



## IV FORO ONETE

Madrid, 18 de octubre de 2006

# EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DE LAS ONT

Sandra Carvao – [scarvao@unwto.org](mailto:scarvao@unwto.org)

Departamento de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción

**Organización Mundial del Turismo**

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

OMT - Marketing



*"Cuando se puede medir aquello de que se está hablando y expresarlo en cifras, entonces se lo conoce. Pero, cuando no se puede medirlo ni expresarlo en cifras, el conocimiento de ello es escaso e insuficiente."*  
Lord Kelvin





# EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DE LAS ONT

Parte I (¿qué sabemos?)

*Teoría de evaluación de marketing  
turístico*

Parte II (¿qué hacen las ONTs?)

*Panorama de las prácticas actuales de  
evaluación de las ONT*

Parte III (¿cómo usar instrumentos de evaluación?)

*Guía práctica de evaluación*



# Parte I: Teoría de Evaluación de Marketing

- **EVALUACIÓN:** *medir la influencia de las actividades de marketing en los resultados de turismo receptor*
- **FASES del proceso de evaluación:**
  - Fijación de objetivos
  - Recursos aplicados / mecanismo de evaluación
  - Control de los resultados
  - Evaluación del impacto
  - Retorno de la Inversión (ROI)



# Enfoques principales

- Evaluación del Comportamiento
- Evaluación de la Comunicación



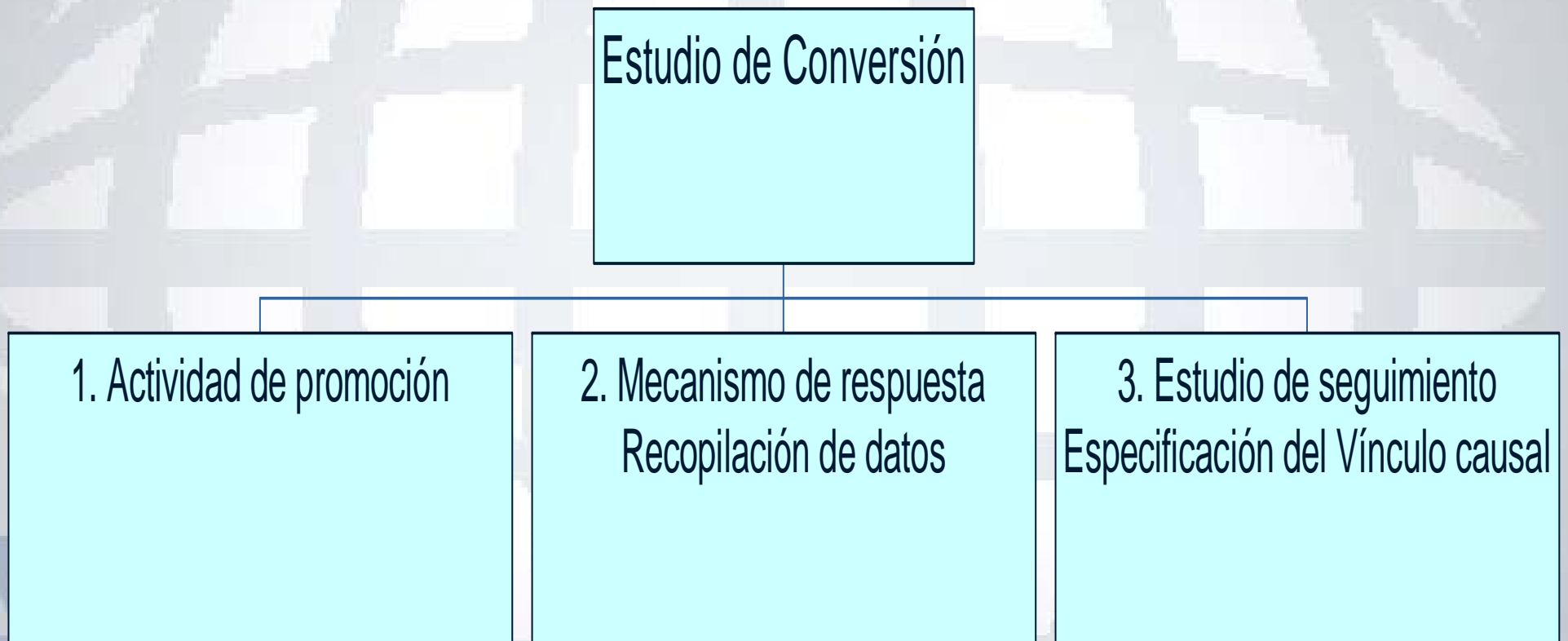
# Evaluación del Comportamiento

## ❑ Modelos de Causalidad Simple

- Ingresos turísticos /Inversión promocional (ROI)
- Estudios Multiplicadores (« partners »)
- Segmentos
- Benchmarking

## ❑ Modelos de Causalidad Específica

# Modelos de Causalidad Específica





# Evaluación de la Comunicación

- ❑ Estudios de Conversión
- ❑ Estudios de Seguimiento



# Estudios de Seguimiento



# Evaluación de la comunicación

Estudio de Seguimiento		
Estudio Previo	Acción Promocional	Estudios Posteriores
Evaluación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento</li> <li>• Interés</li> <li>• Deseo</li> <li>• Posibilidad de Acción (Compra)</li> </ul>	Acción Promocional	Evaluación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento</li> <li>• Interés</li> <li>• Deseo</li> <li>• Posibilidad de Acción (Compra)</li> </ul>
		Evaluación de los efectos de comunicación causal de la promoción



# Evaluación de la comunicación

## Creación/Desarrollo de Imagen

- Focus Group
- Entrevistas en profundidad con clientes
- Pruebas de Mercados Experimentales
  1. Resultados de una campaña respecto a otra lanzadas en zonas distintas
  2. Resultados de una campaña lanzada en una o varias zonas respecto a los resultados de una zona de control (sin campaña de promoción)



# Evaluación de la comunicación

## Publicidad

Eficacia de la Publicidad  
(estudios de conversión y seguimiento)

Eficacia del coste publicitario

*Oportunidad de ser visto (OTS)*

*Gross Rating Point (GRP)*

*Coste por Millar (CPM)*

## Prensa, RRPP y RR con los Medios

Eficacia del coste

*Equivalencia Espacio Publicitario (EEP)*

Impacto

*Estudio de Seguimiento*

## Servicios de Información al Cliente

Estudio de conversión



# Evaluación de la comunicación

Centros de información Turística (en destino)

Estudios del Consumidor  
(cuestionarios +  
entrevistas)

Celebraciones y Acontecimientos

Análisis de visitantes y  
control de gastos

Ferias y Exposiciones para Consumidores

Estudio de Conversión  
Estudio de Satisfacción

Página Web

Unique hits  
Estudio de Conversión



## **Parte II:**

# **PRÁCTICAS ACTUALES DE EVALUACIÓN**

- **Objetivos**
- **Resultados clave**



# Gastos de Evaluación

Tipología	Media en Euros	Porcentaje del presupuesto de Marketing
Total	129.000	1,00
Bajo	17.000	5,36
Mediano	71.000	2,20
Alto	179.000	0,94



# ACTIVIDADES PROMOCIONALES ONTs

Documentación promocional para los consumidores	91 %
Organización de viajes de familiarización para la prensa	91 %
Anuncios y publrreportajes en prensa	83 %
Asistencia a ferias abiertas al público	83 %
Asistencia a ferias profesionales	83 %
Publicidad en Internet	76 %
Publicidad por correo	72 %
Sesiones de información a medios	60 %



# ACTIVIDADES MÁS EVALUADAS

Muestras y ferias del sector	91 %
Relaciones públicas y relaciones con los medios	85 %
Documentación promocional	85 %
Publicidad	76 %
Convenciones/eventos	74 %



# Prácticas Actuales de Evaluación

## A. Presupuesto Bajo

- Datos estadísticos
- Análisis de consultas efectuadas por producto turístico
- Solicitudes de información /FAMTRIPS
- Cuestionario en aeropuertos u hoteles(motivos/duración de la estancia, gasto y otras características del viaje)

## B. Presupuesto Medio

- Datos estadísticos (Comparación: metas vs datos)
- Cuestionarios satisfacción del cliente/profesionales
- Devolución de cupones
- Estudios de conversión
- Estudios de seguimiento publicitario



# Prácticas Actuales de Evaluación

## C. Presupuesto Alto

- Número de artículos publicados (RRPP/FAMTRIPS) e valor de equivalencia publicitario logrado
- Estudios de conversión (publicidad; web, etc - devolución de cupones de anuncios y respuestas a direcciones electrónicas o teléfonos indicados en los anuncios)
- Cuestionarios sobre características y satisfacción del consumidor
- Cuestionarios de satisfacción de profesionales
- Estudios cualitativo de examen previo y posterior del impacto y de la eficacia de la publicidad.
- Control continuo de datos "macroestadísticos"



# Parte III: GUÍA PRÁCTICA DE EVALUACIÓN

- Instrumentos de Evaluación
- Modelos prácticos de Evaluación



# GUÍA PRÁCTICA DE EVALUACIÓN

Se aplica a un destino imaginario **Ruritania**

Se identifican **15 instrumentos** de evaluación. Para cada uno de ellos se plantea tres cuestiones:

**¿qué es? ¿por qué se realiza? ¿cómo se aplica?**

Para aplicar los instrumentos identificados se proponen:

- **17 modelos** de cuestionario para obtener estimaciones aplicables a instrumentos; o
- el **procedimiento** a usar para tener la información

Para clasificar la información a obtener, en función de los recursos disponibles, las preguntas de cada modelo se califican con uno de estos tres códigos:

**E** (Esencial) **D** (Deseable) **O** (Opcional)



## CUESTIONARIO DE SEGUIMIENTO / CONVERSIÓN – PEDIDO DE INF.

- Si visitó el destino y si si: :
  - El contacto con la ONT ha influido en la decisión (totalmente/parcialmente/no) (E)
  - Noches gastadas (D)
  - Tamaño del grupo (D)
  - Gasto por persona (D)
- Satisfacción con el servicio y la información de la ONT usando el eje de dimensiones de “encantado” a “terrible” (O)
- Si no visitó el destino, qué hizo el encuestado (E):
  - Quedarse en casa
  - Vacaciones en su propio país
  - Vacaciones en otro país determinado
- Futuras intenciones de visitar el destino



# Modelos de los distintos niveles para la evaluación de actividades de las ONT

## Primer Nivel:

<b>1</b> <b>EVALUACIÓN A TRAVÉS DE ANÁLISIS DE INDICADORES DE RENDIMIENTO DEL TURISMO EN RELACIÓN CON INVERSIONES EN PROMOCIÓN</b>		
a. Supervisión de llegadas y gastos de turistas	b. Supervisión de niveles de ocupación	c. Registro de inversiones en promoción
<b>2</b> <b>Análisis de tendencias</b> <b>Análisis benchmarking</b>		
a. Tendencias conjuntas	b. Tendencias por segmento	c. Tendencias del desarrollo del mercado objetivo
<b>3</b> <b>Cálculos del Retorno de la Inversión</b> mediante la relación del rendimiento generado respecto a la inversión en promoción (suposición de causalidad simple)		



# Modelos de los distintos niveles para la evaluación de actividades de las ONT

## Segundo nivel:

4

### INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PERCEPCIÓN (ROI con suposición de causalidad específica):

#### *a. Estudios de conversión*

- Respuesta impresa (con cupón identificado)
- Respuesta por acciones en TV/radio (con mecanismo de respuesta telefónica gratuita)

#### *b. Estudios de seguimiento preliminares y posteriores*

- Recuerdo del mensaje
- Conocimiento y comprensión del destino
- Percepción e intenciones con respecto al destino

5

### **Cálculos del Retorno de la Inversión** mediante de la conexión de resultados de:

- a) Clientes persuadidos  
O bien
- b) Cambios en comportamientos previos y posteriores a la comunicación en comparación con las inversiones en promoción  
**(suposición de causalidad específica)**



# Modelos de los distintos niveles para la evaluación de actividades de las ONT

## Tercer nivel:

<b>6</b> <b>Evaluación de la publicidad</b>	
<b>6a. Evaluación de mensajes</b>  i. Prueba preliminar: Estrategia y ejecución  ii. Prueba posterior	<b>6b. Evaluación de medios</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos de cobertura</li> <li>• Datos de frecuencia</li> <li>• Datos de coste por millar</li> </ul>
<b>7</b> <b>Evaluación de actividades de promoción específicas</b>  Publicidad RR.PP. y relaciones con medios Información al cliente Festivales, acontecimientos Ferias y congresos para el consumidor Apoyo y congresos para el sector turístico Evaluación del sitio Web	