



## **Fundamentos de la eficacia publicitaria y retorno de la inversión**

*Fernando Rodríguez Varona, Carmen Llorente Barroso y María Luisa García Guardia*  
Delta Publicaciones / Empresa, Madrid 2012

# **Una propuesta científica para el estudio de la eficacia publicitaria**

**S**in duda alguna, la aparición de un nuevo libro en el ámbito de la Ciencias de la Comunicación es siempre una muy buena noticia. En este caso, la noticia es tres veces buena, como sus tres autores. El pasado 2012 apareció en el mercado editorial el libro de Fernando Rodríguez Varona, Carmen Llorente Barroso y María Luisa García Guardia, titulado “Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión”, un volumen de 218 páginas editado por Delta Publicaciones. Se trata de un trabajo muy completo, interesante, ameno, didáctico y riguroso en el que los tres coautores profundizan en la medición de la eficacia de las campañas publicitarias. El libro cuenta con un valor añadido especialmente en estos difíciles tiempos de crisis: analiza la eficacia publicitaria. Como resultado de los duros tiempos que vive el sector publicitario español, hay que decir que la medición de la eficacia se ha convertido en un eje fundamental para la toma de decisiones a la hora de poner en marcha una campaña de comunicación o de publicidad. Otro de los grandes puntos fuertes de este trabajo de Fernando Rodríguez Varona, Carmen Llorente Barroso y María Luisa García Guardia, es su habilidad para mostrar una estrecha interacción entre la experiencia práctica o profesional de sus autores y su actividad docente en

diferentes universidades españolas. La obra aúna estupendamente teoría y práctica. Además, en todo momento, ni el libro ni sus autores se separan de su objetivo final, que no es otro que el de hacer reflexionar sobre cómo las técnicas de medición y su interpretación por parte de profesionales puede mejorar los resultados de la mayoría de las campañas publicitarias y de comunicación, algo que es de vital importancia en estos tiempos de crisis. Hoy más que nunca, un anunciante necesita saber si su inversión en publicidad está funcionando para optimizar los resultados de sus estrategias y tácticas comunicativas. Por este motivo, obras como este trabajo son siempre bienvenidas y muy útiles. El profesional de la publicidad adolece en ciertas ocasiones de fundamentos y bases métricas y numéricas, así que bienvenidos sean los números y sus cálculos y las publicaciones como este libro que nos hacen reflexionar y profundizar en estos temas. Sirva como ejemplo, el trabajo de los tres autores para revisar y actualizar conceptos básicos como el “Return On Investment” (ROI) o su excelente desarrollo de un completo esquema de modelización econométrica. Del mismo modo, los autores de este libro explican cómo las grandes agencias utilizan como indicadores cuantitativos del rendimiento de las inversiones en publicidad. Sin embargo, sus reflexiones son útiles para todos los profesionales de la publicidad, de las grandes agencias multinacionales a los pequeños negocios de jóvenes emprendedores. Estas herramientas, que emergen como una mejora de los clásicos modelos de jerarquía de efectos, apuestan por complejas fórmulas estadísticas para ofrecer un análisis retrospectivo sobre la experiencia pasada de un anunciante y otro prospectivo sobre su futuro. Sin duda alguna, este libro consigue llamar la atención de la comunidad académica, recalcando la relevancia que tiene este tema y considerando la necesidad de abordarlo en las aulas universitarias de grado y postgrado y en las empresas del sector publicitario. Tal y como manifiestan los autores, “conocer qué es la eficacia publicitaria y aprender las posibilidades que ofrece su medición, implica atender a tres puntos específicos que conforman los tres pilares de este libro: la comunicación publicitaria, el consumidor y el concepto de eficacia publicitaria y retorno de la inversión”. Por este motivo, el libro es altamente recomendable y útil. Se trata, sin duda, de una obra de gran interés para todos los amantes de la Publicidad.

**Francisco Cabezuelo Lorenzo**  
*Universidad de Valladolid*