



ESTUDIO DE CASO

 **LA LEGIÓN IV LA DESÉRTICA LA LEGIÓN** 

MKTG.spain

 **ALMERIA
JUEGA
LIMPIO**
DEPORTE
INNOVA


**DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA**

ÍNDICE

1. SOBRE MKTG SPAIN
2. OBJETIVOS Y CONTENIDO
3. EJECUCIÓN DEL PROYECTO
4. CONTENIDO DE LA PRIMERA SESIÓN



MAVERA SOUND

SOBRE MKTG SPAIN

MKTG.spain



SOBRE MKTG SPAIN

EXPERTISE EN CONSULTORÍA DEPORTIVA

MKTG Spain, dispone, dentro de su estructura de servicios, de una división específica de consultoría cuyo objeto es la intervención en el desarrollo de los proyectos deportivos de los organizadores de pruebas deportivas, de los anunciantes, de las Federaciones Deportivas y de los deportistas.

La experiencia de MKTG Spain en esta materia queda demostrada con estudios realizados para otros eventos o instituciones de gran importancia y repercusión para nuestro país:

- Copa del Rey de Baloncesto: 2008 - 2022
- Liga Endesa: 2012 - 2022
- Mutua Madrid Open: 2010 - 2023
- Acciona Open de España de Golf: 2018 - 2020
- LaVuelta: 2017 - 2019
- Primavera Sound Barcelona: 2014 - 2019, 2022-2023
- Liga Nacional de Fútbol Sala: 2018



MAVERA SOUND

OBJETIVOS Y CONTENIDO



OBJETIVOS Y CONTENIDO DE LA COLABORACIÓN

ESTUDIO + FORMACIÓN

Realización de un estudio cualitativo y cuantitativo que permita medir el impacto de la celebración de la Desértica en su conjunto. El estudio incluirá los parámetros habituales en este tipo de investigaciones de mercado, agrupados en dos grandes bloques:

1. Cuantificación del impacto económico:
 - A. Gastos directos de la organización y sponsors.
 - B. Gasto estimado de los asistentes.
 - C. Valor mediático
2. Análisis de la dimensión mediática
 - A. Retransmisiones.
 - B. TV.
 - C. Prensa escrita.
 - D. Prensa online.
 - E. Redes sociales.

Además, con ocasión de realización de este trabajo de investigación y paralelamente a su desarrollo se llevará a cabo hacer un curso con la metodología de estudio del caso, el cual tendrá por objetivo formar a los asistentes en la sistemática que se sigue para realizar los estudios de impacto.



MAVERA SOUND

EJECUCIÓN DEL PROYECTO



EJECUCIÓN DEL PROYECTO

FASES Y TIMING

El proyecto contará con doce horas de formación distribuidas en los siguientes bloques:

1. 4 de Mayo. Jornada de trabajo online (dos horas):
 1. Presentación del programa, objetivos y aspectos metodológicos del curso.
 2. Presentación de la organización de la Desértica y sus áreas operativas.
 3. Estudio del impacto económico de un evento deportivo.
2. 7 de Junio. Jornada de trabajo online (dos horas):
 2. Herramientas para evaluar el gasto estimado de asistentes.
 3. Medición del valor mediático.
3. Septiembre (día por determinar). Jornada de trabajo online (dos horas):
 3. Modelo de encuesta a los asistentes a la Desértica.
 4. Preparación del trabajo de campo.
4. 21 de octubre. Jornada presencial (cuatro horas):
 4. Observación del evento.
5. Noviembre (día por determinar). Jornada de trabajo online (dos horas):
 5. Evaluación de resultados, producción y edición del informe.
 6. Clausura.



MAVERA SOUND

SESIÓN 1. METODOLOGÍA IMPACTO ECONÓMICO



PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO DE IMPACTO ECONÓMICO

METODOLOGÍA

El estudio del impacto económico generado por la Desértica se ha trabajado en base al **Impacto Económico Directo** y a los **Valores Inducidos**.

El **Impacto Directo** proviene de la suma de los siguientes gastos:

- Gastos de la organización de la Desértica facilitados por la organización.
- Gastos de los sponsors y colaboradores de la Desértica facilitados por la organización.
- Gastos obtenidos de los asistentes al evento, incluyendo acreditados y hospitality.

Los **Valores Inducidos** provienen del valor mediático (que viene dado del análisis pormenorizado de la repercusión mediática), y del valor contingente, calculado en base al valor económico que los ciudadanos otorgan a Almería como sede de la Desértica.

Una vez valorado el Impacto Económico a través de Tablas Input - Output se han valorado **otros agregados macroeconómicos** como son la Producción, el Valor Añadido Bruto, el PIB y el Empleo.

Utilizando nuevamente las Tablas Input - Output de Andalucía se han podido estimar **los ingresos que el evento genera para la Hacienda Pública**.

A través de la cuantificación económica de todos estos valores se conoce cual es la **participación activa del evento sobre el Producto Interior Bruto de la provincia**.



LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

METODOLOGÍA

Un evento deportivo como la Desértica presenta valores singulares para la sociedad, ya que abre la oferta cultural y de ocio deportivo, con la consecuente dinamización económica y supone, *per se*, un foco de atracción de visitantes a la ciudad que también genera una serie de **ingresos económicos directos** (entradas, merchandising, ocio, restauración, etc.) e **inducidos** (repercusión mediática, valor contingente del evento, notoriedad, etc.).

IMPACTO DIRECTO DEL EVENTO

En esta partida se ha incluido el **gasto de la organización, gasto de los asistentes y acreditados** y el de los **sponsors**.

Los indicadores previamente mencionados han servido para el análisis de otros **valores macroeconómicos** que generan igualmente repercusión económica para el Evento, como son:

PRODUCCIÓN que habría que generar para obtener los ingresos directos.

VALOR AÑADIDO BRUTO que se estima para la economía almeriense

EMPLEO que se crea en Almería con estos valores



IMPACTO INDIRECTO - VALOR INDUCIDO

Esta partida incluye tanto el **valor contingente** - valor social percibido -, que es el que los ciudadanos almerienses otorgan al hecho de la celebración del evento en su ámbito de convivencia, como el **valor mediático** generado previamente mencionado.

Con los valores macroeconómicos anteriores y utilizando, nuevamente, las tablas Input- Output de Andalucía se han obtenido los **ingresos estimados para la Hacienda Pública**:

Impuestos netos sobre los productos

Impuesto de Sociedades

Impuesto de las Personas Físicas (IRPF)

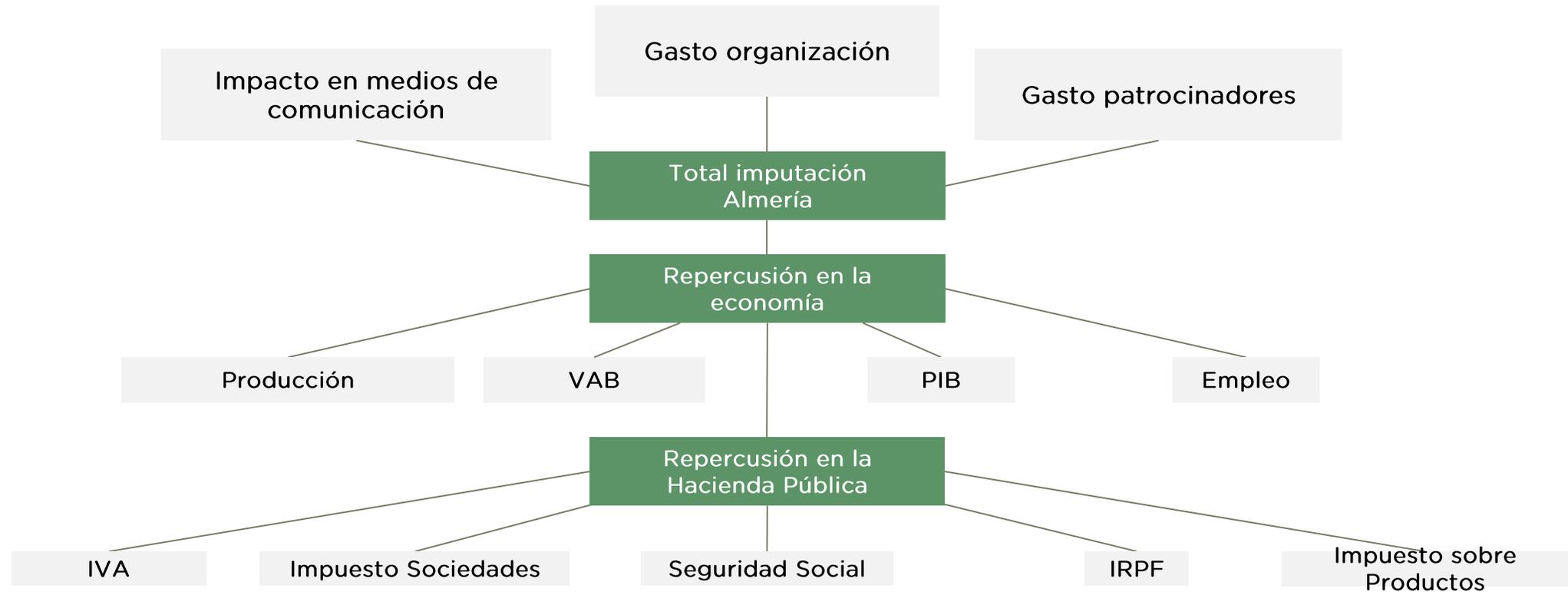
Ingresos en la Seguridad Social



LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

LA DIMENSIÓN ECONÓMICA

En el siguiente gráfico se ven los **tres pilares** sobre los que se ha trabajado en este apartado: **imputación económica al evento**, **repercusión en la economía** y **repercusión en la Hacienda Pública**.



A large crowd of people at a concert, with confetti falling from the sky. The scene is illuminated with blue and purple lights. In the background, a stage structure is visible with the text "PRIMAVERA SOUND" and "FRONT OF HOUSE".

RESULTADOS DEL IMPACTO ECONÓMICO

GASTO DIRECTO DE LA ORGANIZACIÓN, PATROCINADORES Y COLABORADORES

GASTOS DIRECTOS

Para la elaboración de la partida de gastos directos, se han tenido en cuenta **gastos organizativos** además de los gastos incurridos por **patrocinadores** y **colaboradores**, facilitados por la organización del evento.

En esta cifra no se incluyen aquellos gastos soportados por la organización que no tienen una repercusión directa en la sede organizadora.

GASTO DE LA ORGANIZACIÓN:
TOTAL: X €

GASTO DE PATROCINADORES Y
PROVEEDORES:
TOTAL: X €

Materiales de Comunicación:
Flyers, aplaudidores...
(Diseño, Producción...)

Actividades Promocionales de
cada una de las marcas

Azafatas / Empleados

Stands
(Diseño, Producción,
Montaje/Desmontaje...)



GASTO DIRECTO DE LOS ASISTENTES

GASTOS DIRECTOS

A través de un conjunto de encuestas (CAPI) realizadas en el lugar del evento se ha estimado el gasto total de los asistentes durante el periodo completo que dura la carrera. La muestra utilizada fue de X personas seleccionadas aleatoriamente y posteriormente se ha extrapolado al total de los asistentes al evento, teniendo en cuenta para el cálculo estadístico variables como, la procedencia y el nº de días de asistencia al evento.

Con el fin de contrastar los datos y de realizar una estimación lo más aproximada posible, se ha usado una cifra de gasto total, así como cifras sobre el gasto realizado desglosado en las siguientes partidas:

Entradas	Hostelería	Transporte
Alojamiento	Compras	Actividades Culturales/Ocio

Esta doble indagación ha permitido comprobar cómo en la cifra total del gasto no se tenía en cuenta en la gran mayoría de casos el gasto realizado por el desplazamiento y los costes asociados a la estancia. Por ello, para el cálculo total del gasto por asistente se ha trabajado con las cifras obtenidas por partidas al considerarlo el mejor indicador real.

Se ha diferenciado los gastos de los residentes en Almería y de los visitantes de fuera, residentes en España como en el Extranjero.



GASTO DIRECTO DE LOS ASISTENTES

GASTOS DIRECTOS

A continuación se detalla el gasto promedio por partidas según el lugar de residencia:

Visitantes españoles (€)	
Entrada/Abono	X €
Comidas y bebidas en el Recinto	X €
Comidas y bebidas en bares de la zona	X €
Transporte al recinto	X €
Compras y Merchandising	X €
Transporte (viaje)	X €
Alojamiento	X €
Comidas y bebidas fuera	X €
Compras de cualquier otro tipo	X €
Actividades culturales y de ocio	X €
TOTAL GASTO VISITANTES	X €

Visitantes extranjeros (€)	
Entrada/Abono	X €
Comidas y bebidas dentro del Recinto	X €
Comidas y bebidas en bares de la zona	X €
Transporte al recinto	X €
Compras y Merchandising	X €
Transporte (viaje)*	X €
Alojamiento	X €
Comidas y bebidas fuera	X €
Compras de cualquier otro tipo	X €
Actividades culturales y de ocio	X €
TOTAL GASTO VISITANTES	X €

Residentes en Almería (€)	
Entrada/Abono	X €
Comidas y bebidas dentro del Recinto	X €
Comidas y bebidas en bares de la zona	X €
Transporte al recinto	X €
Compras y Merchandising	X €
TOTAL GASTO RESIDENTES	X €

Para la valoración del **gasto de los asistentes** se han utilizado los resultados arrojados por las encuestas extrapolándolo en función de los días de asistencia al evento, diferenciando entre los residentes en Almería y los visitantes de fuera (resto de España y Extranjero), constituyendo **X%** de los asistentes totales los primeros y un **X%** los segundos:

RESUMEN GASTO ASISTENTES	
Residentes	X €
Visitantes	X €
TOTAL GASTO VISITANTES	X €

*Solo se imputa el 50% del gasto en transporte, entre los no residentes



GASTO DIRECTO DE LOS ASISTENTES

GASTOS DIRECTOS

Para la valoración del personal de los medios de comunicación se ha partido de una estimación del gasto realizado por los asistentes, contabilizando el gasto del abono especial para prensa.

El número total de personal de los medios acreditados al evento fue de **X personas**, de las cuales, se ha estimado que el **X%** serán residentes en Almería, mientras que **X %** en otras ciudades de España y extranjeros:

Tipo	N.º	Gasto Promedio Total	Gasto Total
Periodistas residentes	X	X €	X €
Periodistas extranjeros	X	X €	X €
TOTAL GASTO PERIODISTAS			X €



GASTO DIRECTO TOTAL DE LOS ASISTENTES

GASTOS DIRECTOS

Por lo tanto, el **gasto total estimado para los asistentes de la Desértica** sería:

RESUMEN GASTO ASISTENTES	
GASTO DE LOS VISITANTES	X €
GASTO DE LOS RESIDENTES EN ALMERÍA	X €
GASTO DE LOS MEDIOS ACREDITADOS	X €
TOTAL GASTO ASISTENTES	X €



ESTIMACIÓN DEL IMPACTO MEDIÁTICO DEL EVENTO

VALORES INDUCIDOS

La valoración económica del **impacto mediático** de la Desértica proviene del sumatorio del retorno económico de cada uno de los apartados analizados para el primer fin de semana del evento, y extrapolándolo al total del periodo.

Para la imputación del impacto económico en la sede se ha considerado el X% del valor del retorno proveniente del impacto mediático debido a la amplia presencia de Almería en todas las noticias.

	Medio	Nº not.	VPE
TELEVISIÓN	Informativos y Magazines	X	X €
	Total	X	X €
MEDIOS IMPRESOS	Prensa	X	X €
	Total	X	X €
MEDIOS DIGITALES	Medios Digitales Nacionales	X	X €
	Medios Digitales Internacionales	X	X €
	Total	X	X €
RADIO	Radio	X	X €
	Total	X	X €
CAMPAÑA PUBLICITARIA	Gasto Nacional e Internacional		X €
	Exterior		X €
	Primavera club		X €
	Total		X €
RR.SS.	Facebook		X €
	Twitter		X €
	Instagram		X €
	YouTube		X €
	Total		X €
TOTAL			X €



EL VALOR CONTINGENTE

VALORES INDUCIDOS

El valor contingente es un método directo de valoración económica que se realiza proponiendo un mercado ficticio, mediante el cual se determina el **valor económico hipotético** que el ciudadano concede a un evento, es decir, permite medir el valor que otorga la sociedad a un determinado evento.

Se ha **estimado a partir de las encuestas realizadas** en las que se incidía en cuánto estarían dispuestos a pagar los habitantes de Almería para elegir Almería como sede del evento.

El valor económico asignado por los asistentes facilita conocer el valor otorgado por aquellos que asisten y disfrutan directamente del evento, pero el cálculo del valor contingente se ha realizado con el **valor obtenido por el conjunto de almerienses** (que no contiene el componente emocional del asistente), al ser ellos los que podrían conceder un valor económico real al evento para que su ciudad fuese elegida sede.

Algunos autores como Ramírez Hurtado (Departamento de Economía, Métodos Cuantitativos e Historia Económica de la Universidad Pablo Olavide), sugieren que como únicamente una parte de la población se beneficiaría del evento, se debería tomar como referencia solo al segmento de la población interesada en un evento de estas características.

El efecto externo o contingente se ha calculado por tanto, como resultado de multiplicar la **cantidad media que la gente está dispuesta a pagar** por la **población potencialmente interesada en el evento**.



ESTIMACIÓN DEL VALOR CONTINGENTE

VALORES INDUCIDOS

Para el análisis del público objetivo (aquellos potencialmente interesados en la Desértica) se ha considerado solo a aquellos habitantes de Almería que se consideran apasionados por el mountain bike, lo que representa, un **X%**¹ de la población de Almería.

En el caso de la Desértica la **cantidad media** que estarían **dispuestos a pagar** los ciudadanos de Almería para que se celebrara este evento en la provincia se ha estimado según los datos obtenidos en años anteriores actualizados según la variación del IPC anual, situándose en **X €**.

El valor contingente resulta de multiplicar esta cantidad media por una población de referencia. Así, tomando como población de referencia los apasionados por la música, el valor contingente se situaría en **X €**.



RESUMEN DE VALORES DIRECTOS E INDUCIDOS

VALORES INDUCIDOS

La suma de los **Gastos Directos del Evento** (Organización, Asistentes y Patrocinadores) y los **Valores Inducidos** (valor mediático y valor contingente) estimados, generaría para Almería un total de **X €**.

TOTAL IMPUTABLE Almería	
Gastos de Organización	X €
Gastos de Asistentes y Medios Acreditados	X €
Gastos de Sponsors y Colaboradores	X €
Valor Mediático	X €
Valor Contingente	X €
TOTAL VALORES IMPUTABLES (€)	X €



REPERCUSIÓN EN LOS AGREGADOS MACROECONÓMICOS

REPERCUSIÓN EN LA ECONOMÍA

Para determinar los valores macroeconómicos y el **impacto económico total** que la Desértica podría tener en el **territorio**, se ha utilizado el sistema de Tablas Input-Output publicadas por el Instituto de Estadística de Andalucía.

Las Tablas Input- Output se han convertido en un instrumento imprescindible para la elaboración del análisis del impacto económico en las cuentas públicas de cualquier actividad que produzca movimientos monetarios, puesto que son un instrumento estadístico-contable que representa la totalidad de las operaciones de producción y distribución que tienen lugar en una economía en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.

La tabla de Andalucía consta de ochenta ramas de los diversos sectores productivos que se han resumido en cuatro apartados: Productos agrícolas, Industria, Construcción y Servicios.

TABLA INPUT-OUTPUT ESTIMADA PARA Andalucía - Agrupada en cuatro ramas de Actividad

RAMA DE ACTIVIDAD	Productos Agrícolas	Productos Industriales	Actividad Construcción	Servicios	Total demanda interior	Demanda final	Oferta Total a Precios Básicos
Productos agrícolas	447.357	6.095.111	7.117	474.201	7.023.786	9.298.107	16.321.893
Productos Industriales	2.026.576	26.107.050	3.261.115	13.316.527	44.711.268	57.493.632	102.204.900
Actividad Construcción	55.447	383.686	4.165.645	2.481.021	7.085.799	11.768.503	18.854.302
Servicios	1.545.894	8.874.859	2.318.058	52.035.886	64.774.697	132.441.806	197.216.503
CONSUMOS INTERMEDIOS	4.075.274	41.460.706	9.751.935	68.307.635	123.595.550	211.002.048	334.597.598
Importaciones	1.532.233	21.641.302	2.207.956	17.636.204			
TOTAL CONSUMOS	5.607.507	63.102.008	11.959.891	85.943.839			
Impuestos Netos	90.076	956.388	76.946	2.964.277			
VAB a precios básicos	9.314.776	9.273.391	8.905.084	110.972.700			
PRODUCCION TOTAL	15.012.359	73.331.787	20.941.921	199.880.816			



REPERCUSIÓN EN LOS AGREGADOS MACROECONÓMICOS

REPERCUSIÓN EN LA ECONOMÍA

El impulsor de estas **Tablas Input- Output** fue Wassill Leontief, premio nobel de economía en 1941, con su Matriz Inversa que es la fuente principal de aplicación para los análisis del impacto económico de cualquier actividad

Utilizando este sistema se pueden establecer relaciones entre los distintos componentes de la matriz de inputs primarios, tales como Producción y Valor Añadido Bruto **correspondientes a Andalucía**.

Productos	Agrícolas	Industria	Construcción	Servicios
Agrícolas	1,0805	0,0755	0,0012	0,0025
Industria	0,0869	1,1695	0,1172	0,0451
Construcción	0,0377	0,0198	1,2912	0,0183
Servicios	0,2801	0,3043	0,2289	1,3860
Multiplicador	1,485152	1,569129	1,638387	1,451929



REPERCUSIÓN EN LOS AGREGADOS MACROECONÓMICOS

REPERCUSIÓN EN LA ECONOMÍA

Los potenciales resultados macroeconómicos obtenidos de la aplicación de la Tabla Input-Output y sus correspondientes multiplicadores serían los siguientes:

Gastos de Organización	X €
Gastos de Asistentes	X €
Gastos de Sponsors y Colaboradores	X €
INGRESOS DIRECTOS (€)	X €

AGREGADOS MACROECONÓMICOS

PRODUCCIÓN EQUIVALENTE	
Multiplicador	X €
Importe (€)	X €

PIB	
Multiplicador	X
Importe (€)	X €

VAB (Valor añadido Bruto)	
VAB=PIB-Impuestos netos sobre productos	
Importe (€)	X €

EMPLEO	
Multiplicador	X
Número de empleos generados	X



MULTIPLICADORES

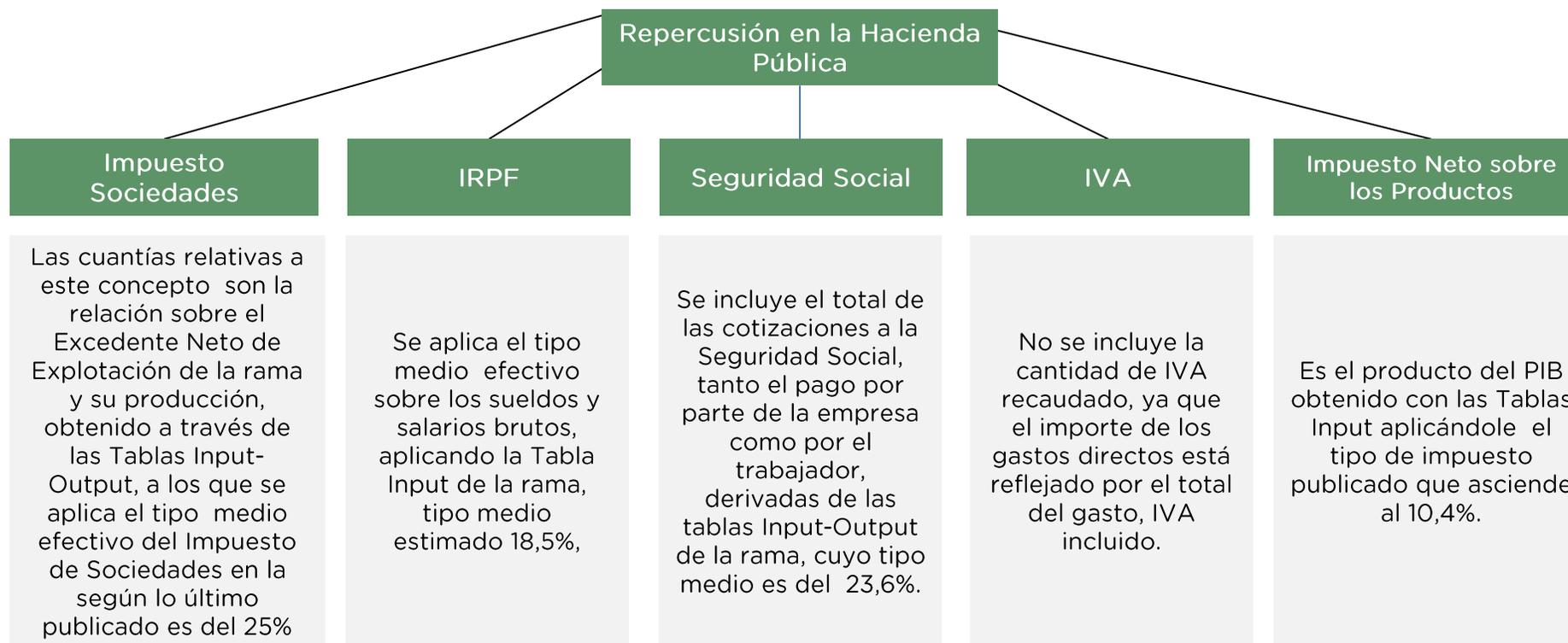
PRODUCCIÓN EQUIVALENTE	
Multiplicador	1,452
Obtenido directamente de la Matriz Inversa de Leontief	1,45193
PIB	
Multiplicador	0,884
(VAB / Producción a PB) * Matriz inversa de Leontief	(110.972.700 / 182.244.612) * 1,452
EMPLEO	
Multiplicador	0,00005559
(Personal Ocupado / Sueldos y Salarios) * 0,001	(2.396.874 / 43.111.634) * 0,001



REPERCUSIÓN EN LOS AGREGADOS MACROECONÓMICOS

REPERCUSIÓN EN LA HACIENDA PÚBLICA

Una vez calculado el impacto sobre los principales agregados macroeconómicos que la actividad tendría sobre la economía del territorio, se ha calculado la repercusión que dichos gastos podrían generar para la Hacienda Pública.



REPERCUSIÓN EN LOS AGREGADOS MACROECONÓMICOS

REPERCUSIÓN EN LA HACIENDA PÚBLICA

Los ingresos **estimados** para la Hacienda Pública incluyendo los resultados macroeconómicos obtenidos de la aplicación de la Tabla Input-Output serían:

Gastos de Organización	X €
Gastos de Asistentes	X €
Gastos de Sponsors y Colaboradores	X €
INGRESOS DIRECTOS (€)	X €

AGREGADOS MACROECONÓMICOS

PRODUCCIÓN EQUIVALENTE	
Multiplicador	X
Importe (€)	X €

PIB	
Multiplicador	X
Importe (€)	X €

VAB (Valor añadido Bruto)	
VAB=PIB-Impuestos netos sobre productos	
Importe (€)	X €

EMPLEO	
Multiplicador	X
Número de empleos generados	X

INGRESOS DE LA HACIENDA PÚBLICA	
Impuestos Netos sobre los Productos	X €
Impuesto de Sociedades	X €
Cotizaciones a la Seguridad Social	X €
I.R.P.F.	X €

TOTAL INGRESOS HACIENDA PÚBLICA (€)	X €
--	------------



IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DE ALMERÍA

IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico obtenido por la Desértica 2022 para Almería asciende a:

TOTAL IMPACTO ECONÓMICO (€)	
INGRESOS DIRECTOS (€)	X €
VALORES INDUCIDOS (€)	
Ingresos en la Hacienda Pública	X €
Evaluación externa o efecto contingente	X €
Impacto en los medios de comunicación	X €
IMPACTO ECONÓMICO ESTIMADO (€)	X €



LA APORTACIÓN DEL EVENTO AL PRODUCTO INTERIOR BRUTO

IMPACTO ECONÓMICO

Una forma de medir la importancia económica de la actividad musical es cuantificando su aportación al **Producto Interior Bruto de un País o de una comunidad autónoma**.

En la actualidad existen mínimas referencias a la participación de la actividad musical en el PIB de un país o una región, en la mayoría de los casos son cifras estimativas.

En la reunión del Foro Económico Mundial de Davos, Mel Young, Director General de la Copa del Mundo de las Personas sin hogar, indicó que aproximadamente el **2%** del PIB mundial se genera a través de la actividad deportiva. Posteriormente el antiguo Presidente del Gobierno español confirmó ese porcentaje.

Por lo tanto siguiendo las líneas profesionales internacionales/nacionales se ha considerado para este estudio que la cifra razonable de participación del deporte en el PIB de Almería sea un 2%.

PIB Andalucía		X €
PIB estimado de la actividad deportiva		X%
Participación en términos de PIB		X
Aportación del evento al PIB general		X%
APORTACIÓN POTENCIAL DEL EVENTO AL PIB DEPORTIVO ESTIMADO		X%





ESTUDIO DE CASO

 **LA LEGIÓN IV LA DESÉRTICA LA LEGIÓN** 

MKTG.spain

 **ALMERIA
JUEGA
LIMPIO**
DEPORTE
INNOVA


**DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA**