



SESIÓN III: MODELO DE ENCUESTA + TRABAJO DE CAMPO

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

MKTG.span

 **ALMERIA
JUEGA
LIMPIO**
DEPORTE
INNOVA


**DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA**

ÍNDICE

1. OBJETIVOS Y CONTENIDO
2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO
3. CONTENIDO DE LA TERCERA 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
 - 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. 19 de Septiembre. 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 3.

MODELO DE ENCUESTA A LOS ASISTENTES DE LA DESÉRTICA
PREPARACIÓN DE TRABAJO DE CAMPO



EL MODELO DE ENCUESTA A LOS ASISTENTES

METODOLOGÍA

De cara a completar el informe de impacto económico, y por consecuente, mediático, es necesario llevar a cabo una serie de encuestas en las que no solo se **determina el gasto de los asistentes** al evento y su contribución al desarrollo económico de la región, sino que también se pueden obtener respuestas de gran valor acerca de la **percepción de los participantes**.

Dependiendo de la naturaleza del evento y de la afluencia a él, se llevarán a cabo una o varias presentaciones:

- Por el tipo de evento que es La Desértica, es conveniente **realizar la encuesta a los participantes** pues son los que van a aportar un valor real a la economía almeriense.
- Por no saturar al entrevistado, se recomienda **realizar la encuesta del gasto y la de satisfacción separadamente** y no repitiendo encuestados.



MODELO DE ENCUESTA

EL GASTO DE ASISTENTES

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.



ENCUESTA SOBRE EL GASTO DE LOS ASISTENTES: ¿POR QUÉ?

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.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Atraer patrocinadores / colaboradores.



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.



LA ENCUESTA Y EL GASTO DIRECTO DE LOS ASISTENTES

BLOQUE 1: DEMOGRAFÍA

Para poder segmentar el bloque de asistentes en función de su procedencia es totalmente necesario cuestionar como mínimo, la **procedencia del espectador**.

PERFIL DEMOGRÁFICO



LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA

País y en su defecto CCAA



EDAD

Cuanto más concreto, mejor



SEXO

Hombre / Mujer / Otro / Prefiero no decirlo



INGRESOS

Por franjas



NIVEL DE ESTUDIOS

Distintas opciones



ESTADO CIVIL

Distintas opciones



LA ENCUESTA Y EL GASTO DIRECTO DE LOS ASISTENTES

BLOQUE 2: ASISTENCIA

Debido a la naturaleza de la prueba, lo más aconsejable es realizar el cuestionario a los **participantes de la Desértica**.

ASISTENCIA



A LA CARRERA VIENES...

- Solo
- Con mi pareja
- Con mi familia (cuántos)
- Con amigos (cuántos)
- Otro (cuántos)



¿CUÁNTOS DÍAS ESTARÁS?

- Tan solo 1 día (cuál)
- 2 días (cuáles)
- 3 días (cuáles)
- Más de 3 días (cuántos)



ESTIMACIÓN TOTAL DEL GASTO

- Cuánto tiene pensado gastarse en total el participante
- ¿Se incluye a todos los acompañantes en este gasto?



LA ENCUESTA Y EL GASTO DIRECTO DE LOS ASISTENTES

BLOQUE 3: GASTO ESTIMADO POR PARTIDAS

De cara a conocer el gasto más en detalle se aconseja preguntar por **cada una de las partidas que puedan ser relevantes y que tengan un impacto directo** en la sede organizadora

GASTO DETALLADO



NO RESIDENTES (incl. resto de España y extranjeros)

• Gastos asociados al evento

- ✓ Inscripción al evento
- ✓ Merchandising del evento
- ✓ Otros servicios

• Gastos asociados al viaje

- ✓ Transporte (hasta Almería)
- ✓ Lugar y gasto (hotel, Airbnb, albergue..)
- ✓ Transporte en la ciudad (bus, taxi..)

• Gastos asociados a la estancia

- ✓ Gasto en comidas (desayuno, comida, cena)
- ✓ Gasto en bares (cervezas, vino, tapas..)
- ✓ Actividades culturales (cine, teatro..)



RESIDENTES (incl. Provincia de Almería que no necesitan de alojamiento)

• Gastos asociados al evento

- ✓ Inscripción al evento
- ✓ Merchandising del evento
- ✓ Otros servicios

• Gastos asociados a la estancia

- ✓ Gasto en comidas (desayuno, comida, cena)
- ✓ Gasto en bares (cervezas, vino, tapas..)
- ✓ Actividades culturales (cine, teatro..)



LA ENCUESTA Y EL GASTO DIRECTO DE LOS ASISTENTES

MODELO DE PRESENTACIÓN

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).



ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL ASISTENTE: ¿POR QUÉ?

La satisfacción del participante, aunque no se valore económicamente, aporta un **gran valor a la prueba** por las siguientes razones:

- Da **voz a los participantes**
- Permite **localizar los puntos de mejora**



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

BLOQUE 1: DEMOGRAFÍA

En caso de formular la encuesta de manera paralela a la encuesta del gasto (recomendable), se aconseja preguntar igualmente por variables de índole demográfico.

PERFIL DEMOGRÁFICO



LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA

País y en su defecto CCAA



EDAD

Cuanto más concreto, mejor



SEXO

Hombre / Mujer / Otro / Prefiero no decirlo



INGRESOS

Por franjas



NIVEL DE ESTUDIOS

Distintas opciones



ESTADO CIVIL

Distintas opciones



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

BLOQUE 2: SATISFACCIÓN RESPECTO A DISTINTOS ATRIBUTOS

Esta parte de la encuesta se realiza en base a las necesidades de la organización. Permite conocer la opinión de los participantes en cuanto a la prueba en general y en cuanto a la percepción de distintos atributos.

SATISFACCIÓN ATRIBUTOS



PARTICIPANTES (INDISTINTAMENTE)

- **Valoraciones servicios**

- ✓ ¿Consideras que los servicios ofrecidos por la organización han sido de utilidad?
- ✓ ¿Cómo valorarías el contenido de la bolsa del corredor/ciclista?
- ✓ ¿Los puntos de avituallamiento han cumplido con tus expectativas?

- **Valoraciones atributos**

- ✓ ¿La exigencia de la prueba ha estado a la altura de tus expectativas?
- ✓ Valora el recorrido en cuanto a los distintos atributos:
 - ✓ Dificultad
 - ✓ Espectacularidad
- ✓ ¿Consideras que la comunicación entorno a la prueba ha sido la adecuada?

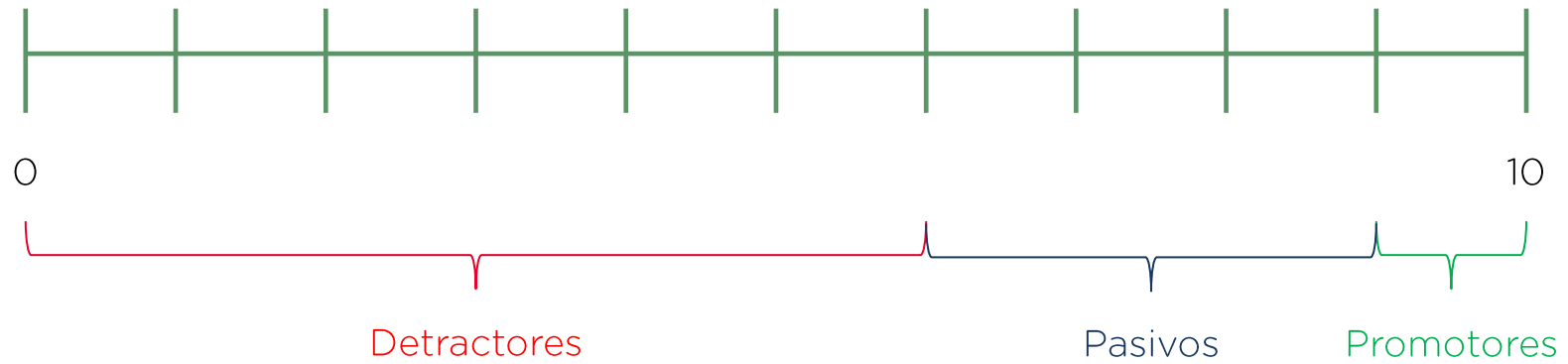
- **Valoraciones generales**

- ✓ ¿Cómo valorarías La Desértica?
- ✓ ¿Volverás a participar en la carrera?
- ✓ NPS: ¿En qué medida recomendarías participar en La Desértica a familiares y amigos?

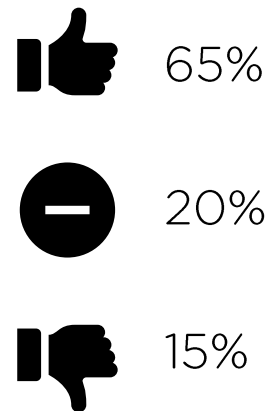


ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

NPS



NPS= % **PROMOTORES** - %
DERTACTORES



NPS= 65% - 15%

NPS= 50



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN: AÑADIDO

BLOQUE 3: PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS

En caso de solicitarlo, la organización puede realizar informes complementarios para las marcas patrocinadoras. Para ello lo más apropiado sería realizar una encuesta independiente para no sobrecargar las anteriores. No obstante, puede ser interesante introducir alguna pregunta general para saber si las marcas activan correctamente.

MARCAS



PARTICIPANTES (INDISTINTAMENTE)

- **Percepción marcas**
 - ✓ ¿Valoras positivamente la implicación de marcas en eventos como La Desértica?
 - ✓ ¿Influye el patrocinio de las marcas en la toma de decisión a la hora de realizar una compra?
 - ✓ Preguntar por el recuerdo de las marcas patrocinadoras de manera general (aquellas que más visibilidad tienen y activan en mayor medida)



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN: EJEMPLO TYPEFORM

14 → ¿Cómo valoras los siguientes aspectos deportivos? *

Descripción (opcional)

Añadir columna

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO
Avituallamiento en carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre clasificaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de control por geolocalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ghost Waypoint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio Médico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Añadir fila

21 → En una escala del 1 al 10 ¿Con qué probabilidad recomendarías la prueba a un familiar o amigo?*

Descripción (opcional)

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



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".

PREPARACIÓN DE TRABAJO DE CAMPO



PREPARACIÓN ENCUESTA: GASTO DIRECTO

TRABAJO DE CAMPO

1 SEXO

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2 RESIDENCIA HABITUAL

- Almería
- Resto de España
- Otro país

3 A LA CARRERA VIENES...

- Solo
- Con mi pareja
- Con mi familia
- Con mis amigos
- Otro

4 SI FAMILIA, AMIGOS U OTRO...

- ¿Cuántos sois?

5 CUÁNTOS DÍAS VAS A ESTAR

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- Más de 3 días

6 ¿CUÁNTO ESTIMAS QUE SERÁ EL GASTO TOTAL?

7 ¿ESTE GASTO INCLUYE A LOS ACOMPAÑANTES?

- Sí
- No



PREPARACIÓN ENCUESTA: GASTO DIRECTO

TRABAJO DE CAMPO: RESIDENTES

8 GASTO INSCRIPCIÓN

9 GASTO EN MERCHANDISING

10 GASTO EN OTROS SERVICIOS

11 GASTO EN COMIDAS (FUERA DE CASA)

12 GASTO EN BARES

13 ACTIVIDADES CULTURALES



PREPARACIÓN ENCUESTA: GASTO DIRECTO

TRABAJO DE CAMPO: NO RESIDENTES

8 GASTO INSCRIPCIÓN

9 GASTO EN MERCHANDISING

10 GASTO EN OTROS SERVICIOS

11 GASTO EN COMIDAS (FUERA)

12 GASTO EN BARES

13 ACTIVIDADES CULTURALES

14 TRANSPORTE (HASTA ALMERÍA)

15 GASTO EN HOSPEDAJE

16 TRANSPORTE EN LA CIUDAD



PREPARACIÓN ENCUESTA: SATISFACCIÓN

TRABAJO DE CAMPO: TOTAL DE LOS ASISTENTES

1 SEXO

2 EDAD

3 RESIDENCIA HABITUAL

4 CUANTOS DÍAS ACUDE

5 ¿PRIMERA VEZ QUE ACUDES?



PREPARACIÓN ENCUESTA: SATISFACCIÓN

TRABAJO DE CAMPO: TOTAL DE LOS ASISTENTES

- | | | | | | | | | |
|----------|--|----------------------|-----------|---|----------------------------------|-----------|---|---------|
| 6 | ¿Consideras que los servicios ofrecidos por la organización son suficientes? | Sí / No | 10 | ¿La exigencia de la prueba ha estado a la altura de tus expectativas? | Sí / No | 14 | ¿Qué nota general le darías a la carrera? | 1 a 10 |
| 7 | ¿Cómo valorarías el contenido de la bolsa del corredor/ciclista? | Muy malo → Muy bueno | 11 | Valora los siguientes atributos de la carrera: dificultad, espectacularidad | Matriz: muy malo a muy bueno | 15 | ¿Volverás a participar en la carrera? | Sí / No |
| 8 | ¿Los puntos de avituallamiento han cumplido con tus expectativas? | Sí / No | 12 | ¿Consideras que la señalización ha sido óptima a lo largo de todo el recorrido? | Sí / No | 16 | NPS: ¿En qué medida recomendarías a un familiar/amigo participar en la carrera? | 0 a 10 |
| 9 | ¿Cómo valorarías la calidad de la comida? | 1 a 10 | 13 | ¿Ha habido una correcta comunicación antes, durante y después de la prueba? | Muy satisfecho / Nada satisfecho | 17 | Pregunta abierta | |



PREPARACIÓN ENCUESTA: MARCAS

TRABAJO DE CAMPO: TOTAL DE LOS ASISTENTES

18 ¿Valoras positivamente la implicación de marcas en eventos como La Desértica?

Sí / No

19 ¿Influye el patrocinio de las marcas en la toma de decisión a la hora de realizar una compra?

Matriz: muy malo a muy bueno

20 ¿Qué marcas recuerdas haber visto durante el desarrollo de la carrera?

Cajamar Hyundai Primaflor BBVA





SESIÓN III: MODELO DE ENCUESTA + TRABAJO DE CAMPO

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

MKTG.span

 **ALMERIA
JUEGA
LIMPIO**
DEPORTE
INNOVA


**DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA**