

Blog post 3000 palabras

Freelancer: Jesús Cárdenas

Información relevante

[Resumen de Wahoo e información sobre la persona.](#)

Persona a trabajar: Marcelo

Tipo de contenido: Blog post 3000 palabras.

Palabra clave: roi en marketing

Plataforma principal de entradas sociales: LinkedIn.

Instrucciones

El contenido debe hablar sobre el ROI en marketing, explicando el concepto brevemente y cómo se calcula, la forma de aplicarlo en el marketing y la importancia que tiene calcularlo. El contenido debe mencionar que la mayoría de estrategias de marketing tienen problemas a la hora de medir correctamente sus resultados. Mencionar que hay estrategias más potentes en este aspecto como el Inbound Marketing.

Incluir metadescripción.

CTA invitar a leer el artículo <https://wahoocreate.com/inbound-marketing>

Etapas del embudo

Consideración

CTA

CTA invitar a leer el artículo <https://wahoocreate.com/inbound-marketing>

Referencias

<https://www.titular.com/blog/retorno-de-la-inversion-en-marketing-roi-romi-roas#:~:text=El%20ROI%20mid e%20la%20ganancia.financiero%20final%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>

Artículo:

Añadir título SEO: este título debe ser distinto al del artículo, pero contener la palabra clave (colocar como H1).

Descubre por qué y cómo calcular el ROI en Marketing dentro de tus estrategias

ROI significa “*Return on Investment*” o “Retorno sobre la Inversión” en español y se refiere a una métrica de rendimiento financiero que mide el retorno generado por una inversión en relación con la cantidad de dinero invertido.

Ahora bien, **el ROI en marketing es un concepto que muchos expertos históricamente no han tomado en cuenta para sus campañas**, especialmente, por lo complejo que era determinar esta métrica dentro de las iniciativas tradicionales, como comerciales por televisión, anuncios en radio o publicidad impresa.

De hecho, en la actualidad, los profesionales del marketing digital que se enfocan en calcular el ROI de sus estrategias, tienen 1.6 más probabilidades de obtener presupuestos más altos para sus campañas, como lo señala un estudio de [HubSpot](#).

Esto se debe principalmente a que metodologías como el marketing de contenidos [son capaces de generar costos 62% menores en promedio](#) y tres veces más clientes potenciales con respecto a esfuerzos tradicionales. Lo que deja en evidencia la importancia de calcular el ROI en marketing con el objetivo de identificar las iniciativas que son más rentables para las organizaciones.

En ese sentido, hemos elaborado un post que te explicará a detalle qué es exactamente el retorno de la inversión en marketing, la forma de calcularlo y por qué debes convertirlo en un proceso recurrente dentro de tus planificaciones.

¡Disfruta de nuestra guía!

¿Qué es el ROI en marketing?

El ROI en marketing, o también denominado **ROMI** (retorno de la inversión en marketing), utiliza la misma lógica del ROI tradicional, pero, refiriéndose específicamente a las acciones promocionales que se ejecutan en una organización.

Habitualmente, **es una técnica o herramienta utilizada para determinar la efectividad financiera de las iniciativas** del conjunto de actividades de difusión y promoción de campañas publicitarias.

La principal diferencia con la que cuenta el ROMI con respecto al cálculo de un ROI de casi cualquier otra área o actividad está en identificar los beneficios generales de las campañas, un aspecto muy difícil de determinar, especialmente si estas acciones son de difusión masiva.

En ese sentido, las metodologías digitales han adoptado conceptos como el KPI (*key performance indicators*) o indicadores claves de rendimiento para facilitar el seguimiento de las estrategias y los resultados que obtienen a través de un periodo.

Gracias a esto, el ROI en marketing es posible de determinar, siempre y cuando, esté enfocado en un área en particular y muy específica.

El resultado de esta determinación se resume en las ganancias alcanzadas para una brecha de tiempo, así como los costos propios en cada estrategia o canal.

Con base en ello, se pueden modificar, eliminar o innovar iniciativas para alcanzar mayores rentabilidades y conquistar los objetivos claves para la organización.

¿Cómo se calcula el ROI en marketing?

Ahora que conoces lo que es el ROI y su principal propósito dentro del marketing, es preciso conocer cómo calcular el resultado de la relación de lo que se invierte y lo que se obtiene para las campañas de mercadotecnia.

La fórmula es de la siguiente manera:

$$\text{ROMI} = (\text{ganancia de marketing} - \text{costos de marketing}) * 100 / \text{costos de marketing}$$

Esta fórmula indica claramente que lo que obtendremos es una cifra porcentual que determinará cómo le fue a una estrategia a un conjunto de estrategias durante un periodo. Para verlo de mejor forma, veamos un ejemplo hipotético:

Supongamos que la Agencia XY, dentro de sus esfuerzos de marketing para promocionar una bebida energizante, utilizó MX \$100.000 pesos para una campaña PPC en Google con una duración de 3 meses para tener presencia digital.

Luego de los tres meses, la empresa obtuvo ventas en su *e-commerce* de MX \$250.000 pesos provenientes de los anuncios. Esto quiere decir que:

$$\text{ROMI} = (250.000 - 100.000) * 100 / 100.000 = 150\%.$$

Para este ejemplo, el ROI durante 3 meses y MX \$100.000 invertidos fue de un 150%. Lo que refleja claramente que las acciones cumplieron su objetivo y la empresa o marca tras el producto obtuvo una rentabilidad positiva de sus esfuerzos.

¿Por qué es importante el ROI en marketing?

Si aun en este punto no has identificado la importancia que tiene esta métrica para las acciones de publicidad y difusión, es relevante aclarar que lejos de ser relevantes es una tarea fundamental, ya que ayuda a conocer la rentabilidad y viabilidad de las campañas, especialmente para identificar cuáles se comportan mejor para el negocio.

En ese sentido, te explicaremos cuáles son las principales razones por las cuales el comprender cuál es el ROI en marketing de tus campañas se convierte en un recurso vital para la generación de oportunidades de negocios.

Mejor toma de decisiones

Si una organización es capaz de determinar cuáles son sus KPIs principales para cada acción y usa el ROI como el estandarte de sus cálculos, especialmente en el mundo digital, **la toma de decisiones se simplificará** y se tornaría en una metodología *data-driven*, es decir, orientada por datos.

La toma de decisiones objetivas y basadas en datos aleja a las empresas de “corazonadas” o pruebas que pueden resultar en malas estrategias que proporcionen ROIs negativos. Por ejemplo, un estudio de Gartner halló que el [90%](#) de las empresas usan métricas y profesionales

para analizar sus datos (tales como el ROI en marketing) como un proceso fundamental de sus negocios.

Asimismo, una metodología de trabajo basada en el [data-driven](#) en una empresa proporciona 23 veces más probabilidades de obtener clientes, seis veces más capaz de retener a sus consumidores y 19 más rentable.

Analizar resultados y llevar a cabo acciones concretas

Una de las grandes ventajas del ROI **es que le permite a los gerentes y encargados del negocio reconocer qué canal, medio o estrategia proporciona mayores y mejores resultados a la organización.**

Un análisis cuantificable de cada iniciativa, especialmente aquellas de carácter digital, permite evaluar la rentabilidad en cada etapa, promoción o estrategia y compararla con la inversión hecha.

De esta forma, se podrá proyectar la inversión en futuros esfuerzos y prever los resultados con la intención de minimizar o eliminar los riesgos que acarrea la improvisación en muchos casos.

Optimizar el presupuesto

Las acciones de medición detallada de las campañas de marketing le facilitan al equipo financiero la determinación del presupuesto asignado al área, bajo el cual se elaborarán las siguientes acciones de promoción.

Con base en ese análisis económico de la rentabilidad de los resultados, y a la segmentación precisa, las empresas pueden hallar la forma de invertir sus recursos en los canales con mayor potencialidad, sin la necesidad de elevar mucho las exigencias y manteniendo la salud financiera del negocio como prioridad.

Facilidad de medición en plataformas digitales

Uno de los principales puntos a favor que tiene el calcular el ROI en marketing, especialmente en campañas digitales, es **la facilidad de medición que proporcionan estas herramientas** para determinar con exactitud el desempeño de las acciones.

Gracias a las plataformas de gestión, los tomadores de decisiones tienen en sus manos los mecanismos automatizados de análisis que les permiten obtener mayor precisión a la hora de identificar cuáles son los valores porcentuales de su rentabilidad durante un periodo, especialmente cuando estas evaluaciones se hacen sobre aspectos específicos.

Ahora bien, no siempre es posible calcular el ROI

Como no todo podía ser perfecto, en el caso del ROI habrá estrategias y planificaciones en las que será imposible calcular el retorno de la inversión, especialmente cuando se cuenta con una operación u organización pequeña y con recursos limitados.

Por ejemplo, existen muchos esfuerzos de promoción que no proporcionan muchos datos para evaluar su rendimiento. Esto ocurre principalmente en los métodos tradicionales de difusión, como la radio, la televisión y los medios impresos, donde no se obtiene información para el análisis posterior de los resultados.

En estos casos, las empresas habitualmente conducen entrevistas a sus consumidores, realizan encuestas de satisfacción o hacen sondeos por redes sociales para evaluar el impacto de sus iniciativas. Sin embargo, muchas veces estos *insights* estarán viciados al no poder comprobar con hechos los números que se alcanzan a registrar.

ROI en marketing digital

Las métricas y datos en el universo digital, a diferencia del espectro tradicional, permiten llegar a determinaciones mucho más variadas y complejas. Hoy en día, gracias a plataformas *online*, **es posible medir casi todo** y considerar todas las variables de las campañas del marketing al tratar de hallar el ROI de una acción, estrategia, producto o herramienta.

Es necesario aclarar que si bien el cálculo del ROI en marketing digital es algo que es viable en la mayoría de los casos, no todo puede medirse de la misma forma. En general, se pueden llegar a llevar a cabo hasta tres diferentes determinaciones de ROI, de acuerdo con la naturaleza de la iniciativa, por ejemplo:

ROI en redes sociales

Las redes sociales son un submundo dentro del universo del marketing digital. Esto requiere que este espacio cuente con sus propias reglas y normativas en cuanto al establecer el ROI de una acción dentro de alguna plataforma social.

Para ello es fundamental analizar y seguir los parámetros que se tienen representatividad para los intereses de la empresa y que pueden ser:

- Seguidores.
- Suscriptores.
- Clics.
- Me gusta.
- Comentarios.
- Impresiones.
- O cualquier otra métrica de relevancia.

Las evaluaciones y monitorización de estos elementos de relevancia para cada plataforma social, le permite a las empresas crear una métrica de audiencia o de *engagement* con la marca.

Asimismo, **para determinar el ROI en redes sociales entra en juego otro factor importante: los anuncios.** Que se presentan en las principales aplicaciones como Facebook, Instagram, YouTube o TikTok, y que poseen sus propios sistemas de anuncios que permiten incrementar las posibilidades de segmentación durante una campaña.

Por ello, el cálculo del ROI dentro del marketing digital orientado en redes sociales puede enfocarse en el retorno simbólico de una acción, como pueden ser interacciones o el alcance obtenido durante una campaña, más que parámetros financieros.

De la misma forma, dentro de los gastos no se puede considerar exclusivamente el coste económico de la inversión; también es necesario tomar en cuenta todos los gastos asociados a llevar a cabo, como pueden ser la creación de la campaña, tiempo invertido en el seguimiento, optimización de los anuncios, entre otros.

ROI del Inbound Marketing

A la hora de hallar el retorno de la inversión, **una de las mejores estrategias y más precisas es el Inbound Marketing**. Una metodología basada en la utilización de plataformas y herramientas digitales que brinda un contexto amplio y detallado de los resultados.

Ahora bien, muchas veces se considera que el ROI de las acciones Inbound se obtiene a largo plazo, especialmente por el tiempo que le llevaba a un contenido empezar a generar *leads* y a atraer clientes potenciales. Sin embargo, ahora existen dos razones para hallar el retorno inmediato de estas acciones:

- **Inboundización de las acciones existentes:** en empresas que ya tienen un volumen de tráfico en sus sitios web o activos de marketing, donde el inbound produce resultados en el corto plazo.
- **Reaprovechamiento de los activos:** utilizando los activos de marketing existentes, como la base de datos o el tráfico web, para realizar acciones concretas y sacarle el máximo provecho a estos recursos.

Dicho esto y conociendo bajo qué perspectiva se puede medir el ROI sin importar el periodo de implementación del inbound marketing. El retorno de la inversión de un proyecto Inbound debe estar influenciado por 5 perspectivas principales:

- **Ventas directas:** que provienen de las estrategias de inbound marketing a través de tecnologías que ayudan a seguir su desempeño, como pueden ser campañas de email marketing, redes sociales, interacciones web, entre otros.
- **Ventas indirectas:** aunque una venta haya sido producida a través de, por ejemplo, campañas de Ads en Google, muchas veces si nos fijamos cuál es el origen de ese cliente podremos ver que fue a través de campañas Inbound. Es fundamental ser conscientes de eso, ya que es crucial para determinar el ROI.
- **Ventas Inbound:** habitualmente en proyectos con gran tráfico, por ejemplo, usando herramientas como *lead magnets* u ofertas en las fichas de productos. Así se logra atraer al usuario a través de métodos Inbound como landing pages o *thank you pages*, para después aplicar procesos de automatización.
- **Ventas de activos:** una perspectiva que usa activos de la empresa, como pueden ser la base de datos, para luego hacer campañas de email marketing, por ejemplo, y lograr una interacción directa con los usuarios posteriormente.

- **Branding:** es una de las alternativas más complejas para determinar el ROI, ya que cuando se ejecutan, acaban obteniendo mucho tráfico orgánico, a pesar de que mucho de esto no termine convirtiendo. Un caso muy similar a las acciones de promoción tradicional, dado que es muy complicado atribuir cuál es el efecto de ese tráfico sobre las ventas.

Sin lugar a dudas, el Inbound Marketing es una de las metodologías con mayor facilidad para seguir los resultados, especialmente por la necesidad de aplicar herramientas y tecnologías capaces de generar procesos y seguir las operaciones de forma automática para proporcionar reportes que faciliten la visualización del desempeño general.

ROI en SEO

El posicionamiento SEO es uno de los puntos más importantes del marketing digital, ya que permite que las empresas puedan obtener espacios de visualización orgánica para ser encontrados por los usuarios en los motores de búsqueda.

Sin embargo, es una de las áreas con mayor complejidad para calcular su ROI dado que, muy rara vez, se observan resultados a corto plazo.

Sea cual sea el objetivo de la organización que utilice esta herramienta, para poder calcular el ROI en SEO es importante:

- **Conocer los gastos:** en los que ha incurrido la gestión de la marca o empresa, como horas invertidas, costos de auditorías, búsqueda de *keywords*, optimización de sitios web, creación de contenidos, contratación de redactores, entre otros.
- **Medir los resultados:** a través de herramientas como Google Analytics y determinar cuántas veces las páginas web son encontrados por los usuarios a través de métodos orgánicos y se han alcanzado los objetivos financieros o económicos con el lead.

En este punto, **queda claro que si bien el ROI en marketing no siempre es una métrica fácil de determinar**, el conocer cuál es el retorno de la inversión de muchas acciones le permitirá a la organización tomar decisiones sobre sus estrategias y las acciones que debe ejecutar para obtener la mejor rentabilidad posible.

Consejos para mejorar el ROI en marketing

En este punto, ya se ha explicado a detalle qué es el ROI en marketing y su importancia para la determinación de estrategias que logren alcanzar las mejores oportunidades de negocios para las marcas y organizaciones.

En ese sentido, es momento de enfocarnos en las acciones concretas que pueden ayudar a cualquier empresa a mejorar el retorno de inversión y que pueden ser aplicadas de forma inmediata.

Optimizar el CRO

El **CRO** (*Conversion Rate Optimization*) u optimización de la tasa de conversión es un proceso en donde las empresas optimizan sus sitios web para conseguir que los visitantes que entran a sus páginas puedan convertirse en clientes de forma más sencilla.

Si lo que buscamos es mejorar el ROI de las acciones de marketing, con un CRO trabajado podremos reducir sustancialmente los costos necesarios para conseguir la conversión de leads.

Ahora bien, es muy importante mencionar que **no siempre conseguiremos que las acciones directas logren llevar a un visitante a transformarse en un cliente**. Sin embargo, existen acciones pequeñas o micro conversiones como la captación de datos del visitante o el registro de usuarios que son muy necesarias para elevar esta tasa.

Gestiona los precios

Precios muy altos de los productos o servicios del negocio pueden llevar a que la marca quede fuera de la puja por una rebanada del mercado y no conseguir suficientes ventas que, eventualmente, perjudicarán el ROI.

Por otro lado, si los precios son muy bajos y no es posible cubrir los costos operativos, será inviable el modelo de negocio y conllevará al cierre de las operaciones. En ese sentido, lo más importante para mejorar el ROI en marketing en tu negocio es encontrar el equilibrio del precio de tu producto, optimizando aspectos como:

- Mejorando el *packaging* del producto.
- Brindando un soporte y atención al cliente diferenciada.
- Creando promociones especiales para los clientes.

Ofreciendo la mayor información posible y una jornada del cliente optimizada.

El desarrollo del mejor equilibrio del precio del producto **dependerá de tu autoridad en el mercado y las necesidades de tu público**. Por ello, debes considerar las condiciones del giro para crear una estrategia de precios realmente eficiente.

Identifica tu buyer persona

No es posible llegar a tu público si no lo conoces. Además, llevar campañas de marketing a una audiencia más amplia no es sinónimo de mayores ventas ni de un mejor ROI.

Para poder encontrar ese perfil de cliente ideal al que tienes que apuntar en tus acciones de promoción para atraerlo, deleitarlo y convertirlo, es necesario que:

- Redefinas el buyer persona de acuerdo a la base de datos de tus compradores reales y el tipo de producto que necesitan según las informaciones.
- Segmentes el tráfico de tus campañas de pago para impactar a ese perfil de usuario.
- Crees una estrategia de palabras clave más transaccionales en tus acciones SEO para estimular más conversiones.

Sin lugar a dudas, **el ROI en marketing más que una métrica de negocio es un indicador clave que brinda el contexto necesario** para comprender si las acciones que llevamos a cabo son, en definitiva, la mejor alternativa posible para atraer clientes y conseguir autoridad en el mercado.

Si bien es una fórmula bastante sencilla de calcular, es muy engañosa, especialmente en el sector de marketing digital porque son muchas las variables que entran en juego para poder obtener un resultado confiable.

En este punto, muy posiblemente quieras conocer sobre estrategias que permitan calcular el ROI en marketing de manera eficiente y sin tantas complicaciones. Si le atinamos a tus necesidades, nuestra recomendación es que conozcas más sobre el [Inbound Marketing y cómo esta metodología puede calzar perfectamente con tus necesidades de promoción y generación de oportunidades de negocio](#).

¡No te lo pierdas!

Metadescripción:

El ROI en marketing es una métrica que ayuda a comprender la efectividad de las acciones de promoción y difusión de una marca. ¡Conoce todo sobre este indicador y su importancia para el marketing!

Entrada social 1:

Si necesitas aprender cómo calcular el ROI en marketing para tu negocio, en este post te explicaremos desde la A hasta la Z en este aspecto.

Entrada social 2:

Aprende qué es y cómo calcular el ROI en marketing de manera sencilla y qué debes considerar para obtener el mejor resultado posible

Entrada social 3:

¿Buscas calcular el ROI en marketing de tus acciones? ¡Aprende en este post todo lo que debes conocer sobre esta métrica tan importante para el marketing!