Para la evaluación de la rentabilidad de la Inversión Publicitaria se construye a partir de la recolección de datos sobre indicadores de evaluación publicitaria. Por ello a partir de los principales indicadores del tracking publicitario en una medición longitudinal.

EL retorno de inversión publicitaria permite observar el efecto que logra la inversión en publicidad sobre los objetivos de la misma.

El siguiente documento presenta la metodología y conceptos con los cuales se podrán desarrollar la medición del retorno de inversión publicitaria. Se presenta en primer término los elementos que corresponden a la evaluación publicitaria a través de la herramienta denominada *tracking publicitario*, que como su nombre lo indica, rastrea el efecto de la publicidad en el consumidor. Esta herramienta es el insumo principal para la construcción del análisis la evaluación de la rentabilidad de la inversión publicitaria. En segundo término se presentan los elementos de construcción de la evaluación de la rentabilidad de la inversión publicitaria.

1. El tracking publicitario

Es una herramienta de medición de los resultados que se obtienen en la ejecución de actividades publicitarias sobre el consumidor. Los datos se obtienen a partir de encuestas levantadas en los mercados emisores, dirigidas a los segmentos de mercado determinados como objetivos para el Consejo de Promoción Turística.

En 2012 el levantamiento en los mercados nacional y de Norteamérica fue continuo, es decir que mensualmente se mantenía el levantamiento entre los consumidores. En el caso de Europa y Sudamérica el levantamiento se realizó dos veces al año una por cada temporada de viajes (verano e invierno). A cada período de levantamiento se le denomina una ola. Esta evaluación únicamente aplica a la publicidad institucional que realiza el Consejo.

Los tres indicadores más importantes de medición son: la recordación publicitaria, recordación de la marca México y la intención de compra. En este caso la compra se materializa en un viaje por lo que se pregunta sobre la intención de viaje en los próximos seis meses. A continuación se presentan los resultados obtenidos en los tres indicadores.

El análisis parte de las siguientes consideraciones:

|  |
| --- |
| La función del Consejo de Promoción Turística de México de promover la oferta turística requiere de utilizar a la publicidad como herramienta de comunicación.  Esta herramienta implica realizar una inversión cuyo objetivo principal es que la marca (destino) esté en la mente del consumidor para que sea plausible que tenga una intención de viajar a México (intención de compra).  Entre más recordada sea la publicidad, más tiempo permanecerá la marca en la mente del consumidor.  Entre más se recuerde a la marca México como opción de viaje, será más factible que se incremente la intención de compra.  La relevancia de estos tres indicadores es que sirven para direccionar la comunicación y la inversión publicitaria en primera instancia y del resto de las herramientas de comunicación en consecuencia, ya que el efecto positivo o negativo repercute en la inversión que se debe realizar al resto de los actores (la industria, los destinos y asociaciones, entre otros)  Entre más cercana está la marca como destino de viaje en la mente del consumidor más fácil será colocar la oferta turística, lo que beneficia a los socios comerciales y destinos nacionales. |

**Recordación Publicitaria**

Qué es. Se define como  el porcentaje de personas que recuerdan haber visto, escuchado o algo acerca de una marca (destino turístico)[[1]](#footnote-1). La metodología utilizada permite comparar el impacto que tiene la comunicación de México con la de los destinos de la competencia. Es el total de entrevistados que recuerdan haber visto, leído o escuchado algo sobre el destino. Se obtiene a través de la pregunta “¿Has visto, escuchado o leído algo acerca de estos destinos turísticos en algún lugar recientemente? Y el resultado es el porcentaje de personas que de personas que recuerda haber visto, escuchado o leído sobre México en algún medio recientemente. Cabe señalar que en estudio se hace mención a la atribución publicitaria. Esta mide un conjunto de elementos, como se aprecia en los resultados y de los cuales, la atribución publicitaria total corresponde a la recordación publicitaria.

Para qué sirve. Permite observar el impacto de la comunicación en la recordación de la marca y la intención de viaje en el consumidor. Entre más personas recuerden la publicidad mayor será el efecto de la comunicación en la recordación de la marca y por tanto se espera que incremente la intención de viaje.

**Recordación de marca. (Conocimiento espontáneo entre otras marcas –share of mind-)**

Qué es. Se refiere a las marcas de destinos que el entrevistado tiene en la mente cuando piensa en viajes de placer. Proporciona el análisis para determinar qué tan posicionada está la marca en la mente del consumidor, es decir, qué tanto el consumidor identifica la marca México como destino de viaje y qué tanto la reconoce respecto a las marcas de la competencia. Se pregunta al encuestado ¿Sobre qué destinos turísticos has escuchado?

Para qué sirve. Mide el porcentaje de personas que mencionan México de manera espontánea entre otros destinos para realizar viajes de placer. Por lo general, un consumidor recuerda varios destinos/marcas cuándo piensa en viajes de placer y no exclusivamente un destino o marca. Por ello, la evaluación observa a las principales marcas de viaje con las que la marca México compite. Entre mayor sea la recordación de la marca México como destino de viaje, es más probable que el consumidor recuerde a México entre los diferentes destinos para decidir a adónde ir en sus vacaciones. Lo incluya en su decisión de viaje y no lo excluya.

**Intención de la visita**

Qué es. Corresponde al porcentaje de personas que manifiestan su intención por visitar México o las marcas de estudio en los próximos seis meses. La metodología utilizada permite comparar el impacto que tiene la comunicación de México con la de los destinos de la competencia. Mide el total de entrevistados que definitivamente piensan visitar el destino en un futuro, en este caso en los próximos seis meses. Se obtiene preguntado al encuestado sobre un grupo de destinos con los que compite México, a cuáles tienes intención de visitar en los próximos seis meses y proporciona el porcentaje de personas que definitivamente visitaría el destino en un futuro.

Para qué sirve. La intención de la visita es el efecto que se obtiene por contar con una buena comunicación y haber alcanzado a la audiencia objetivo (consumidor del segmento seleccionado en los mercados emisores). Entre mejor este hecho el trabajo de comunicación, se incrementara la intención de la visita.

1. El análisis de la evaluación de rentabilidad inversión publicitario

Una forma en que se puede observar el retorno de la inversión publicitaria es a través de una herramienta denominado Embudo de compra. Esta herramienta es aplicada en diferentes países para observar el analizar la rentabilidad de la inversión tanto en turismo, como en el caso de Canadá, como para otro tipo de bienes y servicios que nos propiamente turísticos. Parte de la base de observar el proceso de compra del consumidor en distintos niveles de actuación y la forma en que éste se compromete con la marca durante este proceso. Un embudo de compra tradicional mide los siguientes niveles:

|  |  |
| --- | --- |
| **Concepto** | **Descripción** |
| **Conocimiento** | **Se refiere qué el consumidor identifica la marca entre varias marcas de viaje** |
| **Consideración** | **Se refiere a los consumidores que consideran a la marca entre otras para realizar algún consumo, en el caso del turismo el consumo se concreta en el viaje.** |
| **Intención** | **Se refiere a los consumidores que han decidido la compra de la marca en un futuro próximo, aunque aún no hayan realizado ninguna acción para ello** |
| **Conversión** | **Se refiere a los consumidores que se implican efectivamente en un proceso de compra** |
| **Compra** | **Se refiere a los consumidores que realizaron la compra del bien o servicio. En el caso de turismo se observa al consumidor que reserva y/o realiza una compra de un viaje.** |

El análisis de Embudo de compra permite observar el desempeño de la publicidad en cada uno de estos niveles y en los efectos que tiene en el consumidor. Es útil para identificar en qué etapa del proceso de compra se “pierden” a los posibles turistas y, por tanto, permite direccionar los esfuerzos promocionales hacia el nivel del embudo que requiere más atención.

En el caso de turismo, este análisis de información realizado permite distinguir el comportamiento de los turistas hacia México con base en la efectividad de la publicidad para cambiar su relación hacia México en términos de consideración, intención de viaje, y reserva de un destino. De esta forma el Embudo de compra para la publicidad de turismo recuperaría los siguientes niveles

|  |  |
| --- | --- |
| **Concepto** | **Descripción** |
| **Conocimiento** | **Se refiere qué el consumidor identifica o conoce la marca entre varias marcas de viaje** |
| **Consideración** | **Se refiere a los consumidores que consideran a la marca entre otras para visitar México en sus próximas vacaciones** |
| **Intención de viaje** | **Se refiere a los consumidores que han decidido la compra de un destino mexicano para sus próximas vacaciones, aunque aún no hayan realizado ninguna acción para ello** |
| **Conversión** | **Se refiere a los consumidores que se implican efectivamente en un proceso de compra y que, en el caso del turismo, han hecho consultas y reservas de viaje** |
| **Reservación / Compra** | **Se refiere a los consumidores que realizan para compra de servicios (esencialmente transportación del mercado emisor al destino)**  **Se refleja en las llegadas al destino por motivo de turismo** |

**Elementos de construcción**

Los elementos para la construcción del embudo de compra de la publicidad turística con que cuenta el CPTM son:

|  |  |
| --- | --- |
| **Concepto** | **Descripción** |
| **Inversión** | **Es la inversión en publicidad que ha tenido CPTM en el periodo.** |
| **Consumidores objetivo** | **Número de personas del grupo objetivo que viven en el mercado de estudio, con base en una estimación poblacional que cumplen con las características observadas en el segmento de mercado.** |
| **Atribución publicitaria** | **Es el porcentaje de personas del grupo objetivo que son impactadas por la publicidad.** |
| **Gasto** | **Gasto promedio de los turistas del mercado emisor cuando visitan México** |
| **Retorno de la inversión** | **Ganancia que tiene México por las visitas de turistas, gracias al gasto realizado en publicidad.** |

La interrelación entre estos elementos se establece a través del levantamiento de información al consumidor que ofrece la herramienta de Evaluación publicitaria continua (*tracking publicitario*), que consiste en una encuesta aplicada al consumidor de los segmentos objetivo en dónde a través de una serie de preguntas se obtiene datos cuantitativos para estructurar el embudo de compra. El dato final permite observar **cuántos dólares están entrando a México debido a las visitas que hacen a México, influenciados por la publicidad.**

**Posibles niveles de observación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Concepto** | **Descripción** |
| **Mercado posible** | **Número de personas del mercado objetivo que han considerado viajar, gracias a la publicidad.** |
| **Influencia positiva** | **Personas del mercado objetivo que además de considerar México como una opción de visita, tienen la intención de viajar a éste, gracias a la publicidad.** |
| **Reserva efectiva** | **De las personas del mercado objetivo que consideraron México como una opción de visita y tienen la intención de realizar un viaje; además, ya tienen planeada una visita al destino, gracias a la publicidad.** |

Para medir esto, los niveles /atributos que se pueden tomar en cuenta para el análisis son:

**CONSIDERACIÓN DE VIAJE – MERCADO POTENCIAL**

**Personas del mercado objetivo que han considerado viajar a México gracias a la publicidad.**

*No había considerado México antes de ser expuesto a la publicidad, pero ésta me convenció de considerarlo*

*Mencionaste que* ***has considerado México*** *para visitarlo la próxima vez que realices un viaje de placer, además de que has visto publicidad para éste destino… ¿Qué enunciado describe mejor la manera en la que la publicidad te influenció a visitar México?*

Esta variable se observa en tres posibles escenarios:

1. Ya había considerado México antes de ser expuesto a la publicidad y ésta no cambió mi opinión.
2. Ya había considerado México antes de ser expuesto a la publicidad, aunque ésta reforzó el considerarlo.
3. No había considerado México antes de ser expuesto a la publicidad, pero ésta me convenció de considerarlo.

**INTENCIÓN DE VIAJE – INFLUENCIA POSITIVA**

**Personas del mercado objetivo que además de considerar México como una opción de visita, tienen la intención de viajar a éste, gracias a la publicidad.**

*No tenía la intención de visitar México antes de ser expuesto a la publicidad, pero me animó a visitarlo*

*Mencionaste que* ***visitarás México en los próximos 6 meses****, además de que has visto publicidad del destino… ¿Qué enunciado describe mejor la manera en la que la publicidad te animó a visitar México?*

Esta variable se observa en tres posibles escenarios:

1. Ya tenía la intención de visitar México antes de ser expuesto a la publicidad y ésta no cambió mi intención.
2. Ya tenía la intención de visitar México antes de ser expuesto a la publicidad aunque ésta reforzó mi intención.
3. No tenía la intención de visitar México antes de ser expuesto a la publicidad, pero me animó a visitarlo.

**PLANEA VISITA – RESERVA EFECTIVA**

**De las personas del mercado objetivo que consideraron México como una opción de visita y tienen la intención de realizar un viaje; además, ya tienen planeada una visita al destino, gracias a la publicidad**.

*No había decidido visitar México antes de ser expuesto a la publicidad y ésta me convenció de viajar a México.*

Mencionaste que tienes **planeado visitar México**, además de que has visto publicidad del destino… ¿Qué enunciado describe mejor la manera en la que la publicidad influenció tu decisión de visitar México?

Esta variable se observa en tres posibles escenarios:

1. Ya había decidido visitar México antes de ser expuesto a la publicidad y ésta no me hizo cambiar de opinión.
2. Ya había decidido visitar México antes de ser expuesto a la publicidad, aunque ésta reforzó mi decisión
3. No había decidido visitar México antes de ser expuesto a la publicidad y ésta me convenció de viajar

Para obtener las variables anteriores, se utiliza el ‘Top box’ que se aplica a las preguntas señaladas en el cuestionario.

La construcción del embudo demanda de al menos tres años de medición continua utilizando una misma metodología siempre para levantamiento, uso de paneles, procesamiento y aplicación de criterios de análisis. Cabe señalar que si estas condiciones no se cumplen, la medición longitudinal se rompe y no es posible la construcción, sino que se requiere un nuevo esfuerzo de al menos tres años, en condiciones similares.

1. Cabe señalar que los destinos corresponden a la marca. Al respecto se observa que, de acuerdo con la OMT, se define el destino como “el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje”. (Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. 2008. Pág. 108 [↑](#footnote-ref-1)