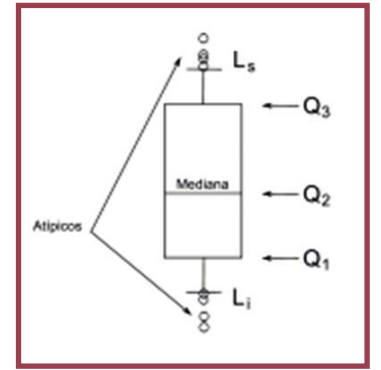


# Tendencias del ROI

UN ANÁLISIS DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN LOS MODELOS ECONOMÉTRICOS CONENTO

**Introducción**

En el siguiente artículo se muestran los *resultados agregados de los ROIs* detectados con la aplicación de los modelos econométricos Conento en 267 diferentes campañas publicitaria a partir del año 2005. Se presentan los datos en promedio desglosados por año, tipo de medio y categoría/segmento.



Se añaden también diagramas de caja (*box plot*). Se trata de gráficos, basados en cuartiles, mediante el cual se visualiza un conjunto de datos. Está compuesto por un rectángulo, la *caja*, y dos brazos, los *bigotes*, y suministra información sobre los valores mínimo y máximo, los cuartiles Q1, Q2 o mediana y Q3, y sobre la existencia de valores atípicos y la simetría de la distribución.

El ROI en cada campaña se calcula utilizando la siguiente fórmula:

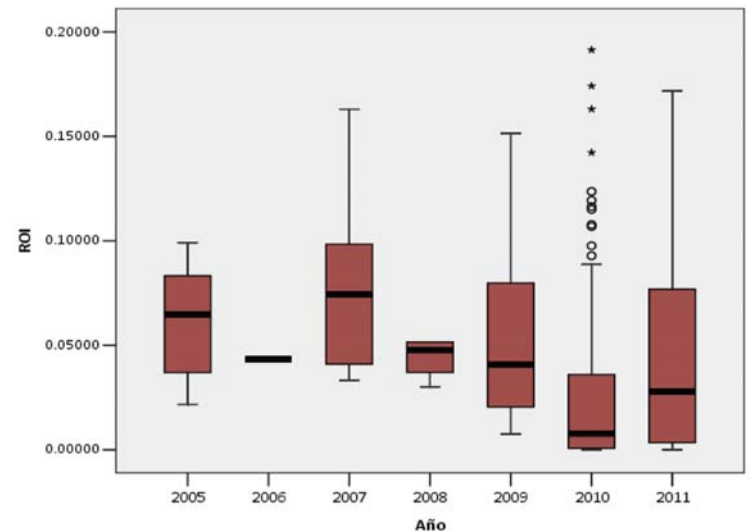
$$ROI = \frac{\text{Ventas aportadas}}{\text{Inversión}} \times 100.000$$

*Promedio de Ventas en todo el periodo analizado*

**ROI por año**

Aunque el número de casos analizados en los primeros años sea limitado, parece evidente una *bajada de los niveles del ROI con la crisis económica*: en el 2010, el retorno total es un tercio respecto a lo detectado en el año 2007 (2,52% y 7,85% respectivamente). En el 2011 se registra una *cierta recuperación* (4,34% en promedio). La *variabilidad de los datos por año es muy elevada*, sobretodo en el 2011: hay campañas con resultados muy positivos y, al contrario, campañas con retorno muy limitado.

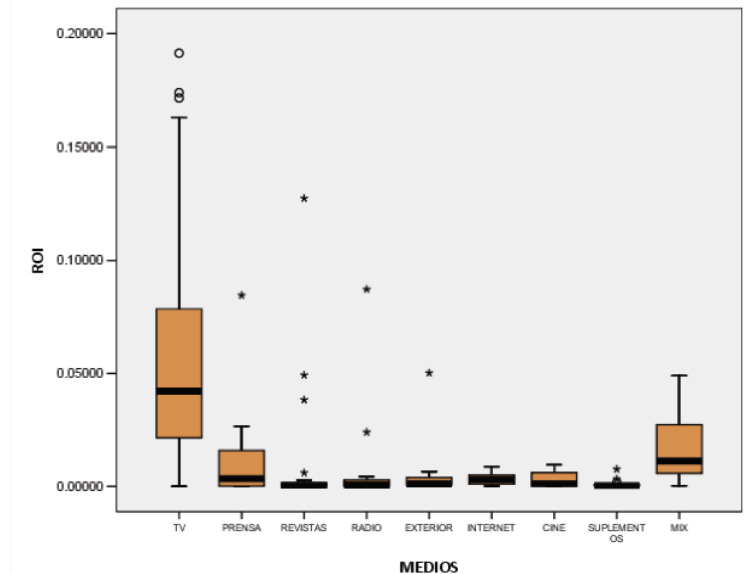
AÑO	ROI			N
	Promedio	Mínimo	Máximo	
2005	6,08%	2,17%	9,92%	12
2006	4,33%	4,33%	4,33%	1
2007	7,85%	3,33%	16,30%	7
2008	4,43%	3,01%	5,16%	4
2009	5,39%	0,75%	15,14%	12
2010	2,52%	0,00%	19,14%	173
2011	4,34%	0,00%	17,18%	54
Total	3,36%	0,00%	19,14%	263



**ROI por medio**

La televisión gana con diferencia la carrera del ROI: las 153 campañas analizadas en este medio garantizan un retorno en promedio del 5,20% (con un máximo del 19,14%). Sigue prensa (1,23%), revistas (1,10%), radio (0,79%), exterior (0,59%), internet (0,34%), cine (0,31%) y suplementos (0,12%). El *mix* de medios garantiza mediamente un ROI del 1,62%. En general se puede notar una amplia variabilidad (debida en gran medida a la creatividad) entre las campañas de mínimo y máximo impacto.

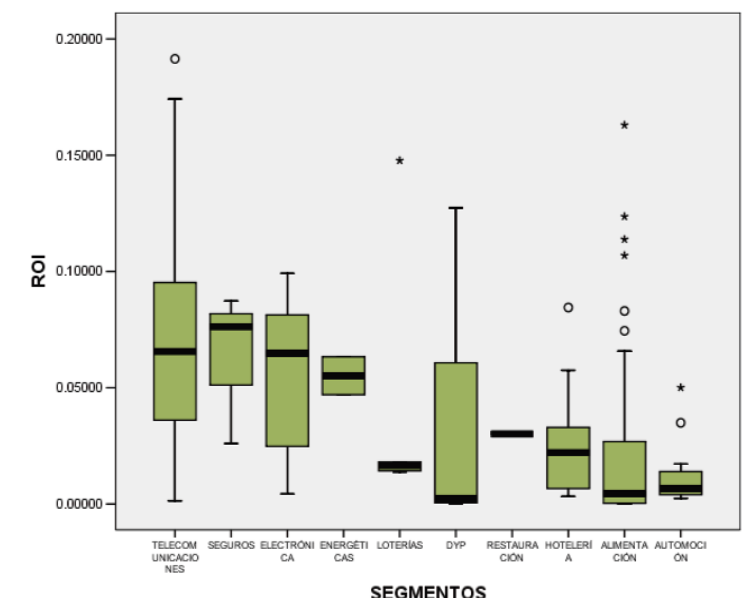
MEDIOS	ROI			N
	Promedio	Mínimo	Máximo	
TV	5,20%	0,00%	19,14%	153
PRENSA	1,23%	0,00%	8,45%	16
REVISTAS	1,10%	0,01%	12,73%	21
RADIO	0,79%	0,01%	8,73%	16
EXTERIOR	0,59%	0,04%	5,02%	12
INTERNET	0,34%	0,01%	0,88%	8
CINE	0,31%	0,00%	0,97%	4
SUPLEMENTOS	0,12%	0,01%	0,77%	14
MIX	1,62%	0,02%	4,90%	23
Total	3,38%	0,00%	19,14%	267



**ROI por segmento**

El análisis del ROI por segmento muestra un *mayor equilibrio*: la eficacia de las campañas publicitarias el sector *Telecomunicaciones es la más elevada* (7,04% en promedio), seguido por Seguros (6,32%), Electrónica (5,56%), Energéticas (5,52%) y Loterías (4,21%). Cierran la jerarquía Alimentación (1,82%) y Automoción (1,33%). Se puede notar una *elevada variabilidad de la eficacia* en los diferentes segmentos.

SEGMENTOS	ROI		
	Promedio	Mínimo	Máximo
TELECOMUNICACIONES	7,04%	0,14%	19,14%
SEGUROS	6,32%	2,60%	8,73%
ELECTRÓNICA	5,56%	0,43%	9,92%
ENERGÉTICAS	5,52%	4,70%	6,33%
LOTERÍAS	4,21%	1,38%	14,77%
DYP	3,07%	0,00%	12,73%
RESTAURACIÓN	3,01%	3,01%	3,01%
HOTELERÍA	2,42%	0,32%	8,45%
ALIMENTACIÓN	1,82%	0,00%	16,30%
AUTOMOCIÓN	1,33%	0,25%	5,01%
Total	3,38%	0,00%	19,14%



**ROI por segmento y medio (1)**

En general la televisión presenta niveles de ROI más elevados en todos los segmentos (con un pico en Telecomunicaciones, 7,51%). Si consideramos los otros medios podemos notar como:

- La **prensa** es un medio con ROI elevado en el segmento Hotelaría (3,15%)
- Las **revistas** garantizan un buen retorno en la categoría Droguería y Perfumería (3,25%)
- La **radio** funciona bien en el segmento Seguros (8,73%)
- **Internet** no llega todavía a un ROI elevado, aunque presente valores significativos en Telecomunicaciones (0,88%).

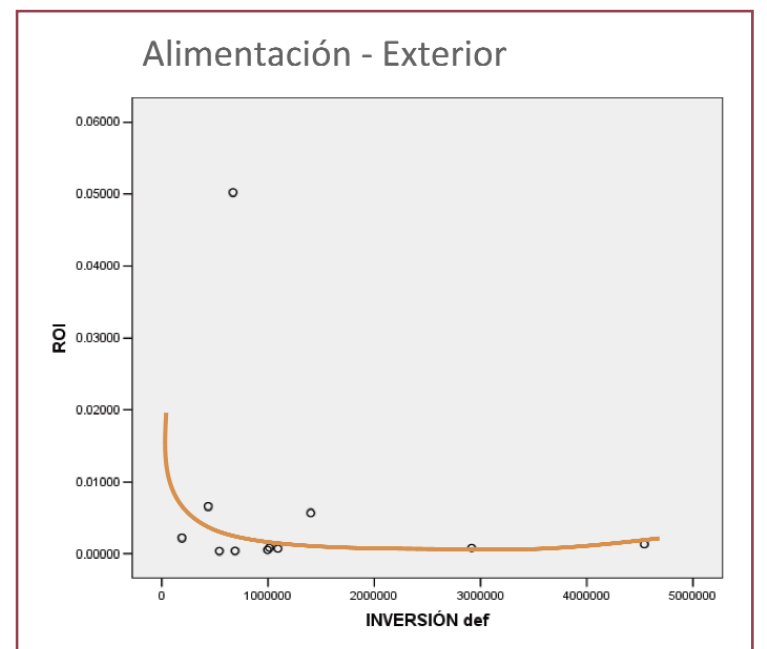
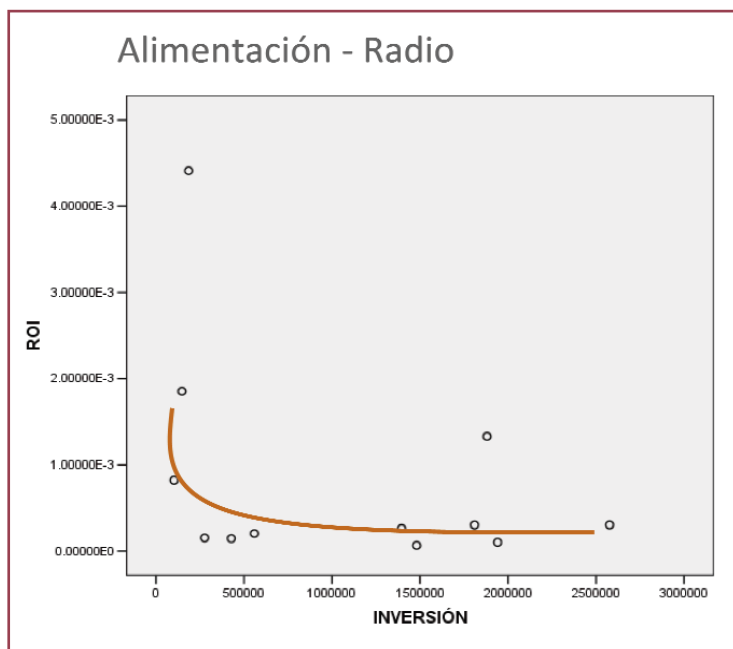
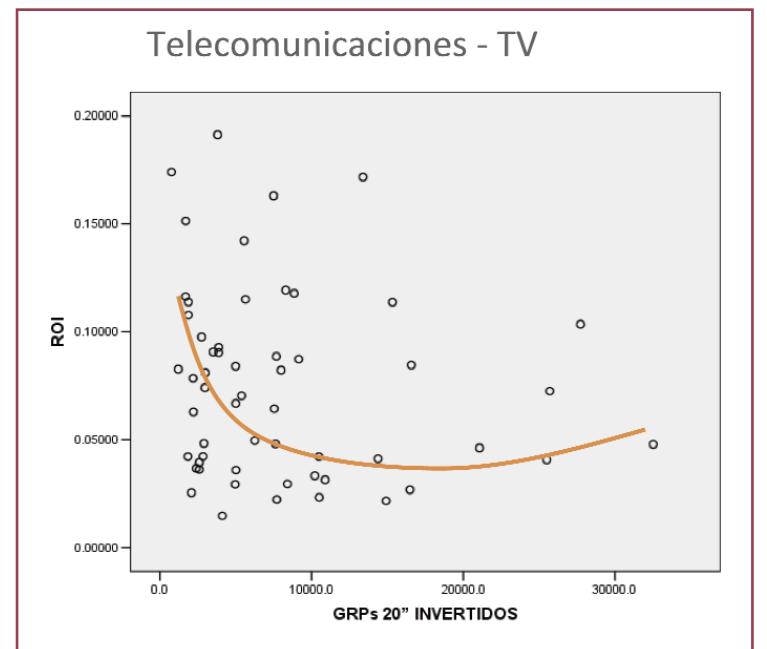
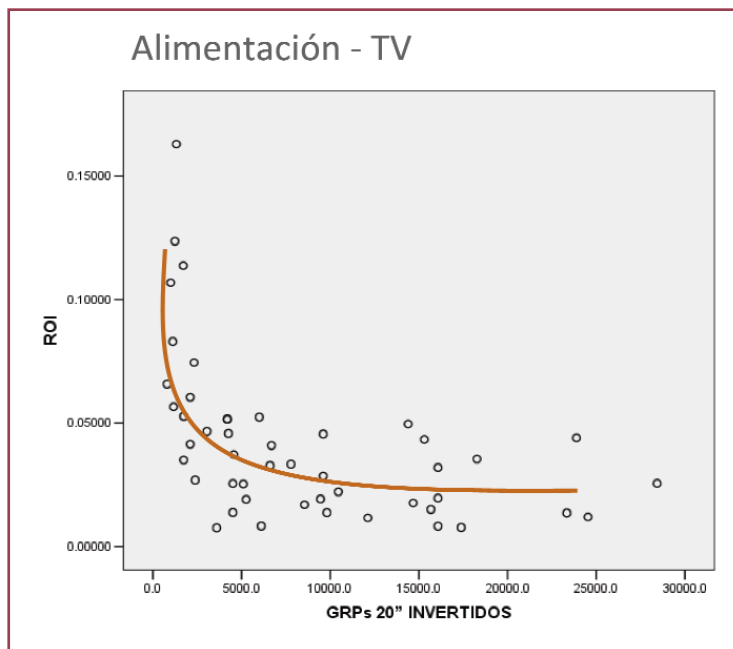
SEGMENTOS	MEDIOS									Total
	TV	PRENSA	REVISTAS	RADIO	EXTERIOR	INTERNET	CINE	SUPLEM.	MIX	
ALIMENTACIÓN	3,54%	0,19%	0,60%	0,26%	0,63%	0,17%	0,31%	0,15%	0,04%	1,82%
AUTOMOCIÓN	1,39%	1,04%								1,33%
DYP	5,27%		3,25%			0,27%		0,05%		3,07%
HOTELERÍA	4,09%	3,15%		0,39%					1,84%	2,42%
LOTERÍAS	4,21%									4,21%
TELECOMUNICACIONES	7,51%	0,35%		0,17%	0,14%	0,88%				7,04%
ELECTRÓNICA	7,26%					0,50%			0,43%	5,56%
RESTAURACIÓN	3,01%									3,01%
ENERGÉTICAS	5,52%									5,52%
SEGUROS	5,12%			8,73%						6,32%
Total	5,20%	1,23%	1,10%	0,79%	0,59%	0,34%	0,31%	0,12%	1,62%	3,38%

**ROI por segmento y medio (2)**

Desglosando los datos por segmento y medio, se pueden notar algunas relaciones constantes entre GRPs / inversiones y ROI: en general, como esperado, son las campañas más pequeñas las que pueden garantizar un retorno más alto sobre la inversión en porcentaje.

Pero si tenemos que calcular el punto óptimo (o sea el punto que garantiza el máximo retorno quitando la inversión), las campañas con más GRPs / inversiones resultan sin duda las más rentables.

Macarena Estévez  
Directora de Conento



**PUBLIDATA.es**

**MÁS DE 2.000 CONSULTAS DIARIAS\***

El mayor directorio gratuito de marketing y publicidad, con más de 4.000 empresas actualizadas sigue creciendo, en tráfico y empresas.

- Más de 46.500 navegadores únicos
- Más de 195.000 páginas vistas



Alguien te está buscando en Publidata. Asegúrate de que te ve desde 65 euros/año.  
Contáctanos: [publicidad@anuncios.com](mailto:publicidad@anuncios.com) o contrata online en [www.publidata.es](http://www.publidata.es)

\* Datos OJD Interactiva [ Marzo 2011 ]