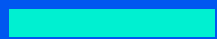


El estado de la publicidad de performance: **ROI decrecientes**



Q1/2025

Por qué aumentar la inversión en redes sociales no significa aumentar los resultados

Las redes sociales son una parte esencial del “marketing mix” de performance, pero conseguir escalabilidad en ellas de manera eficiente se ha convertido en todo un reto para los anunciantes. A medida que van aumentando sus presupuestos publicitarios en las redes sociales, los anunciantes ven en su ROI (Return of Investment) una tendencia a la baja: Una mayor inversión no se traduce necesariamente en mejores resultados, sino al contrario. La fatiga publicitaria, la gran competencia y los cambios de plataforma están haciendo que sea más difícil mantener el buen rendimiento publicitario a largo plazo.

Este informe, basado en una encuesta que realizamos con Qualtrics en el primer trimestre de 2025, explora los factores clave que explican la disminución del ROI publicitario, específicamente en lo que se refiere a la inversión publicitaria en redes sociales, la prevalencia de este problema y qué pueden hacer los anunciantes de performance para optimizar su estrategia.

¿A qué nos referimos con “ROI decrecientes”?

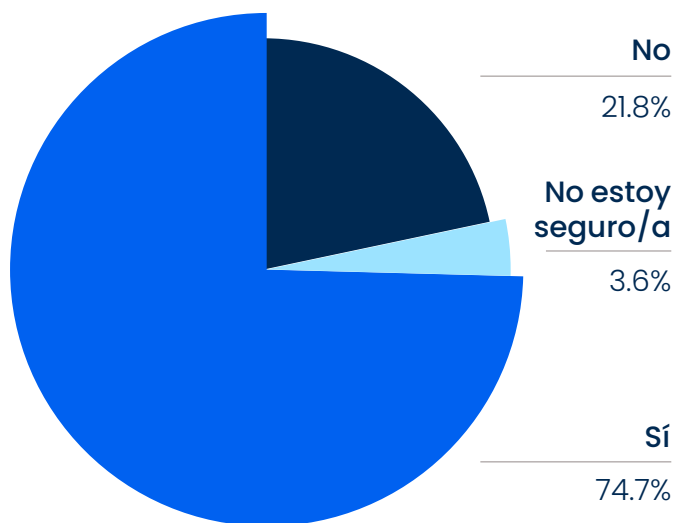
En publicidad de performance, gastar más presupuesto no siempre significa obtener mejores resultados. Por ejemplo, un anunciante de performance puede obtener 100 conversiones con los primeros 1.000 Euros gastados, pero sólo 80 con la siguiente tanda de 1.000 Euros añadidos a la campaña, y solo 60 con los siguientes 1.000 Euros añadidos a continuación. Según esto, desafortunadamente, el CPA aumenta gradualmente a medida que aumenta el gasto.



El estado de la publicidad en redes sociales: Alrededor del 75% de los encuestados declaran ver una tendencia a la baja en el ROI.

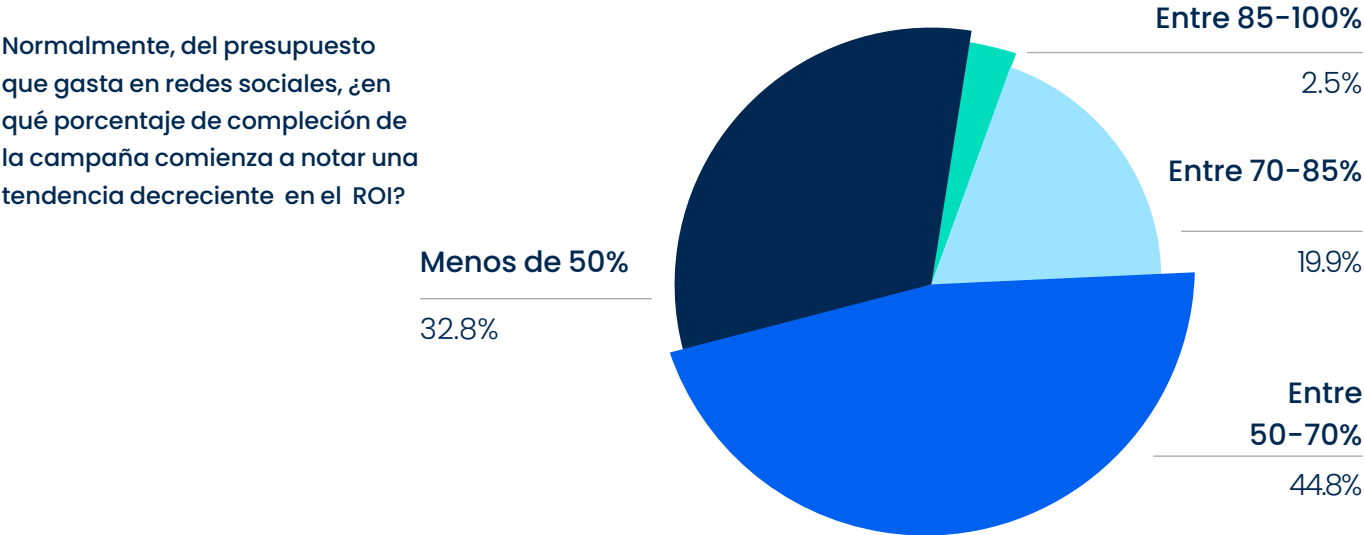
Hay un estancamiento de la publicidad en redes sociales: los profesionales del marketing de performance luchan por mantener su ROI (Return of Investment), pero la gran mayoría está experimentando resultados decrecientes en sus inversiones en redes sociales.

¿Ha notado resultados publicitarios decrecientes en sus inversiones en publicidad de redes sociales?



La desventaja de la publicidad en redes sociales:
El ROI baja antes de que se gaste todo el presupuesto

Los resultados disminuyen mucho antes de que se agoten los presupuestos de las campañas. De hecho, casi el 80% de los anunciantes encuestados que experimentan resultados decrecientes declaran que este impacto negativo no se limita al tramo final de su campaña: El declive en el ROI comienza a verse pronto y, en algunos casos, afecta a más de la mitad del coste total de la campaña.



Los límites de la publicidad en redes sociales: la mayoría de los especialistas en marketing de performance notan una sobreexposición

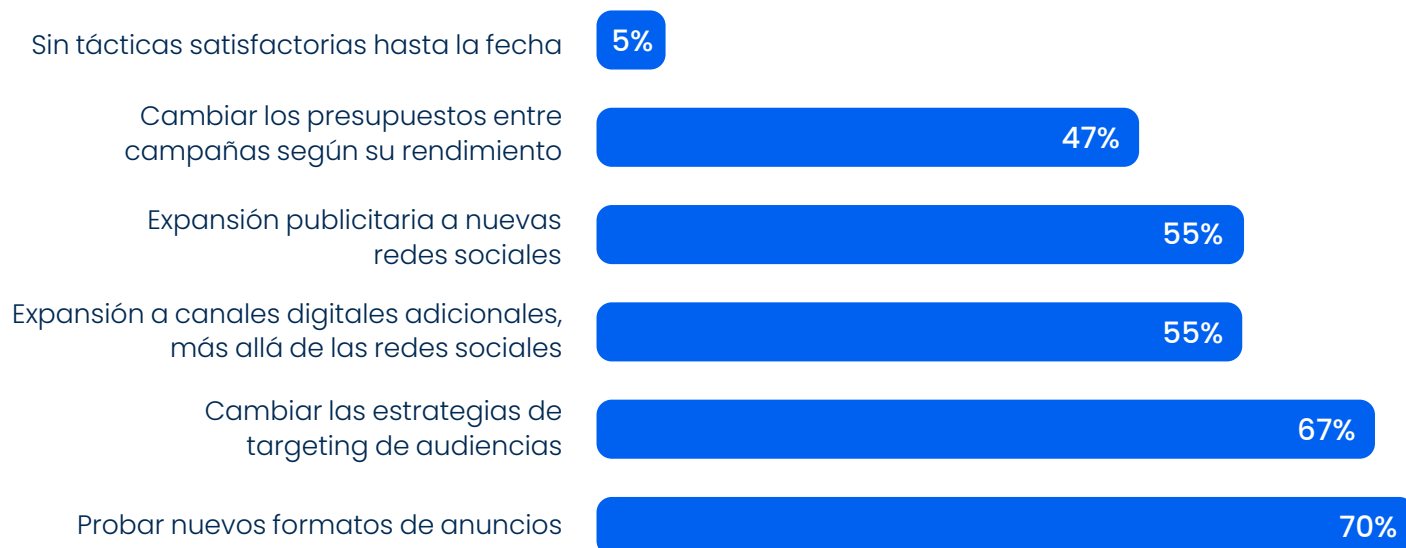
Cuando hablamos de esta tendencia decreciente en el ROI, los especialistas en marketing de performance señalan la saturación de la audiencia y la fatiga del usuario como principales culpables: más del 60% de los encuestados cree que sus anuncios están perdiendo impacto porque ya se ha llegado a compradores potenciales o porque han visto las mismas creatividades con demasiada frecuencia.



Más allá de las redes sociales: Más del 50% acude a otros canales

Los especialistas en marketing de performance buscan activamente soluciones a través de la diversificación y la experimentación. Más del 80% de los encuestados utilizan múltiples tácticas, y más del 50% está acudiendo a canales digitales adicionales más allá de las redes sociales.

¿Ha identificado tácticas de mitigación para combatir eficazmente los ROI decrecientes de redes sociales?



Conclusión

Si bien las redes sociales siguen acaparando una parte importante de los presupuestos de publicidad de performance, su eficacia está mostrando signos de fatiga.

Para mantenerse a la vanguardia en un panorama digital en constante evolución, los especialistas en marketing deben adoptar un enfoque estratégico. Diversificar sus presupuestos más allá de las redes sociales puede ayudar a reducir la dependencia de un único canal y abrir nuevas oportunidades de crecimiento. La experimentación continua es clave para identificar qué encaja con el público y optimizar así el rendimiento. Y en un entorno que cambia rápidamente, la agilidad es esencial: los especialistas en marketing que se adapten rápidamente a las tendencias cambiantes y a la dinámica de las plataformas estarán mejor encaminados para el éxito a largo plazo.

Metodología

Este estudio encuestó a 307 especialistas en marketing de performance. En concreto, se encuestaron a marcas y agencias de distintos tamaños, con sede en EEUU. Todos los encuestados gestionan campañas de publicidad de performance en plataformas digitales y ejecutan campañas publicitarias en redes sociales. Los hallazgos de esta encuesta proporcionan una representación de las tendencias y desafíos actuales en el marketing de performance y, en concreto, en el contexto de los ROI decrecientes en la inversión publicitaria en redes sociales.