

CURSO GRATUITO COMPLETO

# **CALCULA EL ROI Y ROAS MÍNIMO Y GANA DINERO**

Autor

**Paco Calatayud**

# ÍNDICE

## **Capítulo 1:**

¿Qué es el ROAS (Retorno sobre el gasto en publicidad)?

### **1.1 Fórmula del ROAS**

### **1.2 Interpretación del ROAS**

## **Capítulo 2:**

¿Qué es el ROI (Retorno sobre la inversión)?

### **2.1 Fórmula del ROI**

### **2.2 Interpretación del ROI**

## **Capítulo 3:**

Cómo calcular el ROAS mínimo y obtener beneficios

### **3.1 Fórmula para calcular el ROAS mínimo necesario**

### **3.2 Ejemplo práctico de ROAS mínimo**

## **Capítulo 4:**

Cómo calcular el ROI mínimo y ganar dinero

### **4.1 Fórmula para calcular el ROI mínimo necesario**

## **Capítulo 5:**

Tabla para calcular ROAS y ROI mínimo necesario

## **Capítulo 6:**

Conclusiones

## Calcular el ROI y ROAS mínimos y maximizar la rentabilidad

Las campañas publicitarias en Google Ads son una herramienta clave para aumentar la visibilidad de tu negocio, atraer tráfico a tu sitio web y, en última instancia, generar ventas. Sin embargo, para asegurarte de que tu inversión publicitaria sea rentable, necesitas comprender cómo medir y analizar el retorno de esa inversión. Esto se puede lograr mediante dos métricas clave: ROAS (Retorno sobre el Gasto en Publicidad) y ROI (Retorno sobre la Inversión).

¿Qué son el ROAS y el ROI? El ROAS y el ROI son dos de los indicadores más importantes para evaluar el rendimiento de una campaña publicitaria en Google Ads. Ambos nos ayudan a medir la rentabilidad de nuestras inversiones en publicidad, pero desde enfoques ligeramente diferentes. En este artículo, explicaremos cómo calcular ambos y cómo determinar cuál es el ROAS y ROI mínimo necesario para asegurar que una campaña esté generando beneficios.

01

# ¿QUÉ ES EL ROAS?

El ROAS es una métrica que calcula el retorno obtenido por cada euro invertido en publicidad. En otras palabras, mide los ingresos generados por cada unidad monetaria gastada en anuncios. Esta métrica es muy útil para determinar si tu campaña publicitaria está generando suficientes ingresos para justificar la inversión realizada.

Con la evolución de Google Ads, desde hace unos años, ROAS es una estrategia de puja avanzada que utiliza todo el potencial de la IA de Google Ads para ayudarnos a conseguir clientes. ¿En qué se centra? Básicamente en usuarios que están más cerca de generar una conversión que aporte un valor de conversión a Google Ads.

¿Puede un proyecto de leads pujar con ROAS? Sí, para ello habría que configurar en cada una de las conversiones un valor de conversión, pero en este caso no vamos a tratar este tema, simplemente ten en cuenta que sí podrías hacerlo.

### **1.1 Fórmula del ROAS:**

$$\text{ROAS} = \text{Valor de conversión} / \text{Coste}$$

Por ejemplo, si inviertes 100 Euros en Google Ads y generas 400 Euros en ingresos, el cálculo sería:

$$\text{ROAS} = 400 / 100 = 4$$

Esto significa que por cada euro invertido, estás generando 4 Euros de retorno publicitario. Cuanto mayor sea el ROAS, más rentable será tu campaña.

## 1.2 Interpretación del ROAS:

- ROAS > 1: La campaña es POSITIVA, ya que los ingresos generados son mayores que el gasto. (Esto no significa que sea rentable, ya que deberemos calcular el ROAS mínimo como veremos a continuación).
- ROAS = 1: Estás cubriendo el coste de la campaña, pero no estás obteniendo rentabilidad.
- ROAS < 1: No estás cubriendo el coste de la campaña, por lo que la inversión no es rentable. Para estos casos, tendrás que considerar eliminar productos que no son competitivos en Google Shopping, así como optimizar las campañas con todas las opciones disponibles.

02

# ¿QUÉ ES EL ROI?

El ROI, por otro lado, mide el retorno total de la inversión en relación con los costes. A diferencia del ROAS, que solo se enfoca en los ingresos generados por la publicidad y la podemos utilizar como estrategia de puja avanzada, el ROI tiene en cuenta todos los costes asociados con la campaña, incluidos los costes operativos y de producción. El ROI es crucial para comprender si las campañas finalmente están generando un beneficio neto después de cubrir todos los gastos.

## 2.1 Fórmula del ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio Neto/Gasto en Publicidad}) \times 100$$

Beneficio Neto es la diferencia entre los ingresos generados y todos los costes asociados con la campaña (costes de productos, costes operativos, etc.). Por ejemplo, si invertimos 500 Euros en Google Ads y generamos 2000 Euros en ingresos, pero los costes de los productos vendidos son de 1200 Euros, el beneficio neto sería:

$$\text{Beneficio Neto} = 2000 - 500 - 1200 = 300$$

El ROI sería:

$$\text{ROI} = 300 / 500 \times 100 = 60\%$$

Esto significa que, por cada euro invertido en publicidad, obtienes un 60% de beneficio neto adicional sobre tu inversión.

## 2.2 Interpretación del ROI:

- ROI > 0: Indica que la campaña está teniendo un retorno positivo y por tanto rentable, ya que está generando beneficios netos, es decir, los ingresos superan los costes. Esto sugiere que la estrategia implementada ha sido exitosa.
- ROI = 0: Significa que la campaña no está generando beneficios, solo está cubriendo el gasto. En estos casos, habrá que analizar la cuenta para comprobar si está optimizada o puede mejorar su rendimiento mejorando la configuración de las conversiones, los modelos de atribución o nuevas estrategias de puja entre otras.
- ROI < 0: La campaña no es rentable y está generando pérdidas. En este caso habría que analizar la estrategia del negocio para comprobar si somos competitivos o por el contrario, debemos de mejorar precio o reducir costes operativos.

03

# CALCULAR EL ROAS MÍNIMO

El ROAS mínimo necesario es el punto de equilibrio en el que los ingresos generados por la campaña son suficientes para cubrir tanto el gasto en publicidad como los costes adicionales asociados (por ejemplo, el coste de los productos, los gastos operativos, etc.). El ROAS mínimo necesario depende del margen de beneficio que tengas sobre los productos o servicios que estás vendiendo.

### **3.1 Fórmula para calcular el ROAS mínimo necesario:**

$$\text{ROAS mínimo necesario} = 1 + \text{Margen de Beneficio}$$

El margen de beneficio es el porcentaje de ganancia que obtienes por cada unidad vendida después de deducir los costes de producción, adquisición y otros gastos directos. Por ejemplo, si tu margen de beneficio es del 30% (es decir, por cada 1 Euro que generas, obtienes 0.30 Euro de beneficio neto), el ROAS mínimo necesario sería:

$$\text{ROAS mínimo necesario} = 1 / 0.30 = 3.30$$

Esto significa que para empezar a obtener beneficios netos, tu ROAS debe ser al menos 3.30. Si el ROAS es menor que este valor, tu campaña no será rentable. Piensa que cuanto menor es el margen de beneficio, mayor tendrá que ser el ROAS, ya que Google Ads necesitará devolverte un valor mayor para hacer frente al margen.

### 3.2 Ejemplo práctico de ROAS mínimo:

Para que puedas entender mejor el proceso, expliquemos con un ejemplo como sería. Si vendes zapatillas con un precio de venta de 60€ y para su fabricación el coste es de 6€ de materia prima, 4€ de mano de obra y 2€ de embalajes varios, el beneficio neto será de 48€, hasta aquí todo claro.

A continuación, tenemos que saber cual es el porcentaje de margen neto, para ello dividimos el beneficio neto entre el precio de venta y lo multiplicamos por 100,  $( 48 / 60 ) \times 100 = 80\%$ .

Ahora que disponemos del margen, tenemos que calcular el ROAS mínimo, vamos a hacer el calculo:

$$\text{ROAS M\u00ednimo} = 1 / 0.8 = 1.25$$

Para que no perdamos dinero con nuestras campa\u00f1as publicitarias, tendremos que ser capaces de conseguir que Google Ads disponga de un ROAS de 1.25 o del 125% que es lo mismo.

04

# CALCULAR EL ROI MÍNIMO

El ROI mínimo necesario es la KPI que expresa el porcentaje de retorno que debes generar para que tu inversión publicitaria sea rentable, teniendo en cuenta tanto los costes de publicidad como los costes operativos asociados con la campaña. Si el ROI real de la campaña es menor que el ROI mínimo necesario, entonces no estás obteniendo un beneficio neto.

#### **4.1 Fórmula para calcular el ROI mínimo necesario:**

ROI mínimo necesario = Gasto en Publicidad / Beneficio Neto por cada euro invertido × 100

Por ejemplo, si tienes un gasto en publicidad de 500 Euro y un margen de beneficio del 30%, el ROI mínimo necesario sería:

$$\text{ROI mínimo necesario} = (500 / 500 \times 0.30) \times 100 = 333.33\%$$

Esto significa que para empezar a obtener beneficios con una inversión de 500 Euro, necesitas generar un ROI del 333.33%, es decir, un retorno de 1670 Euro (500 Euro de inversión + 500 Euro de beneficio neto).

05

# TABLA PARA CALCULAR ROAS Y ROI MÍNIMO NECESARIO

A continuación, te mostramos una tabla que te ayudará a entender el ROAS mínimo necesario y el ROI mínimo necesario según el gasto en publicidad y el margen de beneficio:

GASTO EN PUBLICIDAD	MARGEN DE BENEFICIO %	ROAS MÍNIMO NECESARIO	ROI MÍNIMO NECESARIO %	¿BENEFICIO?
100	20	1.20	500	NO
200	25	1.25	400	SÍ
300	30	1.30	333.3	SÍ
400	35	1.35	285.71	SÍ
500	40	1.40	250	SÍ
600	15	1.15	666.67	NO
700	10	1.10	1000	NO

### CALCULADORA DE ROAS MÍNIMO:

Para crear una calculadora de ROAS mínimo por productos simplemente tienes que crear una tabla en Google Spreadsheets, para ello mira el ejemplo de más abajo. Las formulas que tendrás que aplicar en las celdas son las siguientes:

Para calcular el Margen Neto, simplemente tienes que restar al precio de venta los costes, es decir,  $=B1-B2$

Para calcular el Porcentaje de BNeto, divide el Margen Neto entre el precio de venta, es decir,  $=B3/B1$

Por último, para calcular el ROAS mínimo tendrás que dividir 1/Porcentaje BNeto como ves en la image, para ello, utiliza la celda A7/B4

A	B
<b>PRECIO VENTA</b>	<b>39,99</b>
<b>COSTES</b>	<b>10</b>
<b>MARGEN NETO</b>	<b>26,63</b>
<b>PORCENTAJE BNETO</b>	<b>66,59%</b>
<b>ROAS MÍNIMO</b>	<b>150,17%</b>
1	

06

# CONCLUSIONES

Calcular y analizar el ROAS y el ROI mínimo necesario es crucial para asegurarte de que tus campañas de Google Ads están siendo rentables. Si tu ROAS y ROI son superiores a los valores mínimos necesarios, puedes estar seguro de que tu inversión en publicidad está generando beneficios. Por el contrario, si estos valores son inferiores, es momento de revisar y ajustar tus estrategias publicitarias.

Al comprender estos conceptos y aplicar los cálculos en tus campañas, podrás optimizar tus esfuerzos publicitarios, maximizar tu retorno sobre la inversión y garantizar que tu empresa obtenga los mejores resultados posibles. Además, un aspecto importante a tener en cuenta es la posibilidad de ayudar a Google Ads a mejorar su rendimiento hasta llegar al punto óptimo, piensa que si la herramienta no consigue los objetivos en el corto plazo, debemos de ir poco a poco ayudándole hasta que llegue.

Si deseas obtener más detalles o necesitas ayuda con la optimización de tus campañas, no dudes en contactar con Impulsoh, estaremos encantados de ayudarte en tu gestión de Google Ads. ¡Aprovecha al máximo tu inversión y comienza a obtener resultados más rentables hoy mismo!

# **.iimpulsoh**

Performance Marketing



C/Leonardo da Vinci  
Planta 4 Mod. 1  
41092 Sevilla

C/ de Irún 23  
Planta 1  
28008 Madrid

R. de Catalunya 125  
Planta 3, 2º  
08008 Barcelona



gestion@impulsoh.com  
(+34) 955 12 44 88  
impulsoh.com