

galicia

PROPUESTA DEFINITIVA DEL MODELO DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD DE FERIAS Y EVENTOS EN GALICIA

Noviembre de 2014



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE ECONOMÍA
E INDUSTRIA
(D.X. DE COMERCIO)



Universidade de Vigo



Desarrollo estratégico:
organizaciones y territorios

EQUIPO DE TRABAJO

Prof. Dr. Pedro Figueroa Dorrego (Director)

rea de Organización de Empresas

Prof. Dr. José Pita Castelo

rea de marketing (comercialización e investigación de mercados)

Prof. Dr. Xosé Manuel Baamonde Silva

rea de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Prof. Dra. Ana Isabel Dopico Parada

rea de marketing (comercialización e investigación de mercados)

Prof. Dra. Adela García-Pintos Escuder

rea de Organización de empresas

Daniel Gallego Ortigueira

Graduado en Dirección y Gestión Pública

Ana Otero Lima

Graduada en Dirección y Gestión Pública

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN: IMPACTO ECONÓMICO E IMPACTO SOCIOCULTURAL | 4 |
| APARTADO 1. METODOLOGÍAS PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO | 6 |
| APARTADO 2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO..... | 10 |
| APARTADO 3. MEDICIÓN DEL IMPACTO APLICADA A FERIAS Y EVENTOS EN GALICIA..... | 21 |
| APARTADO 4. GUÍA DE APLICACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO | 28 |
| 4.1. CUADRO RESUMEN DE APLICACIÓN DEL MODELO ADAPTADO Y RECOMENDACIONES | 28 |
| 4.2. PROPUESTA DE MODELO DE ENCUESTA A ASISTENTES VISITANTES | 29 |
| 4.3. PROPUESTA DE MODELO DE ENCUESTA A ASISTENTES EXPOSITORES..... | 30 |
| 4.4. PROPUESTA DE MODELO DE ENCUESTA A ASISTENTES PROVEEDORES | 31 |
| APARTADO 5. METODOLOGÍAS Y APROXIMACIÓN A UNA PROPUESTA DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIOCULTURAL..... | 32 |
| 5.1. APROXIMACIÓN AL MODELO DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO-CULTURAL MEDIANTE LA VALORACIÓN DEL IMPACTO MEDIÁTICO | 33 |
| 5.2. APROXIMACIÓN AL MODELO DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO-CULTURAL MEDIANTE ENCUESTAS..... | 35 |
| BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA | 37 |

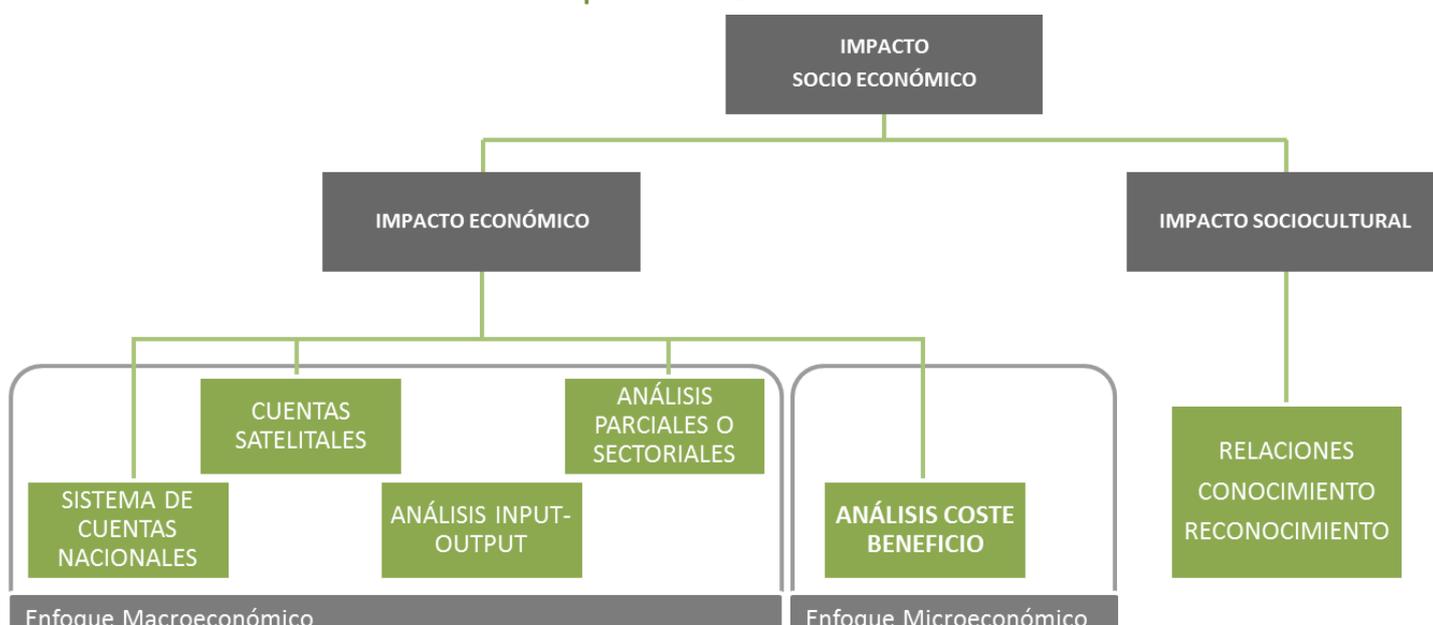
INTRODUCCIÓN: IMPACTO ECONÓMICO E IMPACTO SOCIOCULTURAL

El presente informe tiene como meta fundamental generar elementos metodológicos para evaluar el impacto socio-económico (económico y sociocultural) de la actividad de eventos, así como servir de apoyo, si así se considera, a las políticas públicas para su desarrollo.

Se divide en cuatro apartados principales.

1. La primera hace referencia a las metodologías de medición de impacto económico presentes en la literatura científica.
2. La segunda profundiza en el método de medición preconizado.
3. La tercera parte se centra en la aplicación del modelo en el caso de la actividad de eventos para Galicia.
4. La cuarta parte hace referencia a las metodologías y propuestas de aplicación para la medición del impacto sociocultural.

Figura 1
Impacto Socio-Económico



Fuente: Elaboración propia

Impacto económico

El proceso de estimar el impacto económico se denomina evaluación de impacto y se define como la medición de los volúmenes económicos que pueden ser atribuidos a un programa o a una política específica. Su propósito general es determinar la efectividad de las políticas, programas o proyectos ejecutados (Patton, 2002). Al igual que otras técnicas de evaluación sumativa, la evaluación de impacto se puede utilizar para determinar el grado en que los resultados planificados fueron producidos o logrados, así como para mejorar otros proyectos o programas en ejecución o futuros. Por otra parte, este proceso puede realizarse antes (ex-ante) o después (ex-post) de la ejecución del proyecto. Es importante señalar que además del impacto económico, un evento genera otro tipo de impacto adicional: el impacto sociocultural. A continuación una pequeña reseña sobre el mismo

Impacto sociocultural

La definición de impacto sociocultural no se constriñe con criterios económicos, es el cambio inducido por un proyecto **sostenido en el tiempo** y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador) según Barreiro Noa, G. en Evaluación social de proyectos.

En términos simples podríamos decir, que los impactos socioculturales son impactos sobre la gente, esto es, los efectos que sobre los residentes habituales y fijos de la localidad anfitriona del evento tienen las asociaciones directas e indirectas con los visitantes. A esto habría que añadir los efectos de la actividad turística y los impactos sobre los individuos visitantes y sus localidades de origen. La distinción entre impactos sociales y culturales es particularmente dura de identificar (Lea, 1988:62), conviniéndose que el impacto social incluye los cambios más inmediatos en la calidad de vida y el ajuste a la actividad en las localidades anfitriona, mientras que el impacto cultural (Fernández Fúster, 1985:15) abarca los cambios a largo plazo en las normas sociales, la cultura material y los estándares, los cuales irán emergiendo gradualmente en la relación social comunitaria.

En general, se puede decir que los impactos socioculturales pueden de ser de tres tipos: **de relaciones, de conocimiento y de reconocimiento.**

APARTADO 1. METODOLOGÍAS PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

Los estudios de impacto económico no son especialmente complicados desde el punto de vista conceptual, aunque presentan dificultades técnicas que exigen el manejo de diferentes fuentes de información, la realización de encuestas a los espectadores del evento y un cuidadoso análisis que evite las tendencias al **sobredimensionamiento de los efectos**.

De manera esquemática, el impacto económico de un evento se calcula a partir la suma de tres operadores básicos: impacto directo, impacto indirecto e impacto inducido (Seaman, 2003).

El **impacto directo**, se refiere a la suma que la organización del evento tiene como gasto o invierte en el área geográfica de referencia y en un período de tiempo determinado. Los efectos directos se corresponden al beneficio realizado por la actividad o la institución organizadora analizada en diferentes conceptos —salarios, compras, alquileres, ejecución de programas, etc.— y también al realizado por la Administración Pública competente geográficamente.

El **impacto indirecto**, se refiere al gasto que los asistentes al evento realizan en el área de geográfica de referencia (definidos como los gastos que realizan los visitantes o espectadores como consecuencia del evento, ya sea un producto cultural, festivo, deportivo o comercial —alojamiento, restauración, transporte, compras, entradas, etc.—) y al beneficio comercial que puedan obtener de la participación en el evento.

El **impacto inducido** cuantifica la repercusión en el global de la economía local, la inyección de capital que el evento ha originado. La definición de impacto inducido varía entre estudios. Unos autores se centran en las repercusiones sobre la economía (mayoritariamente utilizan el enfoque de multiplicador regional, partiendo de las tablas input-output disponibles), mientras que otros se inclinan por aspectos más cualitativos, como el aumento del capital humano de la sociedad, la mejora de la calidad de vida de los



ciudadanos o la atracción de nuevas actividades y puestos de trabajo, mucho más difíciles de cuantificar. A nuestro modo de ver son impactos de tipo social y cultural. Han sido comentados en la introducción y están tratados en el APARTADO 5 de este informe.

A partir del impacto inducido también se pueden calcular el número de puestos de trabajo que se generan y el valor añadido bruto en el área de referencia. **El sumatorio de los tres impactos, directo, indirecto e inducido, proporciona el impacto económico total.**

La aplicación de esta conceptualización goza de una elevada experiencia tanto en España como en el extranjero. Trabajos como los de Devesa et al. (2002) y Capaul (1988) sobre los festivales de cine de Valladolid y San Sebastián respectivamente, los que realiza el Museo Guggenheim de Bilbao (2003) sobre su impacto en la economía del País Vasco, los estudios de Brunet (2005) sobre el Impacto de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 en la ciudad de Barcelona o el más reciente elaborado por el Ayuntamiento de Madrid «Impacto económico de los Juegos Olímpicos Madrid 2012», son ejemplos de aplicación de esta metodología en España.

La mayor fiabilidad de los resultados dependerá de la disponibilidad y de la fiabilidad de los datos económicos que el evento origine, por ejemplo, número y características de los visitantes, gastos que realizan etc. La fiabilidad de los resultados también depende de la adaptación al entorno local de multiplicadores macroeconómicos que, aunque disponibles para economías de un ámbito geográfico superior (regional o nacional) han de adecuarse a economías comarcales o locales.

En la literatura especializada sobre medición de impacto económico aún no se reportan metodologías consensuadas para evaluar el impacto de la actividad de eventos, sólo existe una serie de métodos y técnicas que han sido diseñadas para evaluar el impacto que ha tenido la actividad de turismo de reuniones en general.

Partiendo de los trabajos de Andreff (2002) y Késenne (2002) las metodologías aplicables para medir el impacto económico se pueden clasificar



en dos grandes grupos: estudios de impacto macroeconómico (sistema de cuentas nacionales, cuentas satélite, análisis input-output, y análisis parciales o sectoriales) y estudios de coste-beneficio. A continuación una breve referencia a cada uno de ellos.

- **Estudios macroeconómicos**

Tratan de encontrar un marco coherente de análisis valorando al nivel agregado el impacto de un evento sobre las principales magnitudes económicas: la producción, el empleo, el valor añadido, etc.

- Sistema de cuentas nacionales

El marco de referencia son las Tablas Económicas de Conjunto. Sobre la base del Sistema de Cuentas Nacionales se describen las relaciones que los sectores institucionales básicos de la economía mantienen en términos de producción de bienes y servicios, distribución de rentas y operaciones financieras. Cabe destacar el trabajo seminal de Center (1986) en este sentido. Las identidades contables básicas dan coherencia a este tipo de estudios y facilitan la verificación de las estimaciones realizadas.

- Cuentas Satélites

Según Kurscheidt (2000) las cuentas satélites amplían la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social y permiten proporcionar información de las relaciones intersectoriales. Su principal ventaja es que aportan indicadores sobre la importancia económica de un evento en el conjunto de la economía. Por el contrario, no genera un sistema contable de ecuaciones, como el que genera el sistema de cuentas nacionales, para verificar la coherencia de las estimaciones.

- Análisis Input-Output

Aunque más adelante en este informe se realiza una descripción más detallada, se trata de utilizar una matriz de relaciones interindustriales para calcular las repercusiones económicas del evento. Sobre esta base se consigue precisar los impactos económicos al nivel sectorial. Para más

información se pueden consultar los trabajos de Andreff (2001).

- Análisis Parciales o Sectoriales

El objetivo de estos análisis no es estimar las relaciones entre el evento y el conjunto de la economía, tal y como se plantea en las metodologías anteriores, sino que se centra en investigaciones concretas y aisladas sobre un evento en concreto (Pedrosa Sanz y Salvador Insúa, 2003).

- **Análisis Coste-Beneficio**

El análisis coste-beneficio es una técnica que tiene por objetivo evaluar la rentabilidad social de determinadas inversiones públicas y presenta limitaciones en la medida en que los precios de mercado no reflejen el verdadero coste de oportunidad desde el punto de vista de la sociedad o cuando presenten intangibles de difícil valoración (Ramírez Hurtado et al., 2007).

Analizadas las distintas metodologías, y pese a que no existe consenso académico sobre la cuestión, se puede afirmar con carácter general que para el análisis del impacto económico de un evento el método más adecuado para su aplicación es el método **Análisis Coste-beneficio** (Andreff, 2001). Así mismo es importante señalar que las metodologías de análisis de impacto económico no son excluyentes entre sí, por el contrario se complementan. De este modo, el análisis Coste-beneficio se combina frecuentemente con la utilización de las tablas Input-Output para obtener coeficientes multiplicadores necesarios, para calcular el efecto inducido generado. Se trata de una metodología amplia y flexible, que permite evaluar las repercusiones económicas de eventos, estimando el valor actual neto (VAN) de los costes y beneficios, es decir de los impactos positivos y negativos que el evento genera. El Análisis Coste-Beneficio posibilita la construcción ratios que permiten la comparación entre eventos. A continuación una descripción más detallada del análisis Coste-Beneficio.

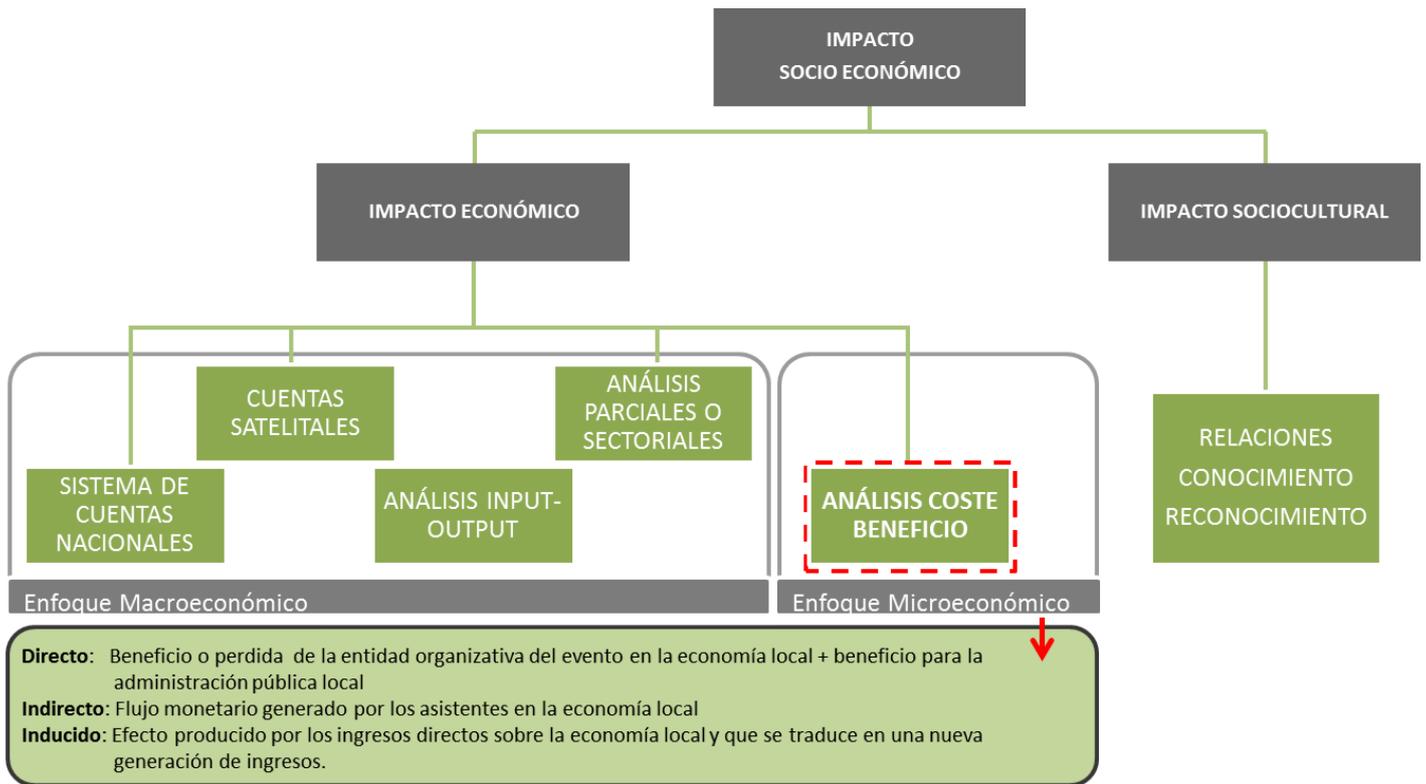
APARTADO 2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS COSTE-BENEFICIO

Para el desarrollo y planteamiento del modelo a seguir se han consultado los trabajos realizados por Késenne (2005) y Preuss et al. (2010).

Fases para la realización del análisis Coste-beneficio

- I. **Primero.-** Definir el ámbito geográfico del estudio.
- II. **Segundo.-** Establecer el método de recogida de datos.
- III. **Tercero.-** Obtención del impacto directo del evento. Para ello se calcula el beneficio o pérdida obtenido por la entidad organizadora del evento y la Administración Pública competencial en el ámbito geográfico definido.
- IV. **Cuarto.-** Obtención del impacto indirecto. El beneficio indirecto es el beneficio o pérdida del gasto realizado por los asistentes en la localidad de acogida. Dentro del grupo asistentes se consideran todos los **asistentes ya sean parte del evento (expositores y proveedores de los mismos –p.e. montadores) o solo visitantes.**
- V. **Quinto.-** Cálculo del impacto inducido. Para conseguir este dato es necesaria la utilización de un coeficiente multiplicador derivado de las tablas input-output.
- VI. **Sexto.-** Finalmente, el sexto y último paso, es el sumatorio de los resultados obtenidos en los tres pasos anteriores, representando el impacto económico total.

Figura 2
La medición del impacto económico: Análisis Coste-Beneficio



Fuente: Elaboración propia

A continuación se describen con mayor detalle cada uno de estos pasos.

Las dos primeras fases hacen referencia a decisiones previas al análisis en sí mismo que se tienen que tomar para definirlo. El ámbito geográfico es el área sobre la que se mide el impacto económico de un evento dado, que puede ser tan amplio o concreto como los datos geográficos permitan.

La segunda fase es el establecimiento del método e instrumentos de recogida de datos; cuanto más precisos sean estos, más fiable será la estimación del impacto realizado. El método debe ser adaptado al tipo de evento analizado y considerar los datos disponibles.

La tercera es la obtención del impacto directo. Para obtener el resultado del impacto directo, es necesario conocer cuál es el beneficio o pérdida que tiene sobre la economía local la actividad realizada por la entidad encargada de la organización y la Administración Pública Local.



De esta manera, el impacto directo es el sumatorio del beneficio o pérdida de la entidad organizativa del evento en la economía local (Bo) y el beneficio para la Administración Pública Local (Bel)

Impacto directo = Bo+Bel

Para su cálculo es necesario obtener de la información contable únicamente los ingresos que provienen de fuera del ámbito geográfico objeto de estudio motivados por el acontecimiento, así como los gastos generados fuera de la localidad por el mismo motivo.

Los ingresos de la organización motivados por un evento suelen ser la venta de entradas y/o inscripciones de expositores, venta de los derechos de difusión, ingresos por publicidad y patrocinio, entre otros. Dependiendo del evento, los conceptos de ingresos pueden variar, pero lo más importante es considerar únicamente la parte de los mismos que viene de fuera del ámbito geográfico de estudio.

Con respecto a los costes, algunos gastos relacionados suelen ser los realizados con proveedores foráneos, la contratación de personal no residente en la localidad, y cualquier otro que implique salida de dinero generada por la organización del acontecimiento.

Al considerar determinados ingresos y gastos hay que evitar la doble contabilidad. Esta situación puede ocurrir con conceptos como la venta de entradas y/o inscripciones de expositores, que también representan un gasto realizado por los asistentes en el ámbito geográfico de estudio, pero deben ser consideradas como ingresos de la organización.

En el análisis hay que contemplar la posibilidad de que el beneficio obtenido no sea íntegro para el organizador local del evento, parte de esos ingresos pueden corresponder a entidades de nivel superior al local participantes en la organización.

El dato de interés para el estudio, se obtiene mediante la diferencia entre los ingresos y gastos correspondientes.

Si se denota B_o , al beneficio o pérdida de la organización en la economía local, la ecuación sería la diferencia de los ingresos procedentes de fuera de la localidad (I_f) y los gastos realizados fuera de la localidad (G_f)

$$B_o = I_f - G_f$$

Para el cálculo del beneficio para la Administración Pública local de la localidad anfitriona correspondiente se tiene que considerar que puede encontrar un incremento de sus ingresos en concepto de impuestos debido a la actividad económica generada por el desarrollo del evento. Como es lógico, sólo se puede considerar dentro del análisis aquellos impuestos o la parte de los mismos cuya recaudación pertenece a la localidad. Igualmente, sólo será significativo para el análisis los ingresos por impuestos correspondientes al flujo monetario motivado por el acontecimiento y que provienen de fuera de la ciudad de acogida.

En cuanto a los gastos, los eventos en función de su magnitud, suelen generar para la administración pública costes de seguridad, limpieza, mantenimiento o de acondicionamiento y preparación de la zona. Otra inversión importante generada por un evento, es la construcción de infraestructuras, en ocasiones financiada total o parcialmente por la administración pública. Dentro del análisis es necesario considerar el retorno de la inversión, estudiando si existe la posibilidad de recuperarla con los flujos monetarios futuros de la utilización de la infraestructura, teniendo en cuenta el origen de la financiación (propia o ajena).

Tanto la construcción de infraestructuras como la decisión de celebrar un evento u otra actividad de entretenimiento o cultural en una localidad, tiene un coste de oportunidad. El coste de invertir o celebrar otros eventos que podrían ser más beneficiosos. De esta manera, el coste de oportunidad es un concepto de gasto a considerar dentro del análisis.

Se puede denominar el concepto impacto para la entidad local como B_{el} , expresando su cálculo de la siguiente forma:

Bel = ingresos de la entidad local con motivo del evento + gastos de la entidad local con motivo del evento – coste de oportunidad

La cuarta fase es la obtención del impacto indirecto asociado a los asistentes al evento en la economía local.

Para realizar correctamente el análisis no se puede incluir el gasto realizado por todos los asistentes al evento. Solo es significativo para la economía local el gasto autónomo, es decir, el gasto que produce en el área geográfica porque el evento se lleva a cabo. Para calcular el impacto indirecto producido por los asistentes, es necesario obtener el número de los mismos, teniendo en cuenta los distintos tipos. Preuss et al. (2010) presenta un exhaustivo análisis de los distintos grupos de asistentes de un evento y de las consideraciones sobre los flujos monetarios que generan.

De esta manera, un estudio en profundidad del gasto generado por los asistentes, implica el análisis de los grupos que se presentan a continuación a modo ilustrativo:

- Residentes: son asistentes residentes en la localidad, que además no hubieran gastado el dinero invertido en el evento en otra región, aunque no se hubiera celebrado. Este gasto no tiene sentido tenerlo en cuenta en un estudio de impacto económico porque representa recirculación del dinero para la económica local.
- Residentes que se quedan por motivo del evento: se trata de asistentes residentes en la localidad, que hubieran gastado el dinero en otra región si no se produce el evento. Este flujo monetario si hay que tenerlo en cuenta en el análisis porque la celebración del evento ha evitado la fuga de dinero a otra región.
- Residentes seguidores de eventos celebrados fuera de la localidad del evento: se trata de asistentes residentes que gastan el dinero fuera de la localidad cuando van a otra localidad a ver un evento similar. Es un tipo de asistente que aparece en eventos realizados de forma regular y durante todo el año, como las ferias. Se trata de un flujo monetario



negativo para la economía local. Puede ocurrir, que los residentes salgan igualmente aunque el evento no se realice fuera de la localidad, entonces no se podría tener en cuenta este efecto negativo.

- Visitantes: son los asistentes que acuden a la localidad por motivo del evento. El flujo monetario proveniente de este tipo de espectadores, es positivo para la localidad. Se trata de gasto autónomo, que no se hubiera producido sin la celebración del evento.
- Casuals: son visitantes asistentes que se encuentran en la localidad por motivo distinto del evento y aprovechan para asistir al mismo. Este gasto no genera ningún efecto sobre el análisis, porque se hubiera producido igualmente aunque no se organizara el evento.
- Time-switchers: son asistentes no residentes en la localidad, que pensaban ir en otro momento a la región donde se celebra el evento y cambian la fecha para coincidir con el mismo. Como ocurre con los casuals, no se puede tener en cuenta este gasto porque se hubiera producido aunque no se celebrase el evento.

Como explican Preuss et al. (2010), únicamente se tendrá en cuenta en el análisis, de forma positiva, el gasto producido por los residentes que se quedan en la localidad con motivo del evento y el gasto de los visitantes; y de forma negativa la salida de flujos monetarios hacia otras regiones cuando los espectadores residentes acuden a eventos fuera de la región.

Por tanto entre los asistentes (visitantes, expositores y proveedores) debemos conocer su carácter de visitante o no, su motivación con respecto al evento, y el gasto producido.

La manera más sencilla de diferenciar entre residente y visitante entre los asistentes es conocer el código postal de residencia.

También hay que analizar el gasto generado en la localidad por los expositores, participantes y profesionales del evento que vienen de fuera de la

localidad de manera similar a la que se realiza para los asistentes visitantes.

La mayor parte del gasto realizado por los asistentes no residentes al evento suele estar vinculado a **hotelería, restauración, comercio, transporte y gastos varios (Stynes, 1997)**. **Los gastos en la compra de entradas y/o inscripción en el evento** es un dato que ya tiene el organizador y forman parte del cálculo del beneficio del organizador (Bo). Con respecto a la compra de entradas y las inscripciones hay que ser muy cuidadosos de no duplicar su efecto de modo que si se ha incluido en los ingresos de la organización no se deben incluir aquí. Por supuesto, no son los únicos gastos que se pueden producir en la economía local, cada evento tiene sus peculiaridades y a la hora de realizar el análisis sería necesario identificar, que otros gastos se pueden generar en la localidad, para tenerlos en cuenta en el estudio de impacto.

Un dato necesario para el cálculo del impacto indirecto asociado a los visitantes son los patrones de consumo y los precios de los servicios y productos; en el caso de existir en la localidad tablas Input-Output la obtención de esos datos se facilita, en caso contrario, será necesario preparar una tabla con datos de consumo y precios para un periodo de tiempo, que permitan establecer un promedio como las tablas turísticas de gasto diario medio, preguntar directamente a los asistentes por el gasto realizado, u obtener declaraciones de los establecimientos sobre los efectos generados por el evento, indicadores de ocupación, estimaciones de gasto turístico, presupuestos municipales, etc. Sin embargo, siguiendo a McHone y Rungeling (2000) se considera más oportuno realizar encuestas personales sobre los gastos efectuados en la localidad con motivo del evento, habida cuenta de la variabilidad entre localidades y circunstancias asociadas al evento y a la localidad que lo acoge.

Se establece en el modelo, que el impacto indirecto asociado a los asistentes se obtiene como el flujo monetario autónomo generado por los mismos en la economía local y se denota como Ba. adoptamos el planteamiento tradicional de los estudios de impacto económico del turismo, sintetizado en la siguiente fórmula general (Stynes, 1997) como motor de cálculo, en la que el impacto asociado a los asistentes viene dado por el

número de los mismos (N), conocido por el número de entradas puestas en circulación, o por la utilización de un sistema electrónico de conteo de asistentes, por el gasto medio diario (GMD) y el número de días de estancia por el evento (n) equivalente al número de noches de hotel más 1. A este motor debemos incorporar el sumando de beneficios comerciales (Bc) obtenidos gracias a la participación en el mismo, calculados como ingresos por motivo del evento menos gastos fuera de la localidad por el evento. Por tanto,

$$\mathbf{Ba = N * GMD * n + Bc}$$

De esta manera, el impacto indirecto es el flujo monetario generado por los asistentes en la economía local (Ba).

$$\mathbf{Impacto\ indirecto = Ba}$$

La quinta fase implica el cálculo del impacto inducido. El impacto inducido se estima calculando los de efectos multiplicadores de producción y empleo a partir de las tablas Input-Output. Los multiplicadores de producción indican cuánto se incrementa ésta en el conjunto de la economía por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector en concreto. Por su parte, los multiplicadores de empleo indican, a partir de los valores actuales de producción por trabajador en cada uno de los sectores de la economía, cuántos puestos de trabajo se generan por cada euro de gasto o inversión destinado a un sector concreto.

El impacto inducido se deriva del impacto directo e indirecto. Se trata del efecto producido por los ingresos directos sobre la economía local y que se traduce en una nueva generación de ingresos. Para su medición es necesaria la utilización de un coeficiente multiplicador que aplicado al impacto directo e indirecto muestra si se genera un efecto inducido por los mismos sobre la economía local y cuál es su cuantía.

Los multiplicadores se obtienen de las tablas input-output de la región o comunidad donde se realiza el evento. El proceso consiste en calcular la matriz inversa de la matriz de coeficientes técnicos, obtenida a partir de las tablas input-output. Los coeficientes de la matriz inversa informan sobre el

efecto multiplicador. De esta manera, cada coeficiente indica el incremento añadido de producción en cada sector, debido al incremento de una unidad de demanda final en el sector.

A continuación una breve referencia general del Modelo Input-Output utilizado para el Análisis Coste-beneficio.

Los modelos Input-Output se basan en datos procedentes de las tablas Input-Output de la Contabilidad Nacional/Regional. Las tablas Input-Output describen el flujo de bienes o servicios entre los distintos sectores de la economía nacional/regional durante un periodo de tiempo. Esta información supone una radiografía de la actividad y estructura económica de una región. La estructura matemática de un sistema Input-Output es la de un sistema de ecuaciones lineales de n incógnitas y n ecuaciones. Siendo n el número de sectores.

$$X_i = z_{i1} + z_{i2} + z_{i3} + \dots + z_{in} + Y_i$$

Los términos a la derecha de la ecuación representan las ventas inter-industria del sector i , por lo tanto la suma de todos los términos es el total de ventas del sector i y las ventas a la demanda final. La repetición de i sectores n veces da lugar a la tabla Input-Output.

$$X_1 = z_{11} + z_{12} + z_{13} + \dots + z_{1n} + Y_1$$

$$X_2 = z_{21} + z_{22} + z_{23} + \dots + z_{2n} + Y_2$$

$$X_3 = z_{31} + z_{32} + z_{33} + \dots + z_{3n} + Y_3$$

...

$$X_n = z_{n1} + z_{n2} + z_{n3} + \dots + z_{nn} + Y_n$$

Finalmente, el sexto y último paso, es el sumatorio de los resultados obtenidos en los pasos anteriores, representando el impacto económico total (Ie). Este impacto económico es consecuencia de la suma del impacto directo, impacto indirecto, y el impacto inducido. Dicho resultado, corresponde al valor numérico del impacto económico positivo o negativo que tendrá sobre la localidad la celebración de dicho evento. Por tanto,

$$Ie = Bo + Bel + Ba + li$$

Impacto económico (Ie)

Impacto directo, beneficio de la organización (Bo)

Impacto directo, Beneficio para la Administración Pública local (Bel)

Impacto indirecto, beneficio asociado a los asistentes (Ba)

Impacto inducido (li)

El modelo gráfico de cálculo en el que se denota el beneficio asociado a los asistentes visitantes como Bav, el beneficio asociado a los asistentes expositores como Bae, el beneficio asociado a los asistentes proveedores como Bap es el siguiente:

Figura 3
Modelo gráfico de cálculo

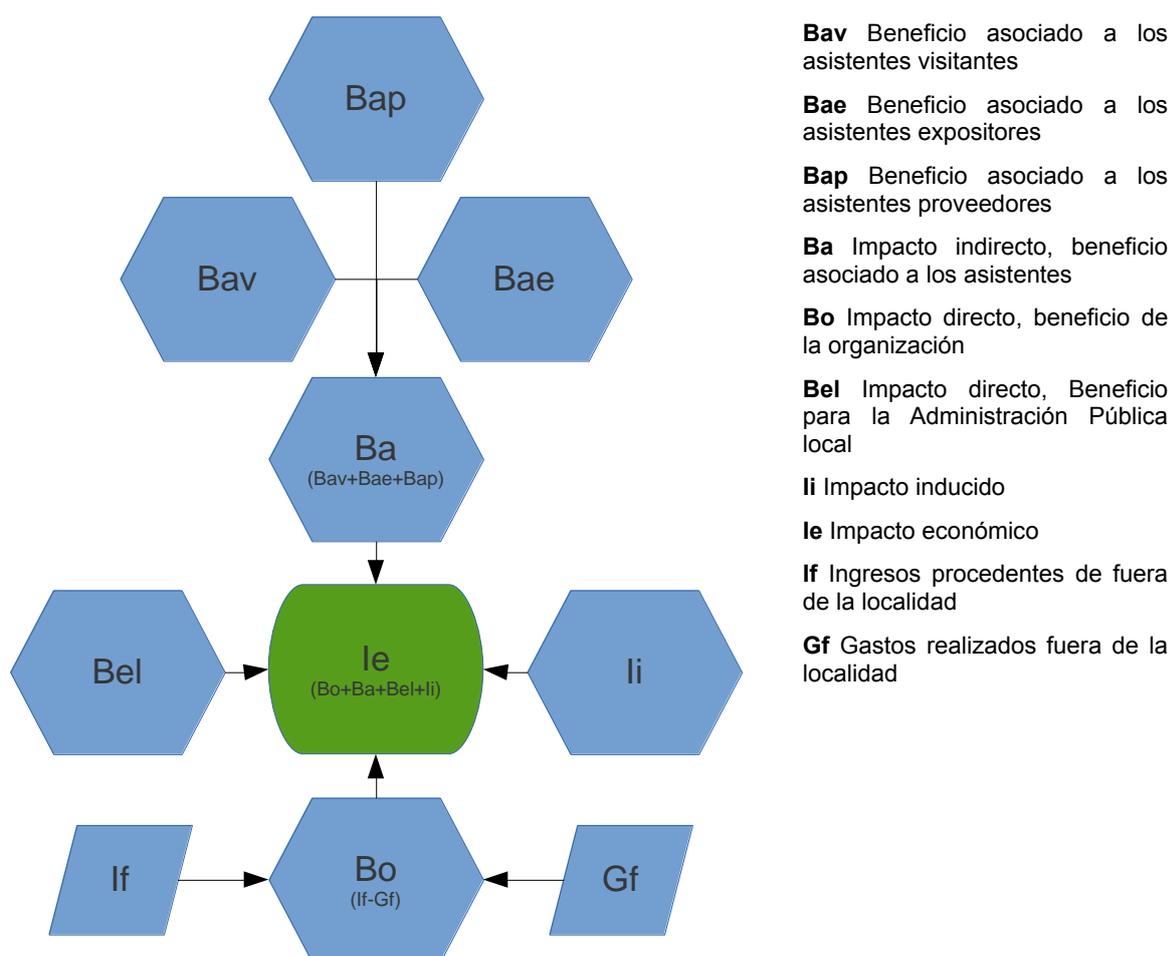


Tabla 1
Tabla resumen modelo teórico

| FASES | MODELO TEÓRICO |
|---|--|
| I. Definir el ámbito geográfico del estudio. | Área sobre la que se mide el impacto económico de un evento dado, que puede ser tan amplio o concreto como los datos geográficos permitan. Local Provincial Regional |
| II. Establecer el método de recogida de datos . | Información interna, organismos públicos y encuesta a asistentes |
| III. Obtención del impacto directo del evento. Para ello se calcula el beneficio o pérdida obtenido por la entidad organizadora del evento y al Administración Pública competencial en el ámbito geográfico definido. | El beneficio directo es el beneficio o pérdida de la entidad organizativa del evento en la economía local (Bo) más el beneficio para la Administración Pública Local (Bel) Impacto Directo= beneficio o pérdida de la entidad organizativa del evento en la economía local (Bo)+ beneficio para la Administración Pública Local (Bel) Bo = Ingresos procedentes de fuera de la localidad (If) – Gastos realizados fuera de la localidad(Gf) Bel = ingresos de la entidad local con motivo del evento + gastos de la entidad local con motivo del evento – coste de oportunidad |
| IV. Obtención del impacto indirecto . El beneficio indirecto es el beneficio o pérdida del gasto realizado por los asistentes en la localidad de acogida. Dentro del grupo asistentes se consideran todos los asistentes ya sean parte del evento (expositores y proveedores de los mismos -montadores) o solo visitantes. | Para realizar correctamente el análisis no se puede incluir el gasto realizado por todos los asistentes al evento. Solo es significativo para la economía local el gasto autónomo, (el gasto que produce en el área geográfica porque el evento se lleva a cabo). Por tanto entre los asistentes (visitantes, expositores y proveedores) debemos conocer su carácter de visitante o no, su motivación con respecto al evento, y el gasto producido. De esta manera, el beneficio indirecto es el flujo monetario generado por los asistentes en la economía local. Para ello se lleva a cabo un proceso de encuestación. Impacto indirecto (Ba)= N*GMD*n+Bc (N) número de asistentes (nº entradas en circulación) (GMD) gasto medio diario (n) número de días de estancia por el evento (nº de noches + 1) (Bc) beneficios comerciales (ingresos por motivo del evento menos gastos fuera de la localidad por el evento) |
| V. Cálculo del impacto inducido . Para conseguir este dato es necesaria la utilización de un coeficiente multiplicador derivado de las tablas input-output. | El impacto inducido se estima calculando los de efectos multiplicadores de producción y empleo a partir de las tablas Input-Output. Obtenido a partir de la aplicación de la matriz inversa de venta entre industrias proporcionada por la contabilidad nacional (Matriz de Leontief) |
| VI. Finalmente, el sexto y último paso, es el sumatorio de los resultados obtenidos en los tres pasos anteriores, representando el impacto económico total . | Ie= Bo+Bel+Ba+Ii (Ie) Impacto económico (Bo) Impacto directo, beneficio de la organización (Bel) Impacto directo, Beneficio para la Administración Pública Local (Ba) Impacto indirecto, beneficio asociado a los asistentes (Ii) Impacto inducido |

Fuente: Elaboración propia

APARTADO 3. MEDICIÓN DEL IMPACTO APLICADA A FERIAS Y EVENTOS EN GALICIA

La aplicación de la metodología anteriormente expuesta en el caso de los eventos en Galicia supone tener que realizar una serie de consideraciones. Estas se irán realizando siguiendo los seis pasos de la metodología preconizada.

Con respecto al primer paso, el ámbito geográfico del estudio (autonómico, provincial, local), teniendo en cuenta que en Galicia hay provincias que tienen más de un centro organizador de eventos, no puede utilizarse ni el ámbito autonómico ni provincial, quedando como ámbito el local, lo cual también favorece la comparabilidad de los impactos económicos, pues el ámbito local es la opción generalmente adoptada por todos los estudios de impacto económico.

Con respecto al segundo paso, el establecimiento del método de recogida de datos. Se propone la encuesta. El diseño general del cuestionario para obtener información sobre el gasto medio diario (GMD) de los asistentes visitantes preconizado es el siguiente:

Tabla 2
Diseño cuestionario a asistentes visitantes (av)

- Por favor, indique su **código postal**:
- **CI1av (Clasificación 1)**: ¿Acude a eventos similares en otras localidades? (si local y sí: gastos *0)
- **CI2av (Clasificación 2)**: ¿Si no se hubiera celebrado este evento, habría estado en otra localidad? (si no: gastos *0)
- **CI3av (Clasificación 3)**: ¿Si es Vd. de fuera de la localidad habría estado en otro momento en la misma si no se celebrase el evento? (si sí: gastos *0)
- **H1av (Hotelería1)**: Número de noches en un hotel de la localidad
- **H2av (Hotelería2)**: Precio medio de hotel por noche
- **Rav (Restauración)**: Gastos en restaurante en la localidad
- **Cav (Comercio)**: Gastos realizados en comercios de la localidad
- **Tav (Transporte)**: Gastos de transporte realizados en la localidad
- **GVav (Gastos varios)**: Gastos no incluidos en apartados anteriores

Esta encuesta se aplica a una **muestra representativa de los asistentes visitantes** con un método de muestreo aleatorio adecuado. Suponiendo una distribución normal de la población, el tamaño de la muestra ha de ser de **378 encuestados** para una afluencia de 25.000 personas y obtener una fiabilidad del 95% con un margen de error del 5%.

El diseño general del cuestionario para obtener información sobre los asistentes expositores (ae) y asistentes proveedores (ap) preconizado es similar al anterior, con la salvedad de que se debe realizar a la totalidad de la población (encuesta a todos los participantes) y sus variables serán **CI1ae, CI2ae, CI3ae, Hae, Rae, Cae, Tae y Gvae**. A estas variables hay que añadir el beneficio comercial que obtienen del evento, **Bcae**.

Tabla 3
Diseño cuestionario a asistentes expositores (ae)

- Por favor, indique su **código postal**:
- **CI1ae (Clasificación 1)**: ¿Acude a eventos similares en otras localidades? (si local y sí: gastos *0)
- **CI2ae (Clasificación 2)**: ¿Si no se hubiera celebrado este evento, habría estado en otra localidad? (si no: gastos *0)
- **CI3ae (Clasificación 3)**: ¿Si es Vd. de fuera de la localidad habría estado en otro momento en la misma si no se celebrase el evento? (si sí: gastos *0)
- **H1ae (Hotelería1)**: Número de noches en un hotel de la localidad
- **H2ae (Hotelería2)**: Precio medio de hotel por noche
- **Rae (Restauración)**: Gastos en restaurante en la localidad
- **Cae (Comercio)**: Gastos realizados en comercios de la localidad
- **Tae (Transporte)**: Gastos de transporte realizados en la localidad
- **Gvae (Gastos varios)**: Gastos no incluidos en apartados anteriores
- **Bcae**: Beneficio comercial que obtienen del evento

En el caso de los asistentes proveedores, las variables son: **CI1ap**, **CI2ap**, **CI3ap**, **Hap**, **Rap**, **Cap**, **Tap**, **Gvap** y **Bcap**.

Tabla 4
Diseño cuestionario a asistentes proveedores (ap)

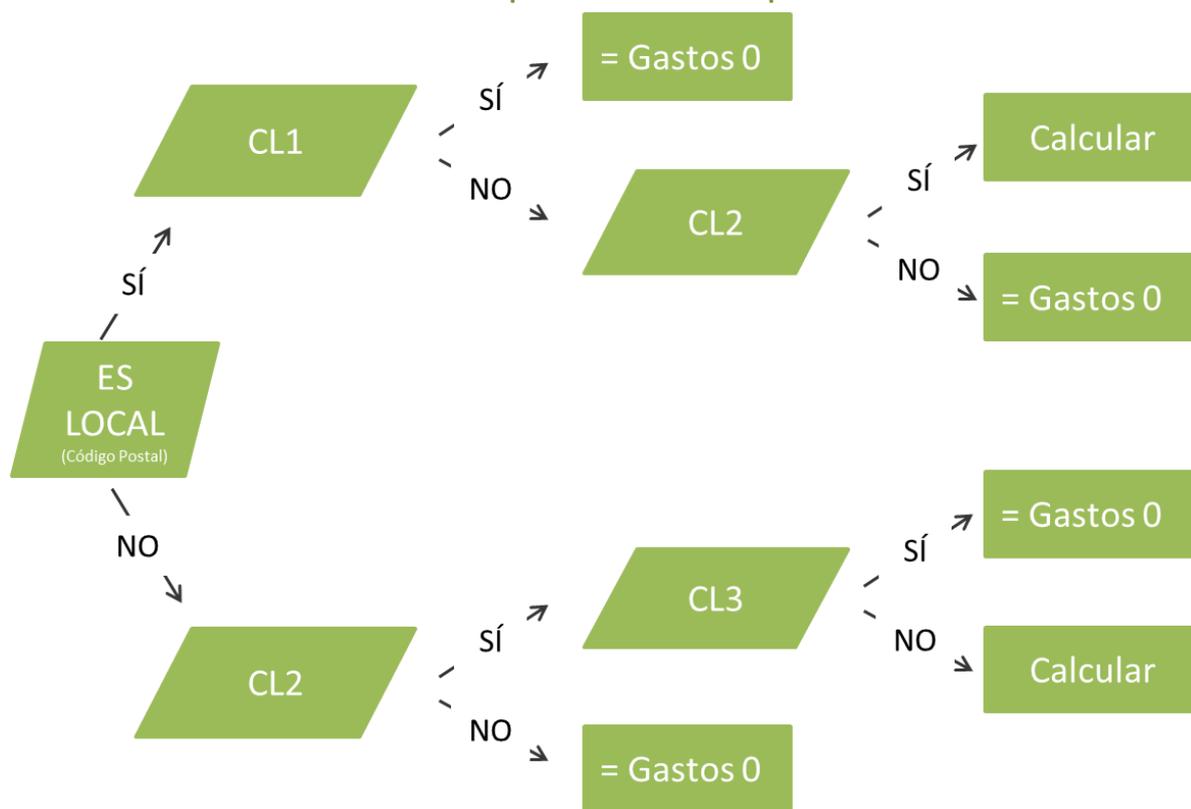
- Por favor, indique su **código postal**:
- **CI1ap (Clasificación 1)**: ¿Acude a eventos similares en otras localidades? (si local y sí: gastos *0)
- **CI2ap (Clasificación 2)**: ¿Si no se hubiera celebrado este evento, habría estado en otra localidad? (si no: gastos *0)
- **CI3ap (Clasificación 3)**: ¿Si es Vd. de fuera de la localidad habría estado en otro momento en la misma si no se celebrase el evento? (si sí: gastos *0)
- **H1ap (Hotelería1)**: Número de noches en un hotel de la localidad
- **H2ap (Hotelería2)**: Precio medio de hotel por noche
- **Rap (Restauración)**: Gastos en restaurante en la localidad
- **Cap (Comercio)**: Gastos realizados en comercios de la localidad
- **Tap (Transporte)**: Gastos de transporte realizados en la localidad
- **GVap (Gastos varios)**: Gastos no incluidos en apartados anteriores
- **Bcap**: Beneficio comercial que obtienen del evento

Las encuestas anteriormente citadas deberán ser realizadas por una organización independiente del organizador para garantizar la objetividad y facilitar la comparación entre eventos de distintos organizadores.

Pueden verse modelos de estas encuestas en el Apartado 4 “GUÍA DE APLICACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO”.

El cálculo del impacto económico se operativiza a través de la siguiente fórmula o árbol de decisión con base a las preguntas de los cuestionarios vistas hasta ahora.

Figura 4
Árbol de decisión para el cálculo del impacto económico



Fuente: Elaboración propia

En relación con el tercer paso de cálculo del impacto directo, el beneficio para la Administración Pública Local requiere cierta reflexión. Obviamente, Bel es un dato que debe proporcionar la Administración Pública local. Debido a la probable falta de control sobre el cálculo y homogeneidad del mismo, especialmente en el caso del coste de oportunidad, y a la dificultad que pueden tener las distintas Administraciones locales para facilitar el dato en plazo, no se considera oportuno la inclusión del mismo, especialmente para el propósito de comparación entre eventos en distintas localidades. Por tanto

Bel=0

El cuarto paso, cálculo del impacto indirecto, no reviste mayor consideración que su propio cálculo con los datos obtenidos, mediante el motor de cálculo expuesto, habida cuenta de que el beneficio comercial para los asistentes visitantes es cero. **Se considera imprescindible la instalación de algún mecanismo electrónico en las puertas de entrada del evento para el conteo de los asistentes y evitar estimaciones, más o menos precisas por**

parte del organizador.

$$\mathbf{Ba = N * GMD * n + Bc}$$

Con respecto al paso quinto de cálculo de impacto inducido para el que se utilizan las tablas input-output

En la Comunidad autónoma de Galicia, el IGE publica las tablas input-output. La última actualización es del año 2008 y no se prevé actualización próxima. Los datos no pueden ser desagregados al nivel local. Estas limitaciones, específicamente la falta de actualización anual y la desagregación mínima necesaria, hace que no se puedan aplicar en el cálculo del impacto económico de un evento al nivel local. Debido a esta falta de actualización de las tablas input-output y a su nivel de desagregación en Galicia, no se considera oportuno el cálculo del impacto indirecto, dado en todo caso que es resultado factor del multiplicador sobre el impacto directo e indirecto y ajeno a la gestión de la organización del evento. Por tanto,

$$\mathbf{Impacto\ inducido=0}$$

$$\text{Si, } le = Bo + Bel + Ba + li$$

Impacto económico (le)

Impacto directo, beneficio de la organización (Bo)

Impacto directo, Beneficio para la Administración Pública local (Bel)

Impacto indirecto, beneficio asociado a los asistentes (Ba)

Impacto inducido (li)

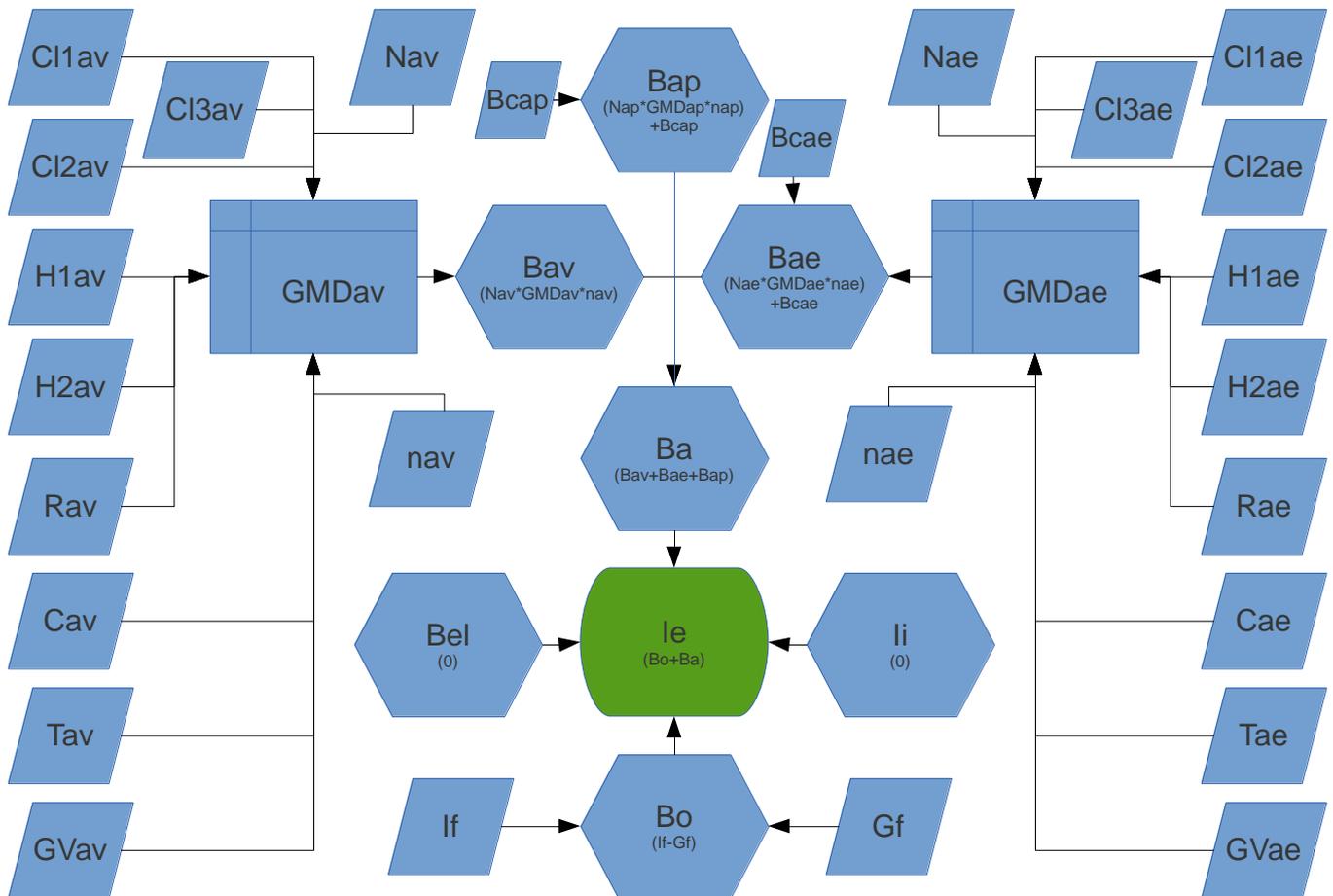
Dado que $li=0$ y $Bel=0$

$$\mathbf{le=Bo+Ba}$$

El modelo gráfico de cálculo es el siguiente, nótese que en el gráfico, en aras de la simplicidad, no se incluyen los datos de entrada para el cálculo del Bap, similares a los del Bav y a los del Bae, que sí tienen que tenerse en cuenta el modelo de cálculo.

Figura 5

Modelo gráfico del cálculo del Impacto Económico de la actividad de Ferias y Eventos



Leyenda

ae / av / ap Asistente expositor / visitante / proveedor

Cl1av / Cl1ae (Clasificación 1) ¿Acude a eventos similares en otras localidades? (si local y sí: gastos *0)

Cl2av / Cl2ae (Clasificación 2) ¿Si no se hubiera celebrado este evento, habría estado en otra localidad? (si no: gastos *0)

Cl3av / Cl3ae (Clasificación 3) ¿Si es Vd. de fuera de la localidad habría estado en otro momento en la misma si no se celebrase el evento? (si sí: gastos *0)

H1av / H1ae (Hotelería1) Número de noches en un hotel de la localidad

H2av / H2ae (Hotelería2) Precio medio de hotel por noche

Rav / Rae (Restauración) Gastos en restaurante en la localidad

Cav / Cae (Comercio) Gastos realizados en comercios de la localidad

Tav / Tae (Transporte) Gastos de transporte realizados en la localidad

GVav / GVae (Gastos varios) Gastos no incluidos en

apartados anteriores

Nav / Nae Número de asistentes visitantes / expositores

nav / nae Número de noches de hotel más 1

Bcae Beneficio comercial que obtienen del evento los asistentes expositores

Bcap Beneficio comercial que obtienen del evento los asistentes proveedores

Bav Beneficio asociado a los asistentes visitantes

Bae Beneficio asociado a los asistentes expositores

Bap Beneficio asociado a los asistentes proveedores

Ba Impacto indirecto, beneficio asociado a los asistentes

Bo Impacto directo, beneficio de la organización

Bel Impacto directo, Beneficio para la Administración Pública local

li Impacto inducido

Ie Impacto económico

If Ingresos procedentes de fuera de la localidad

Gf Gastos realizados fuera de la localidad

Tabla 5
Resumen del modelo adaptado

| FASES | MODELO ADAPTADO |
|--|---|
| I. Definir el ámbito geográfico del estudio. | Local Por razón de comparabilidad |
| II. Establecer el método de recogida de datos . | Información interna de la organización y encuesta a asistentes (visitantes, expositores y proveedores) |
| III. Obtención del impacto directo del evento. Para ello se calcula el beneficio o pérdida obtenido por la entidad organizadora del evento y al Administración Pública competencial en el ámbito geográfico definido. | Dado que Bel no es posible de obtener de modo controlado y homogéneo Bel=0 y por tanto Impacto Directo = Bo |
| IV. Obtención del impacto indirecto . El beneficio indirecto es el beneficio o pérdida del gasto realizado por los asistentes en la localidad de acogida. Dentro del grupo asistentes se consideran todos los asistentes ya sean parte del evento (expositores y proveedores de los mismos - montadores) o solo visitantes. | Impacto indirecto (Ba)= N*GMD*n+Bc Información interna de la organización y encuesta a asistentes (visitantes, expositores y proveedores) |
| V. Cálculo del impacto inducido . Para conseguir este dato es necesaria la utilización de un coeficiente multiplicador derivado de las tablas input-output. | En Galicia, el IGE publica las tablas input-output solo a nivel autonómico. La última actualización es del año 2008 y no se prevé actualización próxima. Impacto inducido=0 |
| VI. Finalmente, el sexto y último paso, es el sumatorio de los resultados obtenidos en los tres pasos anteriores, representando el impacto económico total . | Dado que li=0 y Bel=0 Ie=Bo+Ba |

Fuente: Elaboración propia

Este modelo adaptado se ha validado y contrastado en un evento de carácter internacional al que se han desplazado cuatro observadores, de cuya experiencia se redacta el resumen de aplicación y las recomendaciones del apartado siguiente.

APARTADO 4. GUÍA DE APLICACIÓN Y RECOMENDACIONES PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

4.1. CUADRO RESUMEN DE APLICACIÓN DEL MODELO ADAPTADO Y RECOMENDACIONES

| FASES | APLICACIÓN DEL MODELO ADAPTADO Y RECOMENDACIONES |
|--|--|
| I. Definir el ámbito geográfico del estudio. | Municipio donde se organiza el evento |
| II. Establecer el método de recogida de datos . | <p>Realización de 3 encuestas. A expositores (ae) y asistentes proveedores (ap) se deben realizar a la totalidad de la población En el caso de los visitantes (av) suponiendo una distribución normal de la población, el tamaño de la muestra ha de ser de 378 encuestados para una afluencia de 25.000 personas y obtener una fiabilidad del 95% con un margen de error del 5%</p> <p>Las encuestas deberán ser realizadas por una organización independiente del organizador para garantizar la objetividad y facilitar la comparación entre eventos de distintos organizadores</p> |
| III. Obtención del impacto directo del evento. Para ello se calcula el beneficio o pérdida obtenido por la entidad organizadora del evento y al Administración Pública competencial en el ámbito geográfico definido. | <p>Declaración de ingresos y gastos asociados al evento con especificidad de si el origen y el destino es fuera del municipio donde se organiza el evento</p> <p>Bo = If – Gf</p> |
| IV. Obtención del impacto indirecto . El beneficio indirecto es el beneficio o pérdida del gasto realizado por los asistentes en la localidad de acogida. Dentro del grupo asistentes se consideran todos los asistentes ya sean parte del evento (expositores y proveedores de los mismos - montadores) o solo visitantes. | <p>Introducción de los resultados de las tres encuestas en el modelo informático de cálculo para su obtención</p> <p>Se considera imprescindible la instalación de algún mecanismo electrónico en las puertas de entrada del evento para el conteo de los asistentes y evitar estimaciones, más o menos precisas por parte del organizador como puede ser la instalación de un lector electrónico de DNI's.</p> |
| V. Cálculo del impacto inducido . Para conseguir este dato es necesaria la utilización de un coeficiente multiplicador derivado de las tablas input-output. | <p>Impacto inducido = 0</p> <p>Su cálculo solo se puede hacer a nivel Comunidad Autónoma y con última fecha de actualización al año 2008</p> |
| VI. Finalmente, el sexto y último paso, es el sumatorio de los resultados obtenidos en los tres pasos anteriores, representando el impacto económico total . | <p>Introducción en el modelo informático de cálculo el Impacto directo, indirecto, y el inducido si es el caso, para el cálculo final.</p> |

Fuente: Elaboración propia

4.2. PROPUESTA DE MODELO DE ENCUESTA A ASISTENTES VISITANTES

ENCUESTA A VISITANTES

Indique su Código Postal

Indique su país de procedencia

1. ¿Acude a eventos similares en otras localidades?

SI NO

2. ¿Si no se hubiera celebrado este evento, habría estado en otra localidad?

SI NO

3. Si es usted de otra localidad, ¿habría estado en otro momento aquí, en esta ciudad, si no se celebrase el evento?

SI NO

4. Número de noches en un hotel de la localidad:

5. Precio medio del hotel por noche: €

6. Gastos en restaurantes de la localidad: €

7. Gastos realizados en comercios de la localidad: €

8. Gastos de transporte realizados en la localidad: €

9. Gastos no incluidos en apartados anteriores €

4.3. PROPUESTA DE MODELO DE ENCUESTA A ASISTENTES EXPOSITORES

ENCUESTA A EXPOSITORES

Indique su Código Postal

Indique su país de procedencia

1. ¿Acude a eventos similares en otras localidades?

SI NO

2. ¿Si no se hubiera celebrado este evento, habría estado en otra localidad como empresa expositora?

SI NO

3. Si es usted de otra localidad, ¿habría estado en otro momento aquí, en esta ciudad, como empresa si no se celebrase el evento?

SI NO

4. Número de noches en un hotel de la localidad por el total de personal en el evento

5. Precio medio del hotel por noche: €

6. Gastos estimados en restaurantes de la localidad para todo el personal €

7. Gastos realizados en comercios de la localidad de todo el personal €

8. Gastos de transporte realizados en la localidad de todo el personal €

9. Gastos no incluidos en apartados anteriores de todo el personal €

10. Beneficio Comercial estimado que obtienen del evento €

4.4. PROPUESTA DE MODELO DE ENCUESTA A ASISTENTES PROVEEDORES

ENCUESTA A INSTALADORES / PROVEEDORES

Indique su Código Postal

Indique su país de procedencia

1. ¿Acude a eventos similares en otras localidades?

SI NO

2. ¿Si no se hubiera celebrado este evento, habría estado en otra localidad como empresa instaladora/proveedora?

SI NO

3. Si es usted de otra localidad, ¿habría estado en otro momento aquí, en esta ciudad, como empresa si no se celebrase el evento?

SI NO

4. Número de noches en un hotel de la localidad por el total de personal en el evento

5. Precio medio del hotel por noche: €

6. Gastos estimados en restaurantes de la localidad para todo el personal €

7. Gastos realizados en comercios de la localidad de todo el personal €

8. Gastos de transporte realizados en la localidad de todo el personal €

9. Gastos no incluidos en apartados anteriores de todo el personal €

10. Beneficio Comercial estimado que obtienen del evento €

APARTADO 5. METODOLOGÍAS Y APROXIMACIÓN A UNA PROPUESTA DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIOCULTURAL

La actividad de eventos pone en contacto diferentes culturas: la local con la foránea. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos etc.). Entre los impactos culturales de la actividad de eventos se destacan los siguientes:

Modificación de las relaciones sociales y de las estructuras sociales. En el área local, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población local como su sistema social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los asistentes al evento. Esto se refleja en la expansión de los servicios. Los asistentes han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas.

Incremento del conocimiento de otras sociedades y mentalidades. Cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo. En el caso de la actividad de eventos es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los asistentes tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad del área local. El asistente a menudo desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del asistente se reflejarán en sus expectativas y en su conducta en la zona local. Por lo tanto, mayor tolerancia y respeto hacia otras costumbres. Un asistente que ha crecido con estereotipos puede tener un cambio de paradigmas cuando conoce una cultura distinta. Aprendizaje de idiomas extranjeros. No sólo los asistentes que viajan intentan aprender el idioma del área local, sino que en el área local se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los foráneos para atenderlos mejor. La adquisición de una segunda lengua suele tener por



resultado una mayor movilidad económica. La actividad de eventos permite tener “in situ” y mostrar en la localidad los avances tecnológicos, lo que ocurre en otras partes del mundo con respecto a cierta industria o servicio, a las ideas más modernas y al reto de solucionar problemáticas del momento dinamizando, a través del incremento del conocimiento, el entorno sociocultural local.

Reconocimiento con efectos en las industrias locales. En muchos casos la actividad de eventos sirve para regenerar las industrias locales, al brindarles una expansión de su mercado de productos favorecidas por el reconocimiento en el exterior de sus capacidades. Este reconocimiento se logra mediante el impacto en la notoriedad de la localidad en los medios de comunicación, con efectos multiplicadores sobre otras actividades. Esta notoriedad tiene un valor económico atribuible a la publicidad/publicity. Aunque no hay un modelo de medición único sí existen empresas que se dedican a medir el impacto publicitario/publicity.

El problema principal con respecto al impacto sociocultural el establecimiento de una metodología de medición, pues al ser un concepto tan amplio, con tantas implicaciones y ámbitos en los que puede influir que los modelos de medición no pueden dejar de ser parciales.

Se proponen así, dos modelos de medición complementarios.

- Modelo de medición del impacto mediático
- Encuesta de medición del Impacto Sociocultural

5.1. APROXIMACIÓN AL MODELO DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO-CULTURAL MEDIANTE LA VALORACIÓN DEL IMPACTO MEDIÁTICO

Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad mediática, en la cual no solo es necesario establecer relaciones perteneciendo a distintas asociaciones o convenios con otros organismos, o la obtención de premios y distinciones, todos ellos con repercusiones al nivel sociocultural, sino también

darlo a conocer a la sociedad a través de los medios de comunicación de masas o incluso redes sociales, podemos establecer un **modelo simple de medición del impacto sociocultural consistente en la estimación del valor de las noticias que sobre el evento se produzcan. Este valor de las noticias/publicity del evento o del organizador se puede estimar mediante el coste que una inserción publicitaria de tamaño similar tendría en el medio en el que se publica la noticia.**

A modo de ejemplo, para visualizar la importancia de la publicación de noticias relacionadas con el evento o con el organizador se muestran a continuación el coste de la inserción publicitaria en los principales medios, como por ejemplo:

Tabla 6
Ejemplos de coste de la inserción publicitaria en los principales medios

| | Anuncios 1 PÁGINA | Anuncios 1/2 PÁGINA | AUDIENCIA (nº lectores) |
|-------------------|----------------------|------------------------|----------------------------|
| El País | 39.900€ | 25.600€ | 1.812.000 |
| ABC | 22.995€ | 15.325€ | 543.000 |
| Expansión | 11.200€ | 6.950€ | 177.000 |
| Cinco Días | 8.700€ | 5.300€ | 72.000 |

Fuente: <http://www.oblicua.es>, consultada el 10/07/2014

Así mismo, y como muestra de publicidad en la web, a continuación se muestran algunos ejemplos de los costes de publicidad en la web de 20minutos

Tabla 7
Ejemplos de coste de la inserción publicitaria en web

| Formatos | Medidas en píxeles (ancho x alto) | CPM | Tarifa coste fijo por día |
|---|---------------------------------------|-----|------------------------------|
| Superbanner 1ª posición | 728x90 950x90 | 47€ | 15.000€ |
| Superbanner 2ª posición | 950x300 | 20€ | 7.500€ |
| Superbanner ó robapáginas desplegable a pantalla completa | 950x90 - 950x725 300x600 - 950x725 | 65€ | 25.000€ |
| Skin | 1680x1000 | 75€ | - |
| Interstitial | 800x600 | 77€ | - |
| Brand day | - | - | 40.000€ |

Fuente: http://www.grupo20minutos.com/formatos_web.html, consultada el 10/07/2014



En lo relativo al valor de un fan en las diversas redes sociales, según el estudio “Value of a Facebook Fan 2013: Summary of Findings” de Syncapse, realizado en Abril de 2013 el valor de un fan se estima en 174,17\$ (140€) valor que está en aumento, creciendo un 28% entre el año 2010 al 2013. Además entre los resultados de este estudio se resalta que los fans gastan más en la marca que siguen que los no fans

5.2. APROXIMACIÓN AL MODELO DE MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIO-CULTURAL MEDIANTE ENCUESTAS

Aun cuando no hay indicadores específicos ni se han desarrollado estudios concretos para el caso de eventos, podemos decir que conocer la opinión de los asistentes sobre dichas repercusiones nos permite una aproximación a este importante aspecto del evento. Se pueden realizar encuestas a los asistentes con una **escala Likert de 1 a 7** (siendo 1 nada y 7 mucho) la importancia que ellos creen que el evento tiene sobre diferentes aspectos, como **adquisición de nuevos conocimientos, promoción de la actividad económica, imagen de la localidad, animación de la vida cultural, oportunidad para los profesionales, creación de un polo de desarrollo económico, atracción de turismo, o incremento del orgullo de la ciudadanía.**

Por otra parte, se puede introducir un indicador indirecto de satisfacción y aceptación generada por el evento como la **intención de repetir la asistencia en próximas ediciones, y la recomendación a familiares y amigos.**

Las encuestas anteriormente citadas deberán ser realizadas por una organización independiente del organizador para garantizar la objetividad y facilitar la comparación entre eventos de distintos organizadores.

Pueden verse a continuación una propuesta inicial de modelo de encuesta para la medición del impacto Sociocultural para su futuro desarrollo.

ENCUESTA PARA LA MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIOCULTURAL

1. En su opinión, la celebración de este evento ¿fomenta la adquisición de nuevos conocimientos?

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Nada Relevante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy Relevante |
| | <input type="checkbox"/> | |

2. En su opinión, la celebración de este evento ¿promociona la actividad económica local?

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Nada Relevante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy Relevante |
| | <input type="checkbox"/> | |

3. En su opinión, la celebración de este evento ¿mejora la imagen de la localidad?

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Nada Relevante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy Relevante |
| | <input type="checkbox"/> | |

4. En su opinión, la celebración de este evento ¿anima la vida cultural local?

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Nada Relevante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy Relevante |
| | <input type="checkbox"/> | |

5. En su opinión, la celebración de este evento ¿proporciona oportunidades para los profesionales?

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Nada Relevante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy Relevante |
| | <input type="checkbox"/> | |

6. En su opinión, la celebración de este evento ¿estimula la localización de actividades industriales en la localidad?

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Nada Relevante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy Relevante |
| | <input type="checkbox"/> | |

7. En su opinión, la celebración de este evento ¿atrae visitantes a la localidad?

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Nada Relevante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy Relevante |
| | <input type="checkbox"/> | |

• ¿Tiene Intención de asistir a próximas ediciones?

SI NO

• ¿Recomendaría este evento a familiares / amigos/ otros profesionales?

SI NO

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2005) "Impacto económico de los Juegos Olímpicos Madrid 2012". Centro de Estudios Económicos Tomillo S.L. Madrid.
- ANDREFF, W. (2001). "Los intentos europeos y franceses de elaborar una contabilidad nacional de la economía del deporte", en Otero Moreno, J.M^a. (Director), Incidencia económica del deporte. Instituto Andaluz del Deporte, Málaga, pp. 23-53.
- BARREIRO NOA, G. "Evaluación Social de Proyectos" citado en LIBERTA BONILLA, B.E. "Impacto, impacto social y evaluación del impacto". Acimed 2007; 15(3). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm [Consultado: 29/05/2014]
- BLAKE, A.; DURBARRY, R.; SINCLAIR, M. T.; SUGIYARTO, G. (2001). "Modelling Tourism and Travel using Tourism Satellite Accounts and Compatible General Equilibrium Models". TTRI Discussion Paper 2001/4.
- CAPUAL, M. (1988) "El impacto económico del Festival Internacional de Cine de San Sebastián", Estudios Empresariales, n° 67, Bilbao.
- BRUNET, F. (2005): The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986-2004: Barcelona: the legacy of the Games, 1992-2002 [online article]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Consulta: 29/05/2014. Disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp084_eng.pdf
- DEVESA, M., HERRERO, L.C., SANZ, J.A. Y BEDATE, A. (2002.) "The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture". European Urban and Regional Studies January 2006 13: 41-57.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1985) "Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo", Alianza Editorial, Madrid.
- GUGGENHEIM BILBAO (2003): Impacto Económico de las actividades del Museo Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2002. MIMEO, Bilbao
- HURTADO, J.M., ORDAZ, J.A. Y RUEDA, J.M. (2007). "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006". Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa, pp. 20-39
- KÉSENNE, S. (2005). "Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event?" European Sport Management Quarterly, vol. 5, nº 2, pp. 133-142

- 
- KURSCHEIDT, M. (2000). "Le poids macroéconomique du sport et le spectacle sportif: méthodologie, résultats empiriques et perspectives économiques pour le cas de l'Allemagne". Reflets et perspectives de la vie économique. Vol. 39, nº 2-3, pp. 47-60.
- LEA, J.P. (1988) "Tourism and Development in the Third World", Routledge, New York.
- MCHONE, W. W. Y RUNGELING, B. (2000). «Practical Issues in Measuring the Impact of a Cultural Event in a Major Tourist Destination». Journal of Travel Research nº 38, pp. 300-303.
- PATTON, M. (2002). Qualitative research & Evaluation Methods. SAGE.
- PEDROSA SANZ, R. Y SALVADOR INSÚA, J.A. (2003) "El impacto del deporte en la economía. Problemas de medición", RAE: Revista Asturiana de Economía, ISSN 1134-8291, Nº. 26, 2003 , págs. 61-84.
- PREUSS, H., KÖNECKE, T. Y SCHÜTTE, N. (2010). "Calculating The Primary Economic Impact of a Sports Clubs Regular Season Competition. A First Model". ICSSPE bulletin, Issue 60.
- RAMÍREZ HURTADO, J.M., ORDAZ SANZ, J.A. Y RUEDA CANTUCHE, J.M. (2007) "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006", Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa (3). Páginas 20–39. Junio de 2007. ISSN: 1886-516X. D.L: SE-2927-06. URL: <http://www.upo.es/RevMetCuant/art9.pdf>
- SEAMAN, B. (2003): «Economic impact of the arts» en TOWSE R. (2003) A Handbook of Cultural Economics, capítulo 27, pp. 224-231.
- STYNES, D. J. (1997). «Economic Impacts of Tourism». Michigan State University. Disponible en Web: <<http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>> Consulta: 20/05/2014.