



SESIÓN II: IMPACTO MEDIÁTICO + GASTO DE ASISTENTES

 **LA LEGIÓN**  **IV LA DESÉRTICA LA LEGIÓN**

MKTG.spain

 **ALMERÍA
JUEGA
LIMPIO**
DEPORTE
INNOVA


**DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA**

ÍNDICE

1. OBJETIVOS Y CONTENIDO
2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO
3. CONTENIDO DE LA SEGUNDA SESIÓN



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 (Sesión 1)

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 2.

HERRAMIENTAS PARA EVALUAR EL GASTO DE LOS ASISTENTES
METODOLOGÍA IMPACTO MEDIÁTICO



EL GASTO DE ASISTENTES Y EL IMPACTO MEDIÁTICO COMO PARTE DEL IMPACTO ECONÓMICO

METODOLOGÍA

Como es sabido, el estudio del impacto económico generado por un evento deportivo se calcula 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.**

Por su parte, 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.



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 sign reads "PRIMAVERA SOUND" and another says "FRONT OF HOUSE".

HERRAMIENTAS PARA EVALUAR EL GASTO DE LOS ASISTENTES

RAZONES PARA EVALUAR EL GASTO DE LOS ASISTENTES

Conocer el gasto de los asistentes a un evento o competición es relevante por las siguientes razones:

- Obtener información sobre el impacto económico, especialmente en términos de gasto directo en la ciudad o región donde se lleva a cabo.
- Evaluar (en parte) el retorno de la inversión.
- Comprender cuánto invierten los asistentes y en qué áreas → La organización puede tomar decisiones en términos de oferta de productos o servicios.
- Atraer patrocinadores / colaboradores.



HERRAMIENTAS PARA EVALUAR EL GASTO DE LOS ASISTENTES: LA ENCUESTA

Además de los anteriores, realizar una encuesta para medir el gasto de los asistentes a un evento proporciona los siguientes beneficios:

- Conocer el comportamiento del consumidor: La encuesta permite obtener información sobre los hábitos de gasto de los asistentes, sus preferencias y comportamientos. Esto puede ser valioso para futuras ediciones, ya que permite adaptar las ofertas y servicios para satisfacer mejor las necesidades de los asistentes.
- Identificar oportunidades de mejora: Al analizar los resultados de la encuesta, puedes identificar áreas en las que se pueda mejorar la experiencia del asistente y aumentar su propensión a gastar.
- Obtener datos demográficos y segmentación: Estos datos son útiles para comprender mejor a tu audiencia y realizar una segmentación más efectiva en futuros eventos, adaptando las ofertas y promociones a diferentes grupos de asistentes.
- Evaluar la satisfacción del cliente: Además de medir el gasto, la encuesta también puede incluir preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente. Esto te permite obtener retroalimentación sobre diferentes aspectos del evento, como la calidad de los productos o servicios, la organización o la accesibilidad, entre otros.



LA ENCUESTA Y EL GASTO DIRECTO DE LOS ASISTENTES

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

A través de un conjunto de encuestas realizadas en el lugar del evento, se podrá estimar el gasto total de los asistentes durante el periodo completo que dura la carrera. **La muestra deberá estar compuesta por personas seleccionadas aleatoriamente, de forma que permita extrapolar al total de los asistentes al evento.**

Para el cálculo estadístico habrá que tener en cuenta variables como la procedencia y el número de días de estancia provocados por el evento. Con el fin de realizar una estimación lo más aproximada posible, se debe preguntar por el gasto realizado en, como mínimo, las siguientes partidas:



Por otra parte, es recomendable diferenciar entre los residentes en el lugar de celebración del evento y los de fuera, así como destinar un apartado al gasto realizado por los medios de comunicación desplazados al evento.



PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

GASTOS DE LOS ASISTENTES

A continuación se detalla una posibilidad de presentación de los resultados de las diferentes partidas de gasto por las que se ha preguntado en la encuesta:

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 €



HERRAMIENTAS PARA EVALUAR EL GASTO DE LOS ASISTENTES: INSTITUTOS DE ESTADÍSTICA

En caso de no disponer de presupuesto o personal para realizar la encuesta, el gasto de los asistentes podrá ser estimado a partir de la información proporcionada por los institutos de estadística (tanto nacionales como regionales):

- **Instituto Nacional de Estadística:** <https://www.ine.es/>
 - Más concretamente: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=12434&L=0>
- **Instituto de Estadística de Andalucía:** <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/>

En caso de no conocer el número de acompañantes, en MKTG Spain trabajamos con un promedio de 2'5 personas por participante. Por ejemplo, si hubiese 100 participantes, para calcular el gasto total se multiplicaría el gasto promedio individual por 250 personas (100 participantes y 150 acompañantes).



METODOLOGÍA IMPACTO MEDIÁTICO



CONSIDERACIONES SOBRE LA PRESENCIA MEDIÁTICA

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

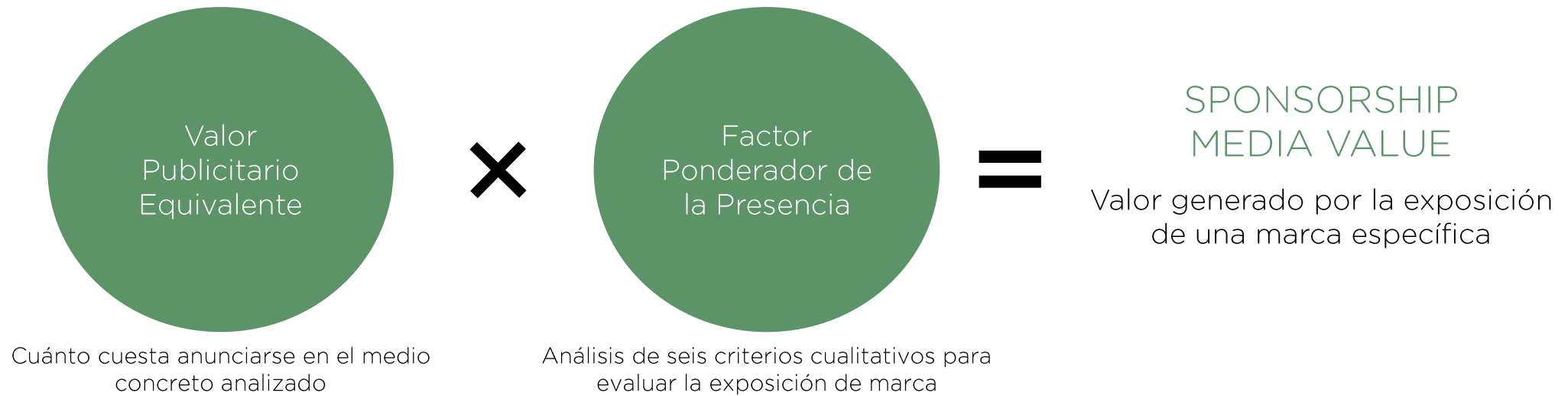
A la hora de evaluar la presencia mediática, debemos tener en consideración los siguientes aspectos:

- **Tipo de medio:** Existen medios que será primordial alcanzar, otros que sean interesantes pero no fundamentales y el resto. La valoración de medios se hará no sólo en función de su audiencia sino de la afinidad con los públicos de interés o audiencias target de la campaña.
- **Mensaje:** Debe valorarse el mensaje y los contenidos recogidos en los medios en torno a la marca, corporación e institución.
- **Relevancia de la marca en los impactos mediáticos:** Es decir, si tiene protagonismo, si aparece en el titular, si la noticia incluye fotos/vídeos de buena calidad, etcétera.
- **Portavoces del contenido generado:** Quién habla de nosotros de forma orgánica.
- **Contrarrestar lo negativo que no hemos provocado con lo que nos favorece, que hemos promovido.**



CUALIFICACIÓN DE LA PRESENCIA

METODOLOGÍA




CRITERIOS CUALITATIVOS

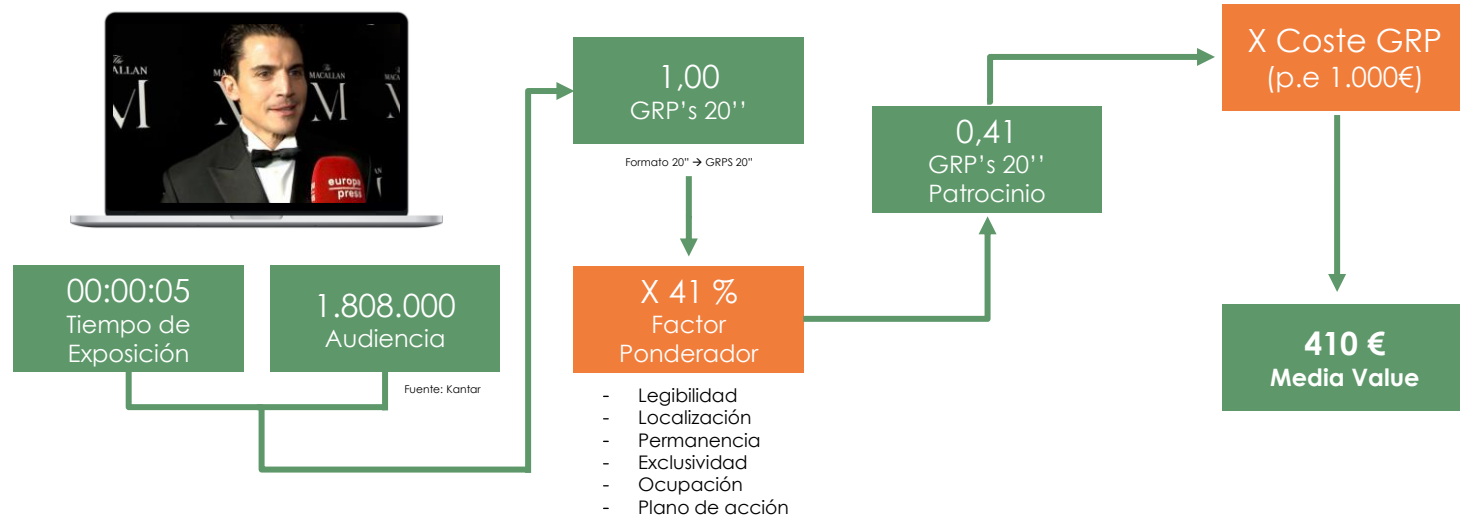
Legibilidad	Localización	Permanencia	Exclusividad	Ocupación	Plano de acción
En qué grado es legible la marca	Dónde está situada la marca	Imagen fija o en movimiento	Coexistencia con otras marcas o única marca expuesta	Cuánto ocupa la marca en el conjunto	Primer plano o plano secundario



METODOLOGÍA: TELEVISIÓN Y RETRANSMISIONES

Tipo de Medio	Metodología
 <p data-bbox="282 572 550 596">TV / RETRANSMISIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los soportes en función de la audiencia de la noticia, tiempo de exposición del soporte en pantalla y coste GRP (Gross Rating Point) de la cadena de referencia. • Ponderación de la presencia de marca mediante un Índice de Relevancia que cualifica la: legibilidad, localización, ocupación, permanencia en imagen, plano de acción y exclusividad. • Metodología obtención VPE en televisión: depende directamente de la audiencia (GRP's) del programa y el tiempo de presencia de la marca en el mismo. Los GRP's nacionales son convertidos en su equivalente publicitario "GRP's a 20 segundos" (= GRP'S x duración de la presencia / 20) para posteriormente ser ponderados de acuerdo al índice de relevancia (IR) de cada presencia individualizada, obteniendo así el GRP de patrocinio, al que aplicamos el Coste/GRP de la cadena de referencia que variará dependiendo del mes de emisión y la cadena en el que ha tenido lugar la presencia de la marca. • A las menciones se les imputan 5 segundos por mención y se pondera el tiempo de exposición al 100% del valor.

EJEMPLO



¿CÓMO CALCULAR LOS GRP'S?

Un GRP o Gross Rating Point -puntos de valoración bruta- es un indicador del número total de impactos conseguidos por cada 100 personas del público objetivo a lo largo de un periodo de tiempo determinado (una campaña de marketing, una semana...). Por tanto, podemos decir que **cuanto más alto sea el valor resultante**, significará que la campaña ha surtido un **mayor efecto**.

Básicamente:

1 GRP = 1% de nuestro público objetivo.

En consecuencia, **cuando trabajemos con audiencias televisivas**, los GRPs serán calculados del siguiente modo:

GRP = (Audiencia / Audiencia Potencial) * 100 (Audiencia Potencial = Población española mayor de 4 años)

Una vez obtenidos los GRP's, debemos obtener su equivalencia a GRP's de 20 segundos, medida de compra publicitaria en televisión. Para ello, debemos hacer el siguiente cálculo:

GRP 20" = (GRP * Duración presencia) / 20

Ejemplo: Supongamos una presencia de 10" en TVE con una audiencia de 100.000 personas. ¿Cuántos GRPs de 20" son?

$GRP = (100.000 / 45.454.952) * 100 = 0,22 \rightarrow GRP's\ 20\ '' = (0,22 * 10) / 20 = 0,11$



METODOLOGÍA: PRENSA IMPRESA

Tipo de Medio

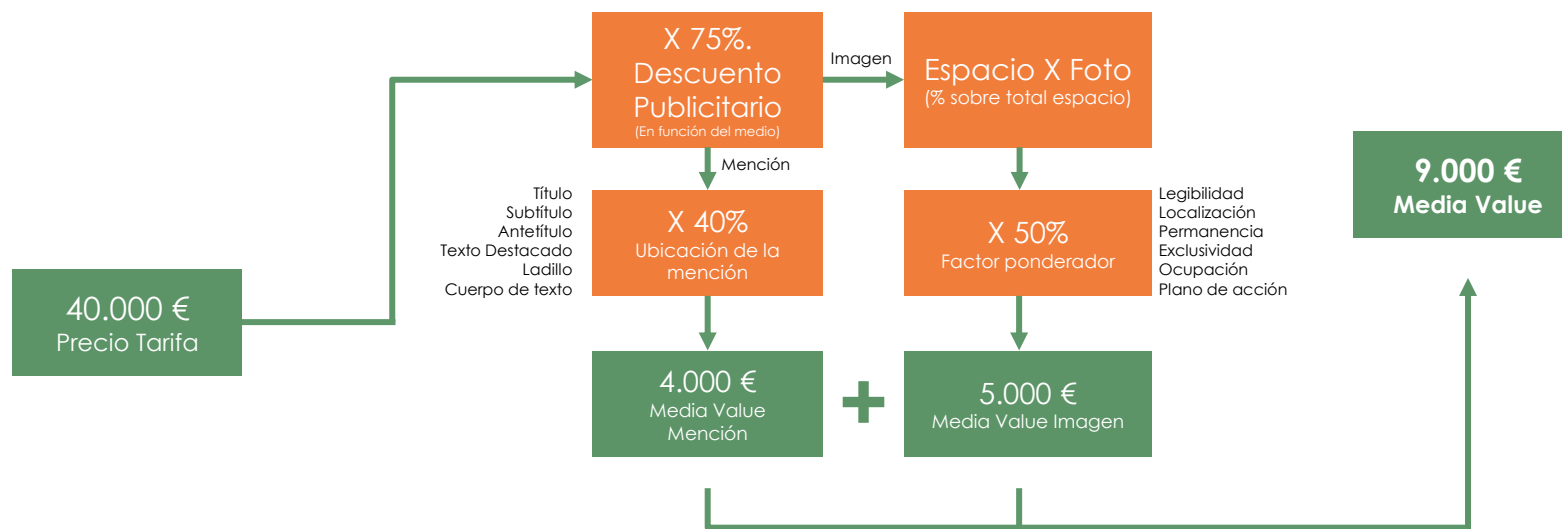
Metodología



PRENSA IMPRESA

- Valoración de los soportes en función del espacio que la noticia ocupa dentro de la página (mancha publicitaria), la tarifa del medio para una inserción publicitaria y el descuento aplicable según estacionalidad y medio.
- Ponderación según se trate de una mención (Índice de Relevancia según la ubicación en la página, título, antetítulo, subtítulo, ladillo, pie de foto, texto destacado, clasificaciones y cuerpo de texto)
- Ponderación según se trate de una fotografía (Índice de Relevancia análogo al de televisión, pero sustituyendo el criterio de permanencia en imagen por el de competencia visual en página).

EJEMPLO



Si la suma de la mención e imagen superase el valor de la noticia, el media value sería el valor de la noticia.

Si Valor Mención + Valor Imagen \geq Valor Noticia

Media Value = Valor Noticia



METODOLOGÍA: PRENSA ONLINE

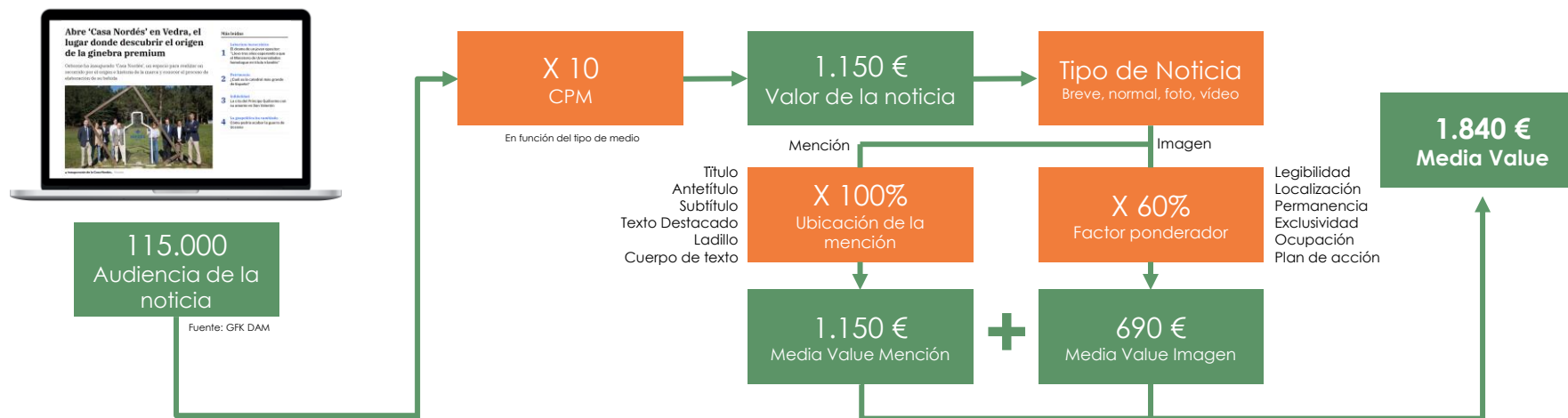
Tipo de Medio

Metodología



- Valoración de los soportes en función de la audiencia de la noticia, estimada a partir del número de usuarios únicos diarios (datos oficiales de GFK DAM) y del CPM (Coste por mil Visitas) teniendo en cuenta el tipo de noticia (breve, normal, con imagen o vídeo).
- Ponderación según se trate de una mención (Índice de relevancia según la ubicación en la página, título, antetítulo, subtítulo, ladillo, pie de foto, texto destacado, clasificaciones y cuerpo de texto).
- Ponderación según se trate de una fotografía (Índice de relevancia en función de la legibilidad de la imagen: alta, media y baja).
- Campañas SEO y SEM valoradas a coste de inversión. Para marcas patrocinadoras, se ponderará la presencia en función de la relevancia del sponsor.

EJEMPLO



Si la suma de la mención e imagen superase el valor de la noticia, el media value sería el valor de la noticia.

Si Valor Mención + Valor Imagen \geq Valor Noticia

Media Value = Valor Noticia



METODOLOGÍA EN RADIO

Tipo de medio

Metodología de análisis



Radio

- Valoración de la aplicación de descuentos estándar de mercado al valor a tarifa de la noticia.
- Ponderación de la presencia de marca dentro de la noticia según protagonismo.

EJEMPLO



132.000

Oyentes

Fuente: EGM

00:00:20

Duración Noticia

1.700 €

Precio Tarifa Cuña 20"

x 30 %

Descuento

1.190 €

MEDIA VALUE



METODOLOGÍA: REDES SOCIALES | OPCIÓN I

Tipo de Medio

Metodología



Redes Sociales

- Evaluación basada en el alcance de la publicación y en un CPM a precio de mercado.

EJEMPLO



1.180.888
Alcance

X 2,80 €
CPM

3.306 €
Media Value



METODOLOGÍA: REDES SOCIALES | OPCIÓN II

Tipo de Medio	Metodología
---------------	-------------



Redes Sociales

- Valoración de las publicaciones en función de su engagement (excepto en Instagram stories, valoradas a coste por impacto).
- La presencia de la marca en las publicaciones se pondera en función de su protagonismo, el cual viene determinado por los siguientes criterios: legibilidad, localización, ocupación, permanencia en imagen, plano de acción y exclusividad.
- En caso de que la marca cuente con naming rights, se asume que tiene presencia en el 100% de publicaciones. En caso contrario, se valorarán únicamente los posts con protagonismo de la marca.
- Todos los CPE y CPM aplicados son costes estándar de mercado extraídos del pool de clientes del grupo DAN.

EJEMPLO



106.332
interacciones

X 20 %
Factor Ponderador

- Legibilidad
- Localización
- Permanencia
- Exclusividad
- Ocupación
- Plano de acción

X CPE

4.679 €
MEDIA VALUE



METODOLOGÍA: MEDIOS NO CONVENCIONALES

En ocasiones, el evento cuenta con una serie de soportes/medios sobre los que no existe una tarifa convencional. Por esta razón, es necesario garantizar sistemas de valoración de los medios tradicionalmente no medidos, la cual se realiza generalmente a través de los denominados costes por impacto.

A continuación se recogen algunos ejemplos de este tipo de medios/soportes:

Guaranteed Sponsor ID in Non-Measured Media – Publications and Collateral			
Description	Reach	Amount	Notes
ID on Tickets	Number of tickets printed	\$.0025–\$.05	<ul style="list-style-type: none"> Fewer logos, higher the value More keepsake-like the ticket is, higher the value Rarely more than \$.03 which is reserved for couponing offer on ticketbacks
ID on Program Book	Number of books printed	\$.0025–\$.05	<ul style="list-style-type: none"> ID on cover more valuable than ID on inside Multiply value only by number of program books printed Rarely more than \$.02
ID on Event Schedule	Number of pieces printed	\$.0025–\$.05	<ul style="list-style-type: none"> If schedule is season long, more valuable than one day event schedule Multiply value by number of schedules printed Rarely more than \$.01
Ad in Property Publication (no rate card)	Number printed	\$.0025–\$.05	<ul style="list-style-type: none"> Ads in general are valued at \$.03 per book
ID on Property Web Site	Number of unique users	\$.0025–\$.10	<ul style="list-style-type: none"> Unique users is the proper number to calculate value against The more niched the site and the more integrated the sponsor's content, the higher the value Benefits beyond ID such as cobranded content may be more than \$.05 per unique user

Guaranteed Sponsor ID in Non-Measured Media – On-Site Signage or Mentions			
Description	Reach	Amount	Notes
Signs with Sponsor ID	Number of attendees who will see	\$.0025–\$.05	<ul style="list-style-type: none"> Static signage most often worth \$.0025 Multiply value by the number of attendees that will see the sign More or longer they will see, more valuable Rarely worth more than \$.02
Electronic Logos	Number of attendees who will see	\$.0025–\$.05	<ul style="list-style-type: none"> Electronic or moving signage is slightly more valuable than static Still, rarely more valuable than \$.02 per attendee
30-second Ads on Jumbotron	Number of attendees who will see	\$.0025–\$.05	<ul style="list-style-type: none"> Ads are generally valued at \$.03 per attendee Count only the number of attendees likely to see the ad
PA Announcements	Number of attendees who will hear	\$.0025–\$.05	<ul style="list-style-type: none"> Generally valued at \$.0025 and low percent of attendees hear May be higher if sponsor acknowledgement is well integrated into the performance

Es importante tener en cuenta que no todos los soportes responden a la lógica descrita anteriormente, por lo que es imprescindible diseñar sistemas ad-hoc para multitud de soportes, cambiantes según las circunstancias, incluso caso a caso.



RECOMENDACIONES PARA LA MEDICIÓN

Cuando nos enfrentamos a una medición, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Tenemos que determinar el valor, no el coste.
- Nuestro coste / gasto no son relevantes.
- Debemos buscar que se adecúe lo máximo posible a la realidad. Es decir, no debemos inflar los números pero tampoco minusvalorarlos.

Además, debemos de tener clara la siguiente información de antemano:

- Tarifas publicitarias.
- Materiales promocionales (cantidades).
- Situación de los canales propios previa al evento (tráfico web, RRSS, bases de datos..). Esto nos permitirá comparar la situación una vez finalice el evento con la inicial.





SESIÓN II: IMPACTO MEDIÁTICO + GASTO DE ASISTENTES

 **LA LEGIÓN**  **IV LA DESÉRTICA LA LEGIÓN**

MKTG.spain

 **ALMERIA
JUEGA
LIMPIO**
DEPORTE
INNOVA


**DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA**