

Metodología de cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) en la promoción en un mercado específico

Descripción General:

Se desarrolló este indicador a través de tres niveles

- Consideración
- Intención
- Decisión

El cual se construye mediante la relación entre la influencia positiva de la publicidad y la Inversión en promoción en un mercado específico.

$$\text{ROI} = \text{IPP} / \text{I}$$

dónde:

IPP=Influencia Positiva de la Publicidad en Dólares

I=Inversión Realizada en Actividades de Publicidad en Dólares

ROI =Retorno sobre Inversión

IPP es una cifra en dólares, la Dirección Ejecutiva de Planeación y Evaluación calcula a través de los resultados obtenidos en el Tracking Publicitario en Norteamérica, en base a las repuestas de los encuestados que afirman haber visto publicidad de México y se realiza las siguientes preguntas a través de tres niveles que son la consideración, la intención y la decisión:

Usted menciona que tiene planeado visitar México en los próximos 6 meses y que también menciona haber visto/leído o escuchado publicidad de México.

Cuál de las siguientes frases describe mejor la influencia que tuvo la publicidad en sus planes de visitar México

- a) Ya había considerado/ tiene la intención/decidido visitar México y la publicidad no cambió mi opinión.
- b) Ya había considera/ tiene la intención/decidido visitar México y la publicidad reforzó mi decisión (Refuerzo)
- c) No había considerado/ tiene la intención/decidido visitar México, pero la publicidad me convenció para visitarlo (Conversión)

La Influencia Positiva (IP) es un indicador que representa el % de los entrevistados que tiene decidido viajar a México está calculada:

Influencia Positiva (IP)= Refuerzo + Conversión. Es un indicador en porcentaje, el cual representa el % de los entrevistados que vieron publicidad de México y que esa publicidad influyó en la decisión de viaje a nivel de refuerzo o cambio de opinión.

Influencia Positiva de la Promoción (IPP)= IP x PO x GM

donde:

IP=Influencia Positiva. Porcentaje de entrevistados que reafirmaron o cambiaron su opinión de visitar México al ver la publicidad.

PO=Población Objetivo. Estimación de la población de Estados Unidos, que viajó fuera de Estados Unidos entre 25 y 70 años.

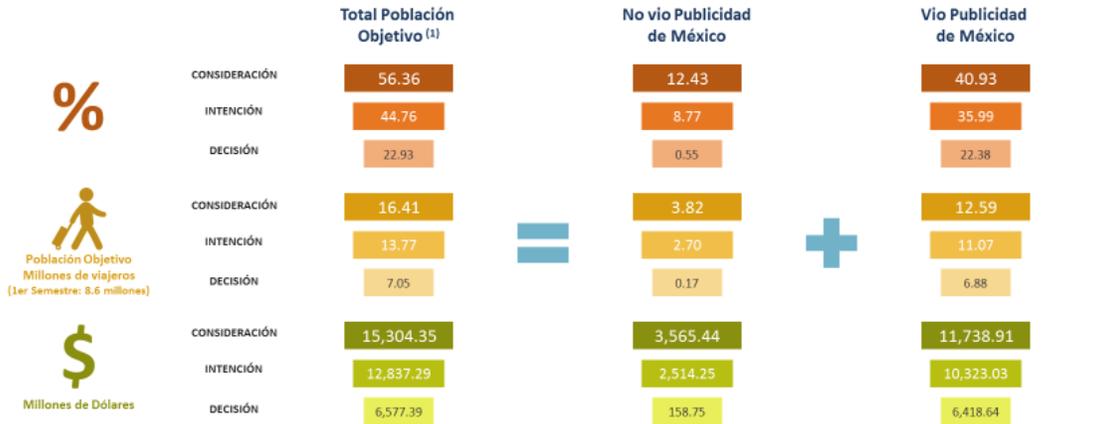
GM= Gasto Medio. Gasto promedio por viajero aéreo en dólares.

IPP solo puede ser calculado si se tiene la información de la Evaluación Publicitaria.

Resultados 2016

Proyección enero a diciembre 2016

Ipsos Public Affairs | Ipsos Connect



(1) Población Objetivo. Estimación 2015 de viajeros fuera de Estados Unidos entre 25 y 70 años (30.6 millones en 2015)

(2) *Influencia Positiva de la Publicidad= Refuerzo + Conversión de Estados Unidos

Cifras Preliminares. Sujetas a Revisión.

Fuentes:

Banco de México. Gasto medio por turista béreo
Travel States 2015
United States, Census Bureau
ITA National Travel & Tourism Office.

GAME CHANGERS



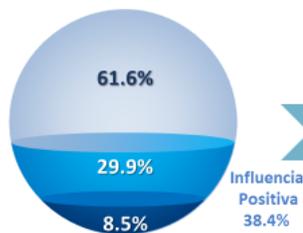
1

Influencia de la publicidad (Proyección enero a diciembre 2016)

Ipsos Public Affairs | Ipsos Connect

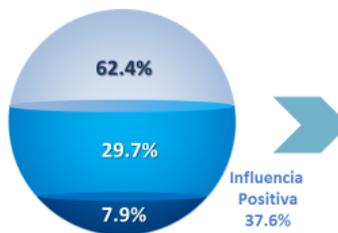


La publicidad influyó para **considerar** a México
(38.8% Total población objetivo)



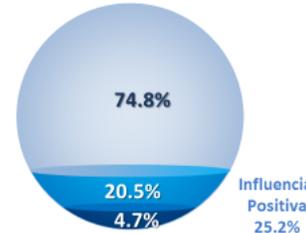
Influencia Positiva
38.4%

La publicidad influyó en mi **intención** de visitar México
(33.4% Total población objetivo)



Influencia Positiva
37.6%

La publicidad influyó en su **decisión** de visita a México
(19.7% Total población objetivo)



Influencia Positiva
25.2%

- Ya había **considerado** visitar México y la publicidad **no cambió mi opinión.**
- Ya había **considerado** visitar México y la publicidad **reforzó** mi consideración (**Refuerzo**)
- No había **considerado** visitar México, pero la publicidad **me convenció para visitarlo (Conversión)**

*Base: 2,736

*Base de la muestra del tracking Publicitario de enero a Noviembre de 2016

© 2016 Ipsos

- Ya tenía la **intención** de visitar México y la publicidad **no cambió mi opinión.**
- Ya tenía la **intención** de visitar México y la publicidad **reforzó** mi intención (**Refuerzo**)
- No tenía la **intención** de visitar México, pero la publicidad **me convenció para visitarlo (Conversión)**

*Base: 2,406

- Ya había **decidido** visitar México y la publicidad **no cambió mi opinión.**
- Ya había **decidido** visitar México y la publicidad **reforzó** mi decisión (**Refuerzo**)
- No había **decidido** visitar México, pero la publicidad **me convenció para visitarlo (Conversión)**

*Base: 1496

GAME CHANGERS



Proyección enero a diciembre 2016

Ipsos Public Affairs | Ipsos Connect



(1) Población Objetivo. Estimación 2015 de viajeros fuera de Estados Unidos entre 25 y 70 años (30.6 millones en 2015)

(2) *Influencia Positiva de la Publicidad= Refuerzo + Conversión de Estados Unidos
Cifras Preliminares. Sujetas a Revisión.

Fuentes:

Banco de México. Gasto medio por turista aéreo
Travel Styles 2015
United States - Census Bureau
ITA National Travel & Tourism Office.

GAME CHANGERS



3

Proyección enero a diciembre 2016

Ipsos Public Affairs | Ipsos Connect



(1) Población Objetivo. Estimación 2016 de viajeros fuera de Canadá y Estados Unidos por motivos de placer (enero a diciembre 10.9 millones)

(2) *Influencia Positiva de la Publicidad= Refuerzo + Conversión de Canadá
Cifras Preliminares. Sujetas a Revisión.

Fuentes:

Banco de México. Gasto medio por turista aéreo
Stats Canada. Viajeros aéreos fuera de Estados Unidos y Canadá.
IPK International | Canadá 2014

GAME CHANGERS

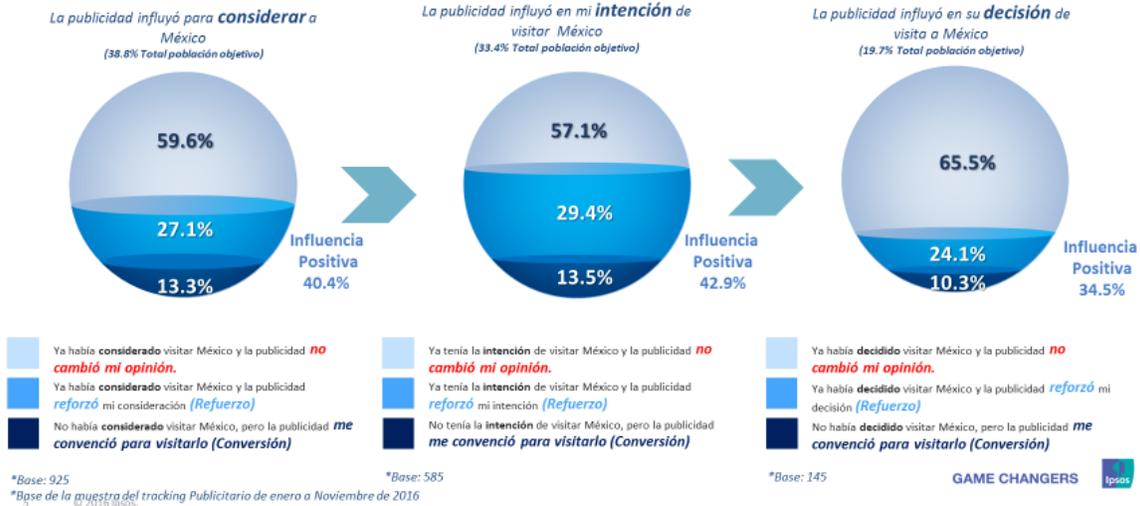


4

© 2016 Ipsos.

Influencia de la publicidad (Proyección enero diciembre 2016)

Ipsos Public Affairs | Ipsos Connect



*Base: 925
*Base de la muestra del tracking Publicitario de enero a Noviembre de 2016

Proyección enero a diciembre 2016

Ipsos Public Affairs | Ipsos Connect



		Total Población Objetivo ⁽¹⁾	No vio Publicidad de México	Vio Publicidad de México
%	CONSIDERACIÓN	41.59	14.09	27.50
	INTENCIÓN	27.65	10.26	17.39
	DECISIÓN	4.93	0.62	4.31
Población Objetivo Millones de viajeros (1er Semestre: 8.6 millones)	CONSIDERACIÓN	4.53	1.54	3.00
	INTENCIÓN	3.01	1.12	1.90
	DECISIÓN	0.54	0.07	0.47
Millones de Dólares	CONSIDERACIÓN	4,228.59	1,432.70	2,795.89
	INTENCIÓN	2,811.00	1,042.79	1,768.21
	DECISIÓN	501.75	63.47	438.27

(1) Población Objetivo. Estimación 2016 de viajeros fuera de Canadá y Estados Unidos por motivos de placer (enero a diciembre 10.9 millones)
(2) *Influencia Positiva de la Publicidad= Refuerzo + Conversión de Canadá
Cifras Preliminares. Sujetas a Revisión.

Fuentes: Banco de México, Estado medio por turista 2016
Stats Canada, Viajeros aéreos fuera de Estados Unidos y Canadá,
IPK International, Canadá 2014

GAME CHANGERS | Ipsos