

# **El Retorno de la Inversión**

## **Manual de ayuda para el cálculo del ROI**

# Introducción

El presente documento es un manual de ayuda para calcular el **Retorno de la Inversión** de un evento.

El **Comité Técnico** de Turismo de Gran Canaria **evaluará las solicitudes de patrocinio** en función de los siguientes criterios (\*)

1. El bien público.
2. La equidad social.
3. **El Retorno de la Inversión y la eficiencia económica.**
4. Valor social y pertenencia.

En referencia al punto 3, el **Retorno de la Inversión**, en adelante ROI, se hace necesario que:

- El organizador presente en su “Solicitud de Patrocinio” **el ROI Estimado** del evento.
- Una vez ejecutado el evento, será necesario presentar un **ROI Definitivo**.

(\*) Revise el detalle de los criterios en el documento “Directrices de Patrocinio” que puede **descargar en este enlace.**

# Consideraciones previas sobre el patrocinio

## Objetivo del patrocinio

El objetivo prioritario de **Turismo de Gran Canaria** es la promoción turística de Gran Canaria

## Implicaciones para los eventos patrocinados

1

Necesariamente, los eventos patrocinados deben tener **repercusión mediática** nacional y/o europea.

2

Para tener la consideración de **repercusión mediática**, es necesaria que la presencia de la marca Gran Canaria sea **clara y dominante**.

3

Para calcular el Retorno de la Inversión es necesaria la **cuantificación económica** de la repercusión mediática.

# Definiciones y conceptos clave

A continuación, se definen 3 términos que serán utilizados en el presente documento.  
Se añaden algunos ejemplos para facilitar su comprensión.

## 1. Contraprestación

Son los Derechos que el organizador de un evento tiene sobre diferentes soportes y medios y los vende a un patrocinador para que este pueda exhibir su imagen de marca.

## 2. Soportes

Son las diferentes **Plataformas** en las que se muestra la imagen de marca del patrocinador.

Ejemplos:

- Indumentaria deportiva
- Cartelería
- Web del evento
- Vallas / Led
- .....

## 3. Medios

Es el **Canal informativo** en el cual se difunde información del evento (repercusión mediática).

Ejemplos:

- TV
- Prensa
- Radio
- Social Media
- .....

# Concepto del Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI es una métrica que permite cuantificar la **rentabilidad de una inversión**

$$\text{R.O.I.} = \frac{\text{Valor económico de la repercusión mediática} - \text{Importe del patrocinio}}{\text{Importe del patrocinio}}$$

Para calcular el **valor económico de la repercusión mediática**, es necesario (\*):

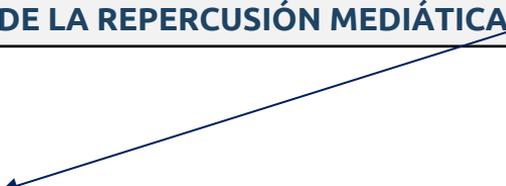
- Desglosar las **contraprestaciones y los diferentes soportes**
- Determinar la **repercusión mediática** que genera cada soporte
- Asignar un **valor económico** a esa repercusión mediática

(\*) Revise el ejemplo en la siguiente página

# Concepto del Retorno de la Inversión (ROI)

## EJEMPLO:

Contraprestaciones y soportes	Repercusión mediática	Valor económico de la repercusión mediática
Logo en camiseta del equipo	Aparece en XX medios / canales	XX €
Logo en vallas led	Aparece en XX medios / canales	XX €
Contenido de marca en formato video	Aparece en XX medios / canales	XX €
<b>VALOR TOTAL DE LA REPERCUSIÓN MEDIÁTICA</b>		<b>XXX €</b>


$$\text{R.O.I.} = \frac{\text{Valor económico de la repercusión mediática} - \text{Importe del patrocinio}}{\text{Importe del patrocinio}}$$

# ROI Estimado

El organizador de un evento deberá aportar un **ROI Estimado** en la **Solicitud de Patrocinio**. Por tanto, será necesario realizar una estimación, lo más realista posible, del valor económico de la repercusión mediática que se espera conseguir.

$$\text{R.O.I.} = \frac{\text{Valor económico de la repercusión mediática } \mathbf{ESTIMADA} - \text{Importe del patrocinio}}{\text{Importe del patrocinio}}$$

Para realizar una estimación lo más realista posible, utilice como base:

- Valor económico de la repercusión mediática obtenida en ediciones anteriores del evento.
- Valor económico de la repercusión mediática obtenida por eventos similares.

# ROI Definitivo

Una vez concluido el evento, el organizador deberá presentar junto a la factura, un informe justificativo con un análisis pormenorizado de los resultados y un detalle del **ROI Definitivo**. Por tanto, será necesario **cuantificar el valor económico de la repercusión mediática conseguida** durante el desarrollo del evento.

$$\text{R.O.I.} = \frac{\text{Valor económico de la repercusión mediática } \mathbf{CONSEGUIDA} - \text{Importe del patrocinio}}{\text{Importe del patrocinio}}$$

Recuerde que el **ROI Definitivo** deberá estar realizado por una **agencia independiente y acreditada**.

# Presencia Clara y Dominante

A efectos de valoración, solo se considerará como **repercusión mediática** aquellas imágenes, videos o textos en los cuales exista una presencia **Clara y Dominante** de la marca Gran Canaria.  
A modo de ejemplo, mostramos algunas imágenes de otras marcas para que mostrar lo que entendemos por **presencia de marca clara y dominante**.



Marca Rakuten



SPORT



Presencia clara y dominante

El Confidencial  
EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES



No hay presencia de marca.



## Marca Mapfre



Presencia clara y dominante



Hay presencia, pero no es clara



## Marca Heineken



Presencia clara y dominante



Hay presencia, pero no es clara



## Marca Porsche Panamera



ABC



Presencia clara y dominante

El Confidencial  
EL DIARIO DE LOS LECTORES INFLUYENTES



No hay presencia de marca



## Marca Coca Cola



THE Sun



Presencia clara y dominante

EL ESPAÑOL



Hay presencia, pero no es clara



## Marca Coca Cola



the Guardian



Presencia clara y dominante

SPORT



Hay presencia, pero no es dominante



## Marca Red Bull



F / Sport



Presencia clara y dominante

EL PAÍS  
EL PERIÓDICO GLOBAL



No hay presencia de marca.

# Recomendaciones para maximizar la repercusión mediática

Durante el proceso de planificación del evento recomendamos prestar una especial atención a diseñar equipos de trabajo y acciones de PR para garantizar una buena cobertura mediática. Aquí van algunas ideas:

- *Invitar a periodistas nacionales / europeos*
- *Organizar press trip con periodistas internacionales para dar a conocer la isla*
- *Contratar los servicios de un buen gabinete de prensa con alcance nacional / internacional*
- *Contratar equipo profesional de video / fotografía para enviar material de calidad a los medios*
- *Realizar un buen clipping de prensa para poder cuantificar y evaluar la repercusión*

# Recomendaciones para maximizar la repercusión en medios propios del organizador

A continuación, mostramos algunas recomendaciones para dar visibilidad a la marca en los medios propios del organizador: Web, Redes Sociales y Email Marketing.

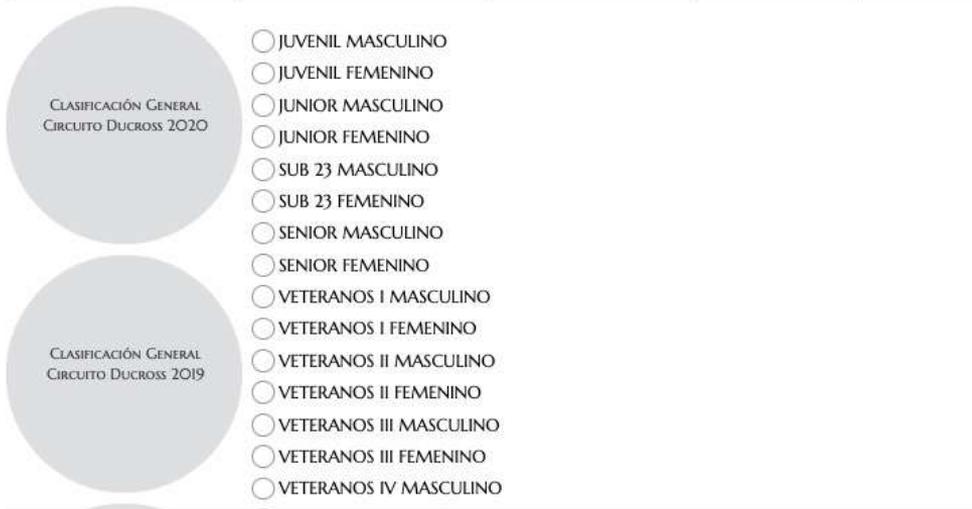
- *Se recomienda que los contenidos en los medios propios estén en inglés / alemán*
- *En web, la contraprestación más valorada son los videos de Gran Canaria*
- *Los Banner que se incluyeran deberían redirigir a [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com)*
- *El Email marketing es muy flexible y permite incorporar todo tipo de contenido de GC*
- *En Redes Sociales es fundamental etiquetar con los @ y # propio de la marca:*

@visitgrancanaria  
#grancanaria  
#somuchtolivefor  
#canaryislands  
#Muchoporvivir

# Presencia de marca en medios propios (Web)



Web de un evento que en el header contiene un banner que enlaza a un video con imágenes del evento en ediciones precedentes.



# Presencia de marca en medios propios (Web)



Web de un evento gastronómico que incluye en el header el logotipo de Turismo de Gran Canaria para anunciar la celebración de una actividad en Gran Canaria.

# Presencia de marca en medios propios (Email)

Descubre en el **Food Festival de Barcelona** de los platos más exquisitos de **Gran Canaria**

Te invitamos a vivir una experiencia culinaria diferente. Deleita tu paladar con los más deliciosos sabores de nuestra cocina gourmet y conoce la gran variedad de vinos nacionales e internacionales que tenemos a tu disposición.



¡Disfruta con el video de los mejores restaurantes de **Gran Canaria**



Email de un evento gastronómico que incluye enlace a un video con los Mejores Restaurantes de Gran Canaria.

# Presencia de marca en medios propios (Email)

Ya puedes inscribirte en el  
*Ciclo Tour de Gran Canaria*

Es hora de venir a Gran Canaria a disfrutar de la belleza de sus paisajes. Es hora de subirse a la bicicleta y vivir la experiencia del *Ciclo Tour de Gran Canaria*.



Una ruta de 320 kilómetros

Son dos jornadas intensivas, con emoción y sobre todo con la belleza de unos paisajes increíbles

Quiero inscribirme

Descubre los *tesoros ocultos de Tejeda*, uno de los pueblos más bonitos de España



Email de un evento de ciclo turismo para invitar a los participantes a venir a Gran Canaria

Ya puedes inscribirte en el  
*Ciclo Tour de Gran Canaria*

Es hora de venir a Gran Canaria a disfrutar de la belleza de sus paisajes. Es hora de subirse a la bicicleta y vivir la experiencia del *Ciclo Tour de Gran Canaria*.



Una ruta de 320 kilómetros

Son dos jornadas intensivas, con emoción y sobre todo con la belleza de unos paisajes increíbles

Quiero inscribirme

# Presencia de marca en medios propios (RRSS)

✔ Post y Stories de un evento de surf. Publican en inglés y etiquetan con los # propios de Gran Canaria



**grancanariasurf** Come and enjoy Surf in  
Canaria, best location for surfers ☺  
@visitgrancanaria #grancanaria  
#somuchtolivefor



# Presencia de marca en medios propios (cartelería)

✘ Es prácticamente invisible la presencia de la marca en un “bosque de logotipos”

