidad de informar a sus clientes existentes sobre nuevos servicios, productos y recursos.

4. ROI DE *INBOUND* MERCADEO

Cada compañía desea ver el retorno de su inversión (ROI). Calcular el ROI de sus esfuerzos de Inbound Mercadeo es clave para ayudar a evaluar el desempeño de sus campañas de forma mensual y anual.

Igualmente importante es la capacidad de iniciar estrategias de planificación y presupuestos para el año siguiente o incluso meses. No importa cuál sea la actividad de mercadeo de la empresa que está utilizando, el retorno de la inversión determinará el futuro de esa actividad.

5. CONVERSIÓN DE TRÁFICO A *LEADS*

Entender el tráfico al sitio web, sobre todo saber si el tráfico está llegando de forma orgánica, por los medios de comunicación directos, sociales o por referidos, es muy importante.

¿Está el tráfico aumentando continuamente o se cae? No solo resulta necesario asegurarse que el tráfico cumple con la meta establecida para el mes; sino también asegurarse de que sus visitas se están convirtiendo en Leads en un porcentaje definido.



6. CONVERSIÓN DE LEADS A CLIENTE

Después de la realización de todos los esfuerzos de mercadeo, es importante saber cuántos Leads fueron capaces de cerrar el equipo de ventas. Se tendrá que calcular tanto los Leads Calificados de Ventas como Leads Aceptados por Ventas.

Leads Calificados de Ventas: son considerados como "listos para comprar" en función de una puntuación (Lead Scoring), dado por actividades específicas / gatilladas por acciones.

Muchos consideran un Lead que rellenar un formulario, por ejemplo, "póngase en contacto con un representante de ventas" o está dispuesto a comprar su producto o servicio. Por ejemplo, una empresa de gestión de residuos con una ventaja que llenó el formulario de "alquilar un contenedor de basura", sería considerado un líder de ventas cualificado.

Leads Aceptados por Ventas: son Leads que el equipo de ventas considera como oportunidades y han sido contactados directamente o a través de llamadas programadas.

Este KPI de mercadeo es muy útil para ventas y el mercadeo para ayudar a determinar el éxito de las campañas.

Es importante formular los siguientes cuestionamientos en este caso:

¿Las campañas realizadas capturan Leads?

¿Está el CRM entregando Leads calificadas en el momento adecuado?

¿Tienen un alto costo de cierre de ventas?

7. CONVERSIÓN DE *LANDING PAGES*

¿Está el contenido generando conversiones? Una buena forma de saber si los Landing Page están convirtiendo visitas en Leads, es ver cuántas personas están visitando cada Landing Page y cuántos están completando el formulario.

Una de las razones de por qué las páginas no están generando conversión puede ser por su contenido y, específicamente, porque este no es relevante y atractivo para el público; por lo

tanto, no se transforma en leads. Si los Landing Pages no están generando las tasas de conversión entorno a un 10-20 % es posible que tenga que editar su contenido.

UNA BUENA FORMA DE SABER SI LOS LANDING PAGE ESTÁN CONVIRTIENDO VISITAS EN LEADS, ES VER CUÁNTAS PERSONAS ESTÁN VISITANDO CADA LANDING PAGE Y CUÁNTOS ESTÁN COMPLETANDO EL FORMULARIO.

Otra gran manera de aumentar las conversiones sería la de optimizar sus Landing Pages y llamarlos

a la acción mediante la realización de pruebas A / B. (Es la prueba de dos versiones diferentes de la misma Landing Page para evaluar cuál funciona mejor).

8. BÚSQUEDAS ORGÁNICAS

El tráfico al sitio generado por búsquedas orgánicas puede estar directamente relacionado con la estrategia de búsqueda de optimización en los motores de búsqueda (Google, Bing).

Algunas métricas grandes para ayudar a identificar de dónde proviene el tráfico de búsqueda orgánica, incluyen:

Número de conversiones de Leads con la asistencia de la búsqueda orgánica.

Número de conversiones de clientes atendidos por búsqueda orgánica.

Porcentaje de tráfico asociado a palabras claves.

Esos son métricas realmente importantes para ayudar a la empresa a llegar a una mejor comprensión de su conocimiento de marca, efectividad del mercadeo de contenidos, así como el impacto de su estrategia de SEO (Search Engine Optimization por sus siglas en inglés).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

9. ALCANCE DE LOS MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales son un gran componente de la estrategia de Inbound Mercadeo; pues permite participar y compartir los contenidos con los seguidores y los fans.

Una empresa puede mostrar internamente el valor de los medios sociales a través del crecimiento y la participación de su audiencia.

El compromiso de su audiencia puede incluir cualquier cosa, como: comentarios, re-tweets, acciones, menciones y muchos más.

Las métricas que la compañía puede utilizar para mostrar la importancia y el impacto de los medios sociales en sus esfuerzos de mercadeo son:

Número de conversiones de Leads a través de cada canal social (Twitter, Facebook, LinkedIn).

Número de conversiones generados por clientes de cada canal social.

Porcentaje de tráfico asociados a canales de medios sociales.

Es posible que la empresa no tenga todo el tiempo del mundo para utilizar en forma eficaz todas las plataformas (*Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram, etc.*). Se puede dividir el número de Leads, clientes y el porcentaje de tráfico que viene de cada plataforma para definir dónde concentrar sus esfuerzos y así dar prioridades o simplemente abocarse a los más redituables.



10. EL TRÁFICO MÓVIL, *LEADS* Y TASA DE CONVERSIÓN

No se puede olvidar la creciente cantidad de tráfico, Leads y clientes que se producen a través de dispositivos móviles como smartphones y tablets.

Una manera de saber si una empresa está generando tráfico y Leads a través del móvil, es a través de calcular los siguientes parámetros:

| *Número de conversiones de Leads a través de dispositivos móviles,*

| *Tasa de rebotes desde dispositivos móviles,*

| *Las tasas de conversión de Landing Pages por aparatos móviles,*

La compañía no solo quiere ver cuántas visitas se están convirtiendo a través de móviles, sino que también quiere una indicación de la eficacia de su presencia en móviles.

No puedes relegar que lo realmente importante para que un KPI funcione es que debe partir directamente de la estrategia de mercadeo de la empresa, estar en consonancia, mantener la coherencia.

Y además, no se puede olvidar que:

- Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben ser ciertos, coherentes y creíbles.
- Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben ser de fácil extracción y fácil consulta.
- Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben estar automatizados a través de programas informáticos como SAP, Navisión, Sage, Adwords u otros sistemas de recolección de datos.
- Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben estar disponibles en el tiempo en que se hayan establecido.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Medición del retorno de la inversión (ROI)

Tras el lanzamiento de cualquier acción de mercadeo en el canal online, una de las tareas a realizar es analizar el retorno de inversión (ROI). El objetivo es conocer la respuesta obtenida tras ejecutar la acción, para saber si ha merecido la pena y conocer el alcance y el impacto que ha causado.

No debería quedar ninguna acción de mercadeo online sin esta revisión, para tratar de conocer el dónde, cómo, quién y el qué de las estrategias que merecen la pena y

poder así determinar los alcances, variar parámetros para mejorarlas y optimizar el presupuesto de la siguiente.

EL ROI SE DICE QUE SE EMPIEZA A MEDIR CUANDO SE DISEÑA CADA CAMPAÑA DE MERCADEO, PUES LO PRIMERO QUE SE DEBE HACER ES PLANTEAR OBJETIVOS Y CUANTIFICARLOS.

El ROI se dice que se empieza a medir cuando se diseña cada campaña de mercadeo, pues lo primero que se debe hacer es

plantear objetivos y cuantificarlos. Esta es la base sobre la cual se trabajará durante el diseño de la campaña y llevará a la definición de los segmentos claves a atacar, el tipo de acciones a ejecutar, los plazos, los canales y todos los demás parámetros que se deben configurar para que se cumplan los objetivos.

Un ejemplo de objetivo es vender 10.000 unidades más de producto en el canal online en un año. Para lograrlo, se plantean acciones como invertir en campañas de Adwords, contratar publicidad en diferentes medios online, lanzar una campaña de email mercadeo, invertir en el desarrollo de contenido y su posicionamiento en buscadores o lanzar una campaña en redes sociales. Pero, ¿cuál de estas acciones resultará más efectiva y contribuye más a lograr el objetivo?



A priori, no se puede saber cuál alternativa será más efectiva, dependerá de muchos factores ligados a la sensibilidad de cada sector a las diferentes estrategias y la calidad de la ejecución de cada una de ellas. Lo que sí se puede hacer es basarse en la experiencia interna o externa para elegir los canales más adecuados y, una vez lanzada la campaña, empezar a medir resultados para apostar por las que mejores resultados ofrezcan, al mismo tiempo, se corrigen parámetros para ir mejorando sobre la marcha las que no rinden frutos como los esperados.

El ROI se debe medir con base en los objetivos y también el plazo fijado para lograrlo; pues no es lo mismo lanzar una campaña que consiga incrementar el número de seguidores en redes sociales, que conseguir ventas de productos y servicios, los cuales contribuyen a las cuentas de la empresa. Ciertamente, conseguir seguidores puede ayudar a que la comunicación tenga más recorrido y se generen más impactos, pero si el objetivo es incrementar ventas, no puede quedarse por el camino el análisis del ROI y pensar que no vender más pero tener seguidores es algo bueno.

¿Cómo retorna la inversión?

El retorno de una inversión debe buscarse, pero no solo en forma monetaria (euros, dólar, pesos, colones, etc.) y a corto plazo. Las distintas acciones que se llevan a cabo en el ámbito del mercadeo tienen efectos que pueden ser a corto, medio y largo plazo. Por ejemplo, una variación en el precio de un producto en una tienda online es de esperar que tenga efectos a corto plazo sobre las ventas (se supone una cierta elasticidad de la demanda), se venden más unidades si se baja el precio y menos si se incrementa. Como ejemplo de acción de mercadeo realizada para acompañar el lanzamiento de una nueva versión de un producto de software, se puede pensar en hacer distintas campañas orientadas a mantener a los clientes actuales y se les convence de que instalen la nueva versión; así como a captar nuevos clientes que instalen el software por primera vez. En la primera, el ROI vendrá determinado por los clientes impactados por la acción y deciden evolucionar hacia la nueva versión; mientras en la segunda lo será por los nuevos clientes que al ser impactados por la campaña deciden comprar el producto de software.

Un ejemplo de medición del retorno de la inversión es el generado por una campaña de mercadeo por email. Se puede medir el impacto de la campaña sobre una base de direcciones de correo electrónico si se dispone de cierta tecnología y se sigue un proceso ordenado para diseñar, ejecutar y controlar la campaña. El caso más típico es el de las plataformas de email mercadeo profesionales, las cuales permiten diseñar una serie de comunicaciones para enviar vía email y pueden incluir algún tipo de invitación a la acción o pueden ser “simples escaparates”.





¿Por qué medir el ROI?

Cuando se envía un email a una base de 100 direcciones de correo electrónico, con un anuncio en un formato atractivo y un botón que invita a comprar un producto, se está lanzando un proceso que, de manera simplificada, incluye las fases siguientes:

Recepción del email en la bandeja de entrada del destinatario o respuesta del servidor en caso de que se produzca un error (buzón lleno, dirección no existente, etc.).

Apertura del email.

Descarga del contenido del email.

Click en el botón de acción (se inicia el proceso de compra).

Pago del producto (fin del proceso de compra).

En cada fase del proceso, se producen diferentes tasas de éxito y se genera un embudo de conversión. De los 100 emails enviados, interesa saber cuántos han generado ventas y cuántos se han quedado por el camino. De los que no generan ventas, puede ser por diversos motivos, los cuales interesa conocer para incrementar los que llegan hasta el final. En un supuesto que de los 100 correos enviados, se han conseguido diez ventas, lo que genera una tasa de éxito del 10 %. ¿Cuánto ha costado la campaña de email mercadeo y cuál ha sido el beneficio neto obtenido por la misma? ¿Ha merecido la pena?

Conocer los motivos por los cuales los destinatarios de los emails no llegan al final del proceso de compra es importante; porque así se puede transformar el embudo hacia otro diferente que suponga una conversión mayor y, por tanto, más ventas. Los motivos pueden ser muy diversos, desde que el correo aterriza en la carpeta de spam del destinatario, hasta que el precio le parece demasiado alto, o no ve bien el correo en su sistema. Todo ello hay que ir averiguándolo a través de diferentes técnicas para mejorar.

El siguiente es un ejemplo entregado por Google respecto a las campañas en Adwords.



ROI = (Ingresos - Costo de los bienes vendidos) / Costo de los bienes vendidos

A modo de supuesto, un producto cuya fabricación cuesta USD 100 y se vende por USD 200. Gracias a la publicidad realizada en Google Adwords, vende seis unidades de este producto.

Esto supone un costo total de USD 600 y ventas totales de USD 1200. Si los costos de Adwords son de USD 200, el costo total sería de USD 800. El ROI se calcula así:

$$\begin{aligned} & (USD\ 1200 - USD\ 800) / USD\ 800 \\ & = USD\ 400 / USD\ 800 \\ & = 50\ \% \end{aligned}$$

En este ejemplo, la empresa obtiene un retorno de la inversión del 50 %, por cada USD 1 que invierte, recibe USD 1,50.

El ROI o Retorno de la Inversión mide la contribución asociada a una determinada inversión, expresado en unidades o porcentaje. Desde el punto de vista del Mercadeo y para aplicarlo en esta área, se dice que el Retorno en la inversión en mercadeo y mide la contribución de una determinada campaña publicitaria o promoción en los resultados obtenidos. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$ROI = (Retorno - Inversión) / Inversión$$

La dificultad de esta fórmula reside en la comprensión de las variables usadas en la misma.



Variables:

- Retorno: es el beneficio obtenido durante una campaña determinada; es decir, ingresos obtenidos por las ventas menos el coste de producir esos bienes vendidos.
- Inversión: es el gasto generado por la campaña de mercadeo concreta que se esté analizando (publicidad, folletos, anuncio TV..).

De esta forma, el ROI ofrece el beneficio obtenido por cada valor monetario invertido (dólar, peso, euro, colón, etc.). Si se multiplica por 100, entrega el resultado en porcentaje que es como normalmente viene representado.

Para el cálculo de estas variables, se debe estar familiarizado con los siguientes conceptos:

- **Ingresos:** ventas obtenidas durante una determinada campaña de mercadeo.
- **Coste de las ventas:** coste de producir los bienes o servicios que han vendido con dicha campaña.
- **Inversión en mercadeo:** normalmente se utiliza el dato de gasto en media, pero se puede incluir otros gastos, como la parte proporcional del salario de ciertos trabajadores imputables al proyecto, coste de impresión, costes técnicos; es decir, parte de gastos generales imputables a una campaña determinada.

SEGÚN EL PROCESO DE VENTAS QUE TENGA EL PRODUCTO Y LA COMPLEJIDAD DE LA CAMPAÑA DE MERCADEO UTILIZADA, SE PUEDE DESARROLLAR UN ROI U OTRO, MÁS COMPLEJO O SIMPLE.

Según el proceso de ventas que tenga el producto y la complejidad de la campaña de mercadeo utilizada, se puede desarrollar un ROI u otro, más

complejo o simple, esto incluye más variables o menos, pero es importante tener claro cuáles conceptos incluir y utilizar siempre los mismos. De esta forma, se sabrá qué campaña ofrece mejores resultados y serán comparables entre ellas.

Su importancia reside principalmente en la información aportada. Indica qué campaña o promoción es rentable, o más rentable en caso de comparar varias campañas. Por ejemplo, se desarrollan tres escenarios diferentes:

A) Escenario óptimo: se lanza una campaña publicitaria en la que se ha invertido un gasto de \$100. Las ventas durante este tiempo han sido de \$1.000 y el gasto de producir esos bienes ha sido de \$800. Por tanto, se tendrá una rentabilidad del 100 % de la campaña.

$$ROI = (1.000 - 800) - 100 / 100 = 1 \times 100 = 100 \%$$

B) Escenario neutro: en este caso, el gasto de mercadeo generado ha sido de \$200 y se han obtenido los mismos resultados anteriores, ventas valoradas en \$1.000 y el gasto de producir estos bienes es el mismo, \$800. Así se obtiene un ROI igual a 0 %. Esto supone que los gastos en mercadeo y la inversión ha sido absorbida por los beneficios obtenidos; es decir, no se ha incurrido en pérdidas, pero obviamente no ha sido una campaña rentable.

$$ROI = (1.000 - 800) - 200 / 200 = 0 \times 100 = 0 \%$$

C) Escenario pésimo: en esta ocasión, se presenta una campaña de mercadeo novedosa que cuesta un total de \$300. Finalmente, las ventas no son las esperadas y se obtiene ingresos por \$1.000, con el consiguiente gasto de generar esos bienes de \$800. Con este escenario se obtiene una rentabilidad negativa; es decir, la campaña de mercadeo está costando más recursos de los que está generando. Se ha incurrido en pérdidas.

$$ROI = (1.000 - 800) - 300 / 300 = -0,33 \times 100 = -33 \%$$



Con este ejemplo, no solo se puede delimitar el retorno de cada una de las inversiones en mercadeo; sino también comparar distintas campañas entre ellas, ver cuál ha sido más rentable y basarse en este histórico a la hora de realizar una nueva inversión.

Por tanto, es interesante realizar el cálculo del ROI para cada una de las campañas que se lancen, por pequeña o poco importante en inversión que sea. De esta forma, se puede comparar la rentabilidad de todas y cada una de las opciones. Hay que tener en cuenta que una gran inversión no tiene porqué generar mayor riqueza, la rentabilidad puede ser incluso negativa.

Se deben utilizar siempre las mismas variables para que los resultados del ROI obtenido puedan ser comparables entre sí.

Otra razón por la cual la medición del ROI es importante es para justificar el gasto en mercadeo dentro de una empresa. En tiempos de crisis, las empresas empiezan

a recortar en gastos y eliminan los que consideran menos fundamentales en el desarrollo de su actividad o bien, los que menos rentabilidad le generan. Al calcular el ROI del gasto en mercadeo, se calcula cómo contribuye el mercadeo en los beneficios obtenidos por la sociedad.

ES INTERESANTE REALIZAR EL CÁLCULO DEL ROI PARA CADA UNA DE LAS CAMPAÑAS QUE SE LANCEN, POR PEQUEÑA O POCO IMPORTANTE EN INVERSIÓN QUE SEA.

Es una forma de justificar que el gasto generado es devuelto en forma de resultado. También se debe tener en cuenta que la empresa entenderá y aceptará las decisiones tomadas a la hora de enfocar una campaña de una u otra forma, porque hay datos objetivos que contrastan esas decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson.

Kerin, R. A., Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. (11a ed.). México: Mc.Graw Hill.

