



FACULDADE DE HUMANIDADES



Impacto Económico y Sociocultural de los Festivales de Música Rock: Revisión de Métodos de Evaluación y Estudio de Caso del Caudal Fest

Autor: Miguel Antonio Fernández Gil

Tutor: Roberto Bande Ramudo

Curso académico 2023-2024

CAMPUS DE LUGO
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Índice

1. Introducción	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos de la investigación.....	5
2. Estado de la cuestión	5
2.1. Los festivales	5
2.2. Los informes de evaluación de impacto.....	6
2.2.1. La importancia de la medición	6
2.2.2. Creación de marco teórico para la evaluación.....	7
2.2.3. Los indicadores	8
2.2.4. Evaluación de impacto.....	9
3. Marco Metodológico.....	10
3.1. Desarrollo y aplicación	11
4. Análisis de las metodologías	11
4.1. Metodología 360º	11
4.1.1. Cálculo de asistentes	12
4.1.2. Impacto económico.....	14
4.1.3. Impacto social.....	15
4.1.4. Impacto comunicativo	17
4.2. Metodología de la consultora BOP Consulting.....	18
4.2.1. Objetivos.....	19
4.2.2. Cálculo de visitantes	19
4.2.3. Impacto económico.....	20
4.2.4. Impacto social y bienestar	22
4.2.5. Impacto cultural	23
4.2.6. Sostenibilidad e impacto ambiental.....	23
4.3. Propuesta de homogeneización en las metodologías por la Asociación de Festivales de Música.....	24
5. Estudio de caso: Caudal Fest.....	26
5.1. Aplicación de la metodología 360º en el Caudal Fest.....	26
5.1.1 Introducción.....	26

5.1.2. Estructura del informe	26
5.1.3. Cálculo del número de asistentes	27
5.1.4. Impacto social.....	27
5.1.5. Impacto económico.....	28
5.1.6. Impacto sobre imagen y turismo.....	30
5.1.7. Impacto comunicativo e informativo.....	30
5.2. Realización de entrevistas a distintos grupos de interés.....	31
5.2.1. Objetivos y metodología de las entrevistas y cuestionarios	31
5.2.2. Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM).....	33
5.2.3. Ayuntamiento de Lugo	34
5.2.4. Empresa patrocinadora nº1.....	37
5.2.5. Empresa patrocinadora nº2.....	39
6. Discusión de resultados	40
6.1. Resultados de las tres metodologías analizadas	41
6.2. Resultados del estudio de caso: Caudal Fest.	42
7. Conclusiones.....	44
8. Referencias	46
9. Anexos	50
9.1. Preguntas cuestionario enviadas a empresa patrocinadora nº2.....	50

RESUMEN

El presente trabajo fin de máster estudia distintos métodos de evaluación de impacto de festivales de música. Se centra en el estudio de metodologías que analicen de manera global la realidad de los festivales de música. Tras la revisión bibliográfica y el análisis teórico de tres metodologías de estas características, se procede al estudio de caso del Caudal Fest, en el que se analiza la aplicación de la metodología 360° (una de las metodologías analizadas) en el informe realizado por FEST Galicia en el año 2019 y se realizan entrevistas para conocer como los distintos grupos de interés emplean los informes de evaluación de impacto para conocer el retorno de su patrocinio o inversión. En los resultados se observan distintas particularidades de cada metodología analizada o que el impacto más medido por parte de los grupos de interés es el impacto comunicativo, ya que la principal forma de colaboración es el patrocinio publicitario.

PALABRAS CLAVE

Metodologías de evaluación de impacto, Caudal Fest, grupos de interés, impacto comunicativo, metodología 360°.

ABSTRACT

This master's thesis studies different methods for evaluating the impact of music festivals. It focuses on the study of methodologies that globally analyze the reality of music festivals. After the bibliographic review and the theoretical analysis of three methodologies of these characteristics, we proceed to the case study of the Caudal Fest, in which the application of the 360° methodology (one of the methodologies analyzed) in the report prepared by FEST Galicia is analyzed in 2019 and interviews are carried out to find out how the different stakeholders use the impact evaluation reports to know the return on their sponsorship or investment. The results show different particularities of each methodology analyzed or that the most measured impact by stakeholders is the communicative impact, since the main form of collaboration is advertising sponsorship.

KEY WORDS

Impact evaluation methodologies, Caudal Fest, stakeholders, communication impact, 360° methodology.

1. Introducción

1.1. Justificación

Existen diversidad de estudios que investigan los distintos impactos que generan los festivales de música en la economía local (son los más comunes), en la sociedad, en el medioambiente, en el turismo... Las metodologías empleadas son diversas, y suelen realizar un estudio detallado del impacto económico, pero no de los otros aspectos que se han mencionado, siendo menos exhaustivos con estos últimos. Esta es una tendencia que está a la baja, ya que desde el año 2010 se observa la aparición de metodologías que tienen una visión holística de los festivales y tratan de profundizar tanto en el aspecto económico como en los demás.

Cada festival es único, y tiene unas características propias. Por este motivo, no existe una metodología universal, ya que cada festival debe ser analizado desde una óptica diferente. Sin embargo, instituciones como la Asociación de Festivales de Música [FMA] se han propuesto crear una metodología que se adapte a los distintos festivales para facilitar el cotejado de datos entre ediciones de un mismo festival y entre festivales distintos.

Aunque existan multitud de estudios de evaluación de impacto e informes explicativos de cómo o por qué es importante realizar evaluaciones, no se encuentran estudios que analicen de manera individual las metodologías empleadas. Este trabajo se presenta como una oportunidad para describir los métodos más representativos del sector y sus aportaciones. Se propone analizar una muestra de estas metodologías para observar que distintas aproximaciones realiza cada metodología y su forma de abordar el estudio.

Se tratará de observar a través del estudio de caso del Caudal Fest como los distintos grupos de interés involucrados en la organización, apoyo o patrocinio del festival utilizan la información recabada en los informes de evaluación de impacto (en el caso de que los realicen). Se preguntará también por el tipo de metodología que emplean y los impactos que analizan, para contrastar las prácticas actuales de las empresas e instituciones públicas respecto a la información obtenida tras la revisión bibliográfica. La información se obtendrá a través de entrevistas a los distintos grupos de interés y del análisis comparativo de informes de evaluación de impacto de distintas ediciones.

Los resultados obtenidos en este estudio serán valiosos tanto para gestores culturales, como marcas, o inversores privados, ya que podrán encontrar en este trabajo un análisis de los principales métodos de evaluación y así decidir que metodología puede adaptarse

mejor para la evaluación de su proyecto. Además, el análisis de caso aportará información de cómo los distintos agentes involucrados en la gestión de los festivales utilizan la información obtenida para justificar ayudas públicas, convencer a inversores a través del retorno que percibirán y a patrocinadores del impacto que supone para su marca.

1.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Analizar las distintas metodologías de evaluación de impacto utilizadas para la evaluación de los festivales. Abundan los estudios de evaluación de impacto económico, por lo que se priorizarán metodologías que incluyan más campos de impacto y que realicen estudios completos de la realidad de los festivales.
- Revisar el caso concreto del Caudal Fest, la aplicación de la metodología 360° en el informe realizado por FEST Galicia en la edición de 2019 y realizar entrevistas a grupos de interés para averiguar qué tipo de información recogen en sus informes de evaluación de impacto, qué metodologías emplean, cómo la utilizan, y averiguar si conocen los informes realizados por FEST Galicia.
- Presentar conclusiones acerca de las particularidades de cada metodología analizada y determinar el uso que le dan al informe de evaluación de impacto distintos agentes involucrados en la gestión del festival.

2. Estado de la cuestión

2.1. Los festivales

Los festivales de música son un fenómeno en auge. Cada año hay más festivales y un número mayor de participantes. Según el Anuario de Estadísticas Culturales 2022 (2022, p. 369) y el Anuario de Estadísticas Culturales 2023 (2023, p. 377), de 2021 a 2022 se aumentaron el número de festivales de 874 a 908 festivales y las 3 Comunidades Autónomas que lideran la mayor ubicación de festivales son Cataluña, Madrid y Andalucía, con 178, 119 y 110 festivales, respectivamente.

La FMA indica que un festival de música es un:

Evento musical y social que cuenta con actuaciones artísticas de diferentes músicos en formato concierto, así como otras actividades o servicios complementarios como barras, puestos de comida, actividades culturales. Se caracteriza por ser periódico, puede durar uno o varios días (p. 6).

En esta definición se aprecia que las actividades que agrupa un festival en su programación no son únicamente musicales, sino que asociada a la actividad musical hay una serie de servicios de diversa naturaleza que complementan la experiencia. Los más comunes son los puestos de comida o las barras de bebidas, y muchos festivales cuentan con zonas de acampada para los asistentes para que puedan pernoctar en el propio festival. Sin embargo, Núñez Alonso (2017: 45-47) aporta una visión mucho más completa, añadiendo mayores características a la definición de un festival:

- Características espaciales: la actividad musical se puede desarrollar en un único espacio o en distintos espacios. Un festival puede tener un escenario o varios escenarios en los que se alterna o se programa la actividad simultáneamente.
- Características geográficas: el festival puede realizarse simultáneamente en una o varias sedes.
- Características temporales: el autor diferencia entre concentración y dispersión temporales, y aclara que la primera es la principal característica de los festivales y la segunda de los ciclos o temporadas de música.
- Características cíclicas: el autor señala que esta es una característica propia de los festivales y que no se da en otro tipo de eventos. La tendencia es a realizar una edición por año.
- Características estructurales y programáticas: el autor indica que los festivales se caracterizan por tener una temática específica, como por ejemplo el Resurrection Fest, que es un reclamo para los amantes del Rock y el Metal (*Resurrection Fest - Web oficial*, s. f.).

Los resultados que aporta el informe de OH, HOLY FESTIVALS! (2023) indican que hay festivales a lo largo de todo el año (exceptuando febrero), pero la mayor acumulación de festivales se da entre junio y septiembre, estando el pico en julio (en este mes se realizaron el 34,7% de los festivales del año 2022). Los estilos musicales son variados, pero destacan el Indie, Pop y el Rock (OH, HOLY FESTIVALS, p.25).

2.2. Los informes de evaluación de impacto

2.2.1. La importancia de la medición

La organización de un festival de música moviliza a distintos agentes o grupos de interés (instituciones públicas, empresas, patrocinadores, inversores, consumidores...), y cada uno tiene un rol dentro de la organización. Las relaciones entre estos agentes generan una serie de impactos, que son estudiados y cuantificados a través de los informes de evaluación de impacto. Estos informes de evaluación se muestran muy valiosos a la

hora de medir los resultados obtenidos respecto a los objetivos propuestos por parte de la organización del festival, empresas o instituciones públicas, ya que “los administradores de los programas cada vez necesitan más conocer los resultados obtenidos para rendir cuentas, informar las asignaciones presupuestarias y orientar las decisiones sobre políticas” (Paul J. Gertler et al., 2011, p. 3).

La definición que aporta Roselló (2004, p. 206) sobre la evaluación de proyectos culturales se adapta a la de los festivales de música, ya que considera que la función de la evaluación es la de conocer la consecución de los objetivos propuestos y el desarrollo de la producción para “poder tomar así las decisiones oportunas para reconducir dicho proyecto mediante la modificación de cualquier de sus aspectos”.

El gestor del festival obtiene datos que le ayudan a “planificar, establecer objetivos, controlar resultados y tomar decisiones” (Asociación de Empresas, Consultoras en Relaciones públicas y Comunicación [ADECEC], s.f., p. 7). Como indica Fierro (2020, p. 227) lo que resulta difícil es identificar qué información es útil y cuál no, ya que según los intereses de cada gestor variará el tipo de información que consideren relevante. También es de interés para las instituciones públicas que apoyan el proyecto y los patrocinadores privados conocer el retorno esperado de sus ayudas/inversiones, llamado ROI (retorno de la inversión). De acuerdo con Núñez Alonso (2017) la evaluación ha de seguir “criterios de eficacia, eficiencia y pertinencia” (p. 78) y según Roselló (2004, p. 205) la evaluación se debe realizar de manera transversal a lo largo de todo el proyecto (desde su definición hasta su ejecución) y desde un punto de vista general a uno más específico.

Una razón a mayores, como señala la Fundación Gabeiras (s.f., p. 13) es la necesidad de detectar los impactos que generan las actividades culturales a nivel ambiental, económico y social para poner en valor y reconocer la importancia de la cultura. Por lo tanto, la medición es importante para que los distintos agentes involucrados en la realización y organización de los festivales puedan tomar decisiones basadas en datos realistas, y para que todos los miembros de la sociedad conozcan el impacto (positivo o negativo) que generan este tipo de actividades.

2.2.2. Creación de marco teórico para la evaluación

Según Fierro (2020, pp. 230-231) la base de una evaluación de impacto es el marco teórico [MT], pues en esta fase se decide qué aspectos del proyecto se van a medir y para qué se van a medir. Cuantos más miembros del grupo de interés se hayan involucrado en la elaboración del MT, mejor serán definidos y delimitados los objetivos

y los impactos que se estimen necesario medir. La definición que propone el autor es que “el MT es una proposición no evidente por sí misma, ni demostrada, que se acepta como base del trabajo y que, mediante la investigación y el desarrollo de la metodología, se verá avalada total o parcialmente” (Fierro, 2020, p. 230).

La evaluación que se realiza en los informes de evaluación de impacto es una evaluación final, pues a los distintos grupos de interés les interesa tener información muy detallada de los impactos provocados, el grado de consecución de objetivos, los resultados conseguidos... A nivel interno de la organización lo ideal es completar la evaluación final con una evaluación continua, para observar las distintas etapas por las que transcurre el proyecto (Roselló, 2004, p. 211)

Una vez decididos los impactos a estudiar, los responsables del estudio deben hacerse preguntas que van desde lo general a lo específico, para decidir de qué forma van a medir cada impacto, qué pasos van a seguir, cómo recogen los datos, qué tipo de datos interesa recoger... y seleccionar los indicadores que mejor se adapten (Fierro, s.f., pp. 2-3). Es vital también que en la definición del MT se determine un método de monitorización, en el que se estandarice la información que ha de ser recogida durante todas las etapas de desarrollo del proyecto para su evaluación y la creación de indicadores adaptados al estudio (Roselló, 2004, p. 214).

2.2.3. Los indicadores

La definición que aporta Carrasco (2006) es la siguiente:

Un indicador es la manifestación generalmente numérica del análisis de un proceso de identificación y medición de una información del sector a través de un algoritmo más o menos justificado, que facilita el acceso de la información a diferentes grupos de usuarios, permitiendo transformar la información en acción (p. 3).

Es decir, es el proceso de transformar información de tipo cualitativa, en información cuantitativa para facilitar su medición por parte de los agentes e investigadores del sector cultural. Un indicador debe ser específico, medible, atribuible, realista y focalizado (Paul J. Gertler et al., 2011, p. 27). La elección de los indicadores para la metodología ha de estar determinada por las áreas en las que el evento provocará un impacto.

Según Roselló (2006, p. 218) los indicadores nos ayudan a conocer durante todo el proceso del proyecto la situación exacta en la que se encuentra y el estado de

consecución de los objetivos. Existen indicadores “estándar” que se pueden adaptar a múltiples proyectos, pero las particularidades de cada evento obligan a los evaluadores a crear indicadores específicos para garantizar que la evaluación captará todos los matices del evento. Hay indicadores diferenciados para la medición de información de tipo cuantitativo y cualitativo. De acuerdo con Roselló (2006, p. 219) los indicadores pueden medir:

- contexto: nos dicen información sobre el entorno que rodea al proyecto.
- Resultados: miden el estado de consecución de los objetivos marcados.
- Proceso: miden la eficiencia de los recursos destinados a conseguir los objetivos.
- Impacto: miden el impacto que ha causado el proyecto o el evento cultural a largo plazo.

2.2.4. Evaluación de impacto

En su glosario, la FMA aporta una definición muy adecuada de lo que es un impacto:

Efecto directo, indirecto e inducido, que puede ser positivo o negativo, que una actividad genera en la sociedad, en la economía, en la cultura y en el turismo en un territorio determinado. Medir el impacto es medir el cambio producido por la existencia de un fenómeno (en este caso un festival) (p.6).

El desglose de impacto directo, indirecto e inducido se adopta de los análisis de impactos económicos, que fueron los que primero se realizaron. Los campos a los que se refiere la definición de la FMA no son comunes a todas las metodologías de evaluación de impacto, ya que no hay consenso sobre su división. Por este motivo, diversas metodologías pueden añadir o suprimir campos. El impacto más popular es el económico, y el siguiente en el que hay más consenso es el social. Pueden aparecer otros impactos: turístico, mediático, comunicativo, ambiental, cultural...

Abundan los informes de evaluación de impacto económico de festivales, ya que son los que primero aparecieron en los años 70 y 80 durante una etapa de crisis económica, pues los agentes culturales, al igual que hoy en día, debían justificar la financiación pública a este tipo de eventos (Núñez Alonso, 2017, p.33). Los principales agentes que realizan informes de evaluación de impacto son:

- Empresas consultoras: son empresas que bajo demanda realizan informes de evaluación de impacto. Las hay de distintos tamaños y pueden abordar el estudio de distintos impactos o estar especializadas en un tipo (este caso suele ser las

especializadas en el marketing). Cada una tiene su propia metodología, aunque suelen compartir características, como el uso del valor publicitario equivalente (VPE) para el cálculo del impacto comunicativo o el desglose de impacto primario y secundario para el cálculo del impacto económico. Ejemplos de estas empresas son: BOP Consulting, AEA Consulting, Deloitte, Nielsen...

- Universidades en colaboración con instituciones públicas: los departamentos de investigación de distintas universidades de todo el mundo desarrollan sus propias metodologías para el análisis de festivales de la zona y así apoyar con información valiosa al sector privado. Es el caso de la metodología 360° de la Universidad de Santiago de Compostela, desarrollada por Francisco Javier Sanjiao Otero y Francisco Javier Núñez Alonso y aplicada en los informes de evaluación de impacto de la marca FEST GALICIA.
- Triple alianza sector público, sector privado y universidad: en esta alianza las instituciones públicas aportan subvenciones, las empresas capital e inversión, los propios festivales aportan información valiosa sobre qué datos están interesados en obtener, carencias de los actuales métodos de evaluación... y las universidades aportan conocimientos. Resultado de esta alianza es la iniciativa de homogeneización de la metodología de medición impulsada por la FMA en su informe *Reflexiones sobre la medición del impacto de los Festivales de Música* (s.f.).

Son más actuales los que tratan de tener una visión holística de los festivales, como los informes realizados por BOP Consulting de los festivales de la ciudad de Edimburgo en el año 2010, que incluyó los impactos: cultural, social, económico, medioambiental, “learning impact”, “placemaking and media impact” (BOP Consulting 2011), aunque en el informe de los festivales de 2015 reducen los campos a impacto social, cultural, económico (BOP Consulting, 2016). La metodología 360° también realiza un análisis completo de los festivales (impacto económico, social y comunicativo), o la metodología propuesta por la FMA, que mide los impactos: social, cultural, económico, turístico y ambiental.

3. Marco Metodológico

La naturaleza de la investigación implica la revisión bibliográfica para conocer las distintas metodologías que se emplean. Se encuentran diversidad de ellas que analizan individualmente uno o dos campos, pero este estudio se centra en las metodologías que tengan una visión holística de los festivales. Por lo tanto, son estas últimas las que se analizarán, y en caso de ser necesario, se mencionarán de manera puntual otro tipo de

metodologías que destaquen en algún aspecto. Los tipos de documentos, artículos o trabajos que se encuentran, aplican una metodología en festivales o eventos culturales, pero no realizan un análisis en sí mismo de la metodología empleada (como sí es el caso de la metodología 360°).

El tipo de datos que recogen las metodologías de evaluación de impacto son de carácter cuantitativo y cualitativo, por lo que a lo largo del estudio se trabajará con ambos tipos de datos. Las entrevistas que se realicen en este estudio a instituciones públicas y patrocinadores recogerán datos de tipo cualitativo sobre cómo emplean estos agentes la información expuesta en los informes de evaluación de impacto. Las entrevistas se harán mediante soportes virtuales, como la videollamada, en el caso de que no exista la posibilidad de un cara a cara; entrevistas presenciales o cuestionarios, según las preferencias de los entrevistados.

3.1. Desarrollo y aplicación

Tras haber realizado la revisión bibliográfica, se procederá al análisis de las 3 principales metodologías seleccionadas. En cada una se expondrán los distintos tipos de impacto que analizan y el método que utilizan para su estudio (en el caso en el que lo indiquen). Cada una difiere de la anterior en varios campos, y también en la especificidad con la que estudian los impactos, por lo que, aunque se trate de realizar una estructura general similar para las tres metodologías, no siempre es posible.

A continuación, se trabajará el caso concreto del Caudal Fest. Se analizarán los informes que estén disponibles sobre este festival para ver cuáles son sus fortalezas y debilidades y cómo se ha aplicado la metodología 360° en los informes realizados por FEST GALICIA. Se procederá a crear un guion de entrevista para obtener información de tipo cualitativa de los agentes involucrados en el Caudal Fest con los que se consiga contactar (lo ideal es un representante de cada grupo de interés). Se pretende averiguar qué tratamiento han realizado de los datos obtenidos en los informes y cómo han ayudado a mejorar, perfilar y cumplir los objetivos marcados.

Por último, se presentarán conclusiones según los datos obtenidos en la investigación.

4. Análisis de las metodologías

4.1. Metodología 360°

La metodología 360° nace de la iniciativa de Francisco Javier Núñez Alonso durante su doctorado (dirigido por Francisco Javier Sanjiao Otero) por crear una metodología propia

para los festivales de teatro, que acabó derivando en la aplicación de la metodología en el Festival de Cans. Según indica Núñez Alonso (2017, p. 9), el tamaño, organización, infraestructuras, la zona del festival, presupuesto... eran las condiciones ideales para realizar el estudio, pues se trata de un “evento de pequeño formato”. La metodología es aplicada por FEST GALICIA en los informes publicados en su página web, entre los que se encuentra el Caudal Fest, caso de estudio de este trabajo.

Las bases de la metodología y su aplicación se recogen en el libro *Da medición do impacto á mellora. Metodoloxía de avaliación de eventos culturais. O caso do Festival de Cans*, que es el resultado de la tesis de doctorado *Avaliación de eventos culturais. O caso do Festival de Cans en Galicia*. El autor estudia los impactos económico, social y comunicativo. Para el estudio de las tres dimensiones se basa en la definición ofrecida por Crompton y Mckay (1994, como se citó en Núñez Alonso, 2017) “el cambio económico neto producido en una comunidad, fuera de los valores de mercado, atribuible al gasto realizado en relación con el evento”.

El autor aplica el estudio del impacto primario (dividido en efectos directos y efectos indirectos) y el impacto secundario (compuesto por los efectos inducidos) tanto a la dimensión económica (para la cual tradicionalmente ya se realiza este estudio), como para las dimensiones social y comunicativa. Esta característica es el principal punto fuerte de esta metodología, que trata de ser igual de exhaustiva en todas las dimensiones. Dedicó también un capítulo al cálculo de asistentes al festival y a las encuestas que se les realiza tanto a la organización como a los asistentes del festival. Los datos recogidos en las encuestas y el cálculo del número de participantes son esenciales para el estudio de las distintas dimensiones.

4.1.1. Cálculo de asistentes

En los festivales que duran varios días se corre el riesgo de contabilizar erróneamente a los asistentes, ya que hay movimientos continuos de entrada y de salida del recinto del festival y dentro del mismo. Para evitar esta confusión, el autor utiliza la división de Johnson (2015, resumido en Núñez Alonso, 2017, p. 104), que realiza la siguiente diferenciación:

- Total de personas: es el número total de asistentes contabilizados que participaron de alguna manera en el festival.
- Total de visitas: es el cálculo del número de veces que una misma persona ha visitado el festival, ya que en un mismo día o a lo largo de la edición, un mismo asistente puede entrar y salir varias veces del recinto.

- Total de participaciones: es el cálculo del número de veces que una misma persona, durante sus visitas al festival, ha participado en distintas actividades.

Núñez Alonso (2017, pp. 107-109) enumera los distintos factores que ayudan a contabilizar el número total de personas que han asistido al evento:

- La venta de entradas puede mostrar el número total de personas que asistieron al evento en el caso de que la entrada incluya todas las actividades del festival, pero también puede confundirse con el total de participaciones en el caso de que un festival cobre entrada por cada actividad. Un ejemplo de este caso puede ser el festival Musika Música de Bilbao (*Musika Música*, s. f.), en el que para asistir a cada concierto del festival se requiere la compra de una entrada, por lo que el número de entradas vendidas no tiene por qué coincidir con el número total de asistentes.
- Las credenciales a profesionales o los créditos del festival son una fuente de información que puede ser contabilizada fácilmente por la organización del festival.
- Las respuestas a las encuestas son esenciales para contabilizar el número total de asistentes y obtener información también sobre el número de visitas y las actividades en las que ha participado.
- El dinero recaudado en mercadotecnia dividido entre el gasto por persona en mercadotecnia (información obtenida a través de las encuestas).
- El autor utiliza dos técnicas de medición para eventos de acceso libre. La primera es el cálculo del área ocupada por los asistentes en una zona en un momento de máxima acumulación. La segunda es a través del cálculo de bebida consumida: se divide la cantidad total de bebida consumida entre la estimación de los litros que consume una persona.

En las encuestas, Núñez Alonso (2017, p. 97) recoge datos para perfilar al tipo de asistentes que acude al festival. Conocer el tipo de asistentes que asisten al festival es muy útil para la organización ya que permite adaptar los servicios ofrecidos a su público objetivo. Los datos generales recogen información de las características sociodemográficas de los asistentes: sexo, edad, origen, ocupación, formación, estado civil e ingresos. Las preguntas han de realizarse empezando por las más fáciles de contestar y acabar por las más difíciles o comprometidas (ingresos, por ejemplo) para evitar el abandono de la encuesta.

4.1.2. Impacto económico

La evaluación del impacto económico se realiza, como en las otras dos dimensiones, evaluando el impacto primario (efecto directo e indirecto) e impacto secundario (efecto inducido). Núñez Alonso (2002, pp. 119-121) tiene en cuenta los ingresos y gastos del festival. Los ingresos se obtienen de tres fuentes: “la administración pública, el patrocinio de empresas privadas y la explotación comercial del evento”.

El gasto realizado por el festival es el efecto directo, y es dividido en dos partidas, la local y la total. De esta forma se ofrece una visión más clara del impacto económico en el área local provocada por la organización del festival. El autor se basa en la definición ofrecida por PwC (Sector Público de PwC, 2012, p. 4) de efecto directo, la cual indica que el efecto directo es la suma del gasto del festival, el empleo generado por el festival, las inversiones que atrae el festival, la construcción de infraestructuras y los cambios normativos. Los gastos directos del festival son los más fácilmente medibles (impuestos, personal contratado, artistas invitados, acopio de suministros...), pero la atracción de inversión o los cambios de carácter normativo, como destaca Núñez Alonso (2017, p.125), no son tan fáciles de atribuir al festival.

El efecto indirecto, según Núñez Alonso (2017, pp.127-131) es el gasto total declarado a través de las encuestas por los participantes, los profesionales, las audiencias y cualquiera otra persona. El autor aclara que no se suele contabilizar el gasto de los asistentes del área local porque su gasto se considera “una reasignación de gasto y no un aumento del nivel de ingresos”, pero en los casos en los que la organización del festival motive un claro aumento de los gastos de las personas del área local por su involucración con el evento, ese gasto ha de contabilizarse. Las partidas que se tienen en cuenta para el cálculo del efecto indirecto son: hospedaje, alimentación, compras, mercadotecnia, transporte y entradas. Parte de la información proviene de las encuestas a los asistentes y la otra de información recogida por la organización (mercadotecnia, transporte y entradas).

El impacto secundario, formado por los efectos inducidos, son los que Núñez Alonso (2017, p. 132) explica como “aquellos que se producen por las sucesivas replicaciones del gasto de los efectos directos e indirectos en el seno de la economía, dando lugar a efectos que no aparecen recogidos dentro de ninguno de los anteriores”. Las sucesivas rondas de gasto en la economía que producen los efectos directo e indirecto son cada vez más difíciles de cuantificar.

Para el cálculo del impacto secundario se utilizan las tablas input-output y se multiplica el impacto primario por los multiplicadores en los que haya habido un impacto económico. El autor está de acuerdo con Janeczko et al. (2002, p. 2) en que no hay multiplicadores adecuados para el cálculo del impacto de pequeños festivales a nivel local, ya que los multiplicadores están pensados para el cálculo del impacto secundario de eventos medianos o grandes a nivel regional o estatal. Según el tamaño del festival tendrá sentido o no calcular el impacto secundario a nivel de toda la economía española.

Para calcular el impacto secundario de cada partida de gasto, Núñez Alonso (2017, p.135) multiplica el gasto total de cada partida por su multiplicador. El impacto secundario total es la suma de todos los efectos inducidos. El multiplicador general del festival se consigue dividiendo el impacto secundario entre el impacto primario. Este multiplicador permite conocer qué flujo económico local producirá cada euro gastado en el festival (el retorno también le interesa a las instituciones públicas y empresas para conocer el impacto de su patrocinio publicitario, apoyo económico o subvención). Por último, el efecto inducido neto se calcula restando el impacto primario al impacto secundario.

4.1.3. Impacto social

De la lectura de Núñez Alonso (2017, p. 139-141) se obtiene que el impacto social (positivo o negativo) son los efectos que producen los eventos culturales en el tejido social local a corto y a largo plazo. Los datos necesarios para realizar la medición se obtienen de las encuestas realizadas a los miembros de la organización, asistentes, vecinos del área local. En ellas el autor evalúa los siguientes parámetros: sociodemográficos, socioculturales, socioeconómicos, de visibilidad social, de autoestima individual y colectiva, de cohesión social. La observación participante es una herramienta complementaria también empleada por el autor.

Núñez Alonso (2017, pp.147-149) explica que los impactos pueden ser comunitarios e individuales. Dentro de los impactos comunitarios se encuentran los efectos:

- Socioeconómicos: este efecto está ligado al impacto económico, ya que la actividad del festival genera empleo, atrae turismo y modifica los horarios de la hostelería para hacer frente a la demanda de los visitantes del festival. Los efectos comentados son positivos, pero un efecto negativo puede ser la masificación de la zona, que puede suponer una molestia para los habitantes de la zona.

- Socioculturales: un festival, como es el caso del Festival de Cans (objeto de estudio de Núñez Alonso) ofrece actividades destinadas a enriquecer culturalmente a los asistentes, como la difusión de las artes, charlas formativas, o iniciativas creativas (obras de arte colaborativas, por ejemplo).
- Sociocomunicativos: este efecto tiene en cuenta el arraigamiento de la población local y su mayor o menor vínculo con el festival, la creación de orgullo local por tener un festival de prestigio en su localidad y la cohesión social a través de actividades que buscan crear vínculos entre personas de distintas edades, ámbitos o profesiones.

Los impactos individuales generan los siguientes efectos sobre los individuos:

- Salud y bienestar físico: los festivales se producen en amplias zonas generalmente al aire libre en la que los participantes deben desplazarse a pie en un entorno “natural” entre los escenarios, la zona de acampada... favoreciendo un ejercicio físico moderado.
- Bienestar psicológico: el carácter lúdico de los festivales reduce el estrés de los participantes.
- Conocimiento y creatividad: el festival puede favorecer la participación de sus asistentes en diversas actividades que estimule su creatividad y les aporte conocimientos.

El impacto primario está formado por los efectos directo e indirecto. El efecto directo, según explica Núñez Alonso (2017, p.147) “son las acciones y esfuerzos realizados por el evento con el objetivo de generar un impacto en las personas participantes”. La programación del festival es el resultado de todas esas acciones y esfuerzos. Los impactos directos que produce son los ya mencionados comunitarios e individuales. Por otro lado, el efecto indirecto es la valoración, la percepción y la participación de los asistentes y vecinos de los esfuerzos y acciones realizadas por la organización del festival (Núñez Alonso, 2017, pp.150-151). Toda la información se obtiene de las encuestas.

El impacto secundario, indica Núñez Alonso (2017, pp.160-162), son los efectos que tiene el festival a largo plazo, y son muy difíciles de calcular. En el estudio que el autor realiza aplicado al Festival de Cans, la investigación se centró en observar cómo cambia la percepción de la gente según la asistencia o no a anteriores ediciones y la relación que existía entre la asistencia a varias ediciones y el sentimiento de arraigamiento local.

4.1.4. Impacto comunicativo

Según Núñez Alonso (2017, p.163) “la comunicación de un evento cultural es un apoyo que busca movilizar los públicos, conseguir apoyos, modificar las actitudes y promover el cambio social”. La correcta evaluación del impacto comunicativo le otorga a la organización valiosa información para mejorar su estrategia en términos de eficacia y eficiencia. El método tradicional para calcular el impacto comunicativo es a través del valor publicitario equivalente, que calcula el valor de la publicidad en el caso de que fuese pagada, pero este método está quedando en desuso porque ofrece datos pocos realistas. Aun así, el autor emplea este método “con el objetivo de comparar y contextualizar el proyecto (Núñez Alonso, 2017, pp. 172-174). Para completar el estudio, el autor realiza las siguientes acciones (Núñez Alonso, 2017, pp. 172-183):

- Contabiliza las apariciones del festival en todos los medios de comunicación y obtiene datos de tipo cualitativo de estas apariciones, como son el alcance, el tono, los valores asociados al festival y el contenido de los mensajes para esclarecer como la marca del festival es percibida por la sociedad.
- Analiza las métricas de las redes sociales web con las propias herramientas que proporcionan las redes sociales.
- Analiza los datos de la página web del festival a través de la herramienta Google Analytics.

El efecto directo es “el valor del propio evento como soporte publicitario” (Núñez Alonso, 2017, p. 166). Es decir, las marcas pagan por patrocinar el evento o distintos puntos del festival (escenario, la barra del bar, espacios determinados...) y de esta forma publicitarse. Los soportes empleados son los carteles, lonas publicitarias, videos proyectados en pantallas, regalos publicitarios y cualquier otro método que se le ocurra a la organización en colaboración con las marcas.

Núñez Alonso (2017, p. 171) explica que el efecto indirecto es todo aquello que es resultado de la interacción de las personas y medios de comunicación con la información compartida por la organización del festival a través de ruedas de prensa, redes sociales y página web (la organización se esfuerza por potenciar el efecto indirecto). La interacción con la fuente primaria (todo lo publicado por el festival) genera toda una serie de contenidos en redes sociales, medios escritos, medios audiovisuales...

El impacto secundario “aparece en los cambios de las actitudes, percepciones y comportamientos de las personas (...) ligados al valor que los asistentes le dan al festival y a la imagen que la sociedad tiene de este” (Núñez Alonso, 2017, p. 187). Los

efectos inducidos vuelven a ser los más difíciles de medir. La información a través de las entrevistas realizadas en el festival y del análisis de la información que se encuentra en Internet del festival, de la cual se extrae la percepción que tiene la sociedad del festival. El autor (p.189) tiene en cuenta la percepción de la gente según sean veteranos o debutantes y la forma en la que conocieron el festival (redes sociales, medios o amigos y familiares).

4.2. Metodología de la consultora BOP Consulting

BOP Consulting es una consultora asentada en Reino Unido que opera en todo el mundo trabajando con las empresas del sector de la cultura y las industrias creativas. Los trabajos que realizan son a escalas muy grandes. Los servicios que ofrecen a sus clientes son (*About Us | BOP Consulting | Culture & Creative Industries*, s. f.):

- La investigación de datos, tendencias en la industria, sectores, bibliografía... como herramienta de toma de decisiones para sus clientes.
- Diseño de estrategias y políticas para ciudades, regiones o empresas.
- Planificación cultural: ayudan a sus clientes a lanzar nuevos proyectos a través de la gestión, desarrollo de ideas y evaluaciones de mercado y demanda.
- Evaluación y valoración de impacto. Es en este servicio en el que se centra la presente investigación. La metodología propia que emplean en las evaluaciones incluye los impactos: económico, social, cultural y ambiental.

Dentro de la evaluación de impacto han realizado informes de ciudades, proyectos culturales, sectores culturales, industrias y festivales de música, todos disponibles en su página web (*Evaluation of the DCMS Culture Recovery Fund - Reports*, s. f.). Han realizado tres informes sobre festivales de música, los tres sobre los festivales que se realizan anualmente en la ciudad de Edimburgo en las ediciones de 2004, 2010 y 2015. En su página web conservan el último informe realizado, y el de 2010 está disponible en internet. El informe realizado en 2004 no se encuentra. De todos modos, en el último informe se especifica que la metodología que emplean es una continuación de la de 2010, por lo que en este trabajo se describirá el informe *Edinburgh Festivals 2015 Impact Study. Final Report*. (2016). Las diferencias respecto al informe de 2010 son (BOP Consulting, 2016, p.3-4):

- Encargan la evaluación de impacto ambiental a una empresa especializada en esa tarea.

- En el 2010 se tuvo en cuenta en el estudio a profesores, voluntarios, sponsors y periodistas. En el informe de 2015 no se les incluye en la investigación, pero sí a las audiencias de los festivales y a los delegados.
- No hacen encuestas a stakeholders (grupos de interés).
- Añaden una pregunta de satisfacción general para el festival al que haya asistido la persona que responde la pregunta. En el informe de 2011 no existía esta pregunta e intuían la satisfacción de la audiencia a través de otras preguntas relacionadas con la satisfacción.
- Añaden preguntas de impacto social destinadas a todas las audiencias, ya que en el informe anterior se centraron mucho en las familias.

4.2.1. Objetivos

Los objetivos que especifican en el informe (BOP Consulting, 2016, p.3) son realizar una evaluación holística del impacto económico, cultural y social para demostrar el valor de los festivales y comparar los resultados con los obtenidos en 2011. Los festivales analizados son los siguientes:

- Edinburgh International Science Festival.
- Imagine Festival.
- Edinburgh International Film Festival.
- Edinburgh Jazz and Blues Festival.
- Edinburgh Art Festival.
- Royal Edinburgh Military Tattoo.
- Edinburgh Festival Fringe.
- Edinburgh International Festival.
- Edinburgh International Book Festival.
- Edinburgh Mela.
- Scottish International Storytelling Festival
- Edinburgh's Hogmanay

4.2.2. Cálculo de visitantes

Dentro del informe, este apartado está incluido dentro de la evaluación económica, ya que no emplean el número de visitantes en ningún otro impacto. En este trabajo, por mantener una estructura similar en todas las metodologías analizadas y coherencia a lo largo del trabajo, se cambiará el orden de algunos apartados.

Para el cálculo de visitantes BOP Consulting (2016, p. 14) tuvo en cuenta la estimación de visitas (alrededor de 4 millones) aportada por las organizaciones de festivales (no se especifica el método empleado) y los datos obtenidos de las encuestas. En las encuestas plantean preguntas que son comunes a todos los festivales y después preguntas específicas para cada festival. Realizan las encuestas en físico (en el lugar donde se realiza el festival) y online. Para averiguar el número total de visitantes emplean:

- El porcentaje de tipo de visitantes que respondieron a las encuestas. Los tipos son: locales, excursionistas del país, excursionistas de fuera del país, visitantes alojados del país, visitantes alojados de fuera del país.
- La media de veces que asiste al festival cada tipo de visitante.

A continuación, la consultora averigua qué porcentaje de visitas total corresponde a cada tipo de visitante (multiplica el número total de visitas por el porcentaje). Una vez que obtiene ese dato, lo divide entre la media de veces que asiste cada tipo de visitante. De esta forma obtiene el número total de asistentes de ese tipo de visitante. La suma de todos los tipos de visitantes da como resultado el número total de visitantes.

4.2.3. Impacto económico

En el impacto económico que realiza BOP Consulting (2016, p. 13-15) calcula el gasto que han realizado los asistentes tanto en el festival como en la ciudad de Edimburgo, el gasto que ha realizado la organización, el empleo generado a tiempo completo atribuible al festival y el efecto sobre la economía de la ciudad y del país a través de los multiplicadores (en ningún momento se emplea la terminología de impacto primario, secundario, efecto directo, indirecto o inducido).

Cada festival puede tener impactos muy diferentes porque tienen distintos tamaños y duración. Para realizar el estudio, la consultora le solicita a la organización de los festivales sus presupuestos: ingresos (entradas, bar/cafetería), ayudas públicas, patrocinios y gastos (personal, instalaciones, artistas y otros gastos). No todas las organizaciones entendieron bien las instrucciones y no hay un método común de envío de información, ya que por ejemplo solo una organización envió encuesta a los artistas para averiguar su gasto, por lo que el gasto de los artistas finalmente fue contabilizado como gasto de las audiencias (BOP Consulting, 2016, pp.10-18).

Para realizar el impacto económico BOP Consulting calcula el impacto económico bruto y el impacto económico neto del festival, siguiendo las directrices de Scottish

Government y HM Treasury. Una vez calculado el impacto neto, calculan los efectos en el resto de la economía a través de los multiplicadores. El impacto económico bruto es la suma del gasto atribuible al festival y del gasto normal que hubiera habido si no se hubiese realizado el festival. El impacto económico neto es el gasto asociado al festival. Esta división entre bruto y neto la realizan con la audiencia y con las organizaciones de los festivales. Para diferenciar entre bruto y neto, tienen en cuenta el desplazamiento de gasto, que es que una persona, empresa o institución hubiese realizado igualmente el gasto en otro punto del país si no se hubiera realizado el festival (BOP Consulting, 2016, 14-16).

Para calcular el gasto neto de las audiencias, la consultora estudia qué gasto es atribuible al festival y qué parte es un desplazamiento de gasto. Para atribuir el gasto de las personas al festival, en las encuestas existía la pregunta de si han asistido a la ciudad únicamente porque se realizaba el festival o si hubieran asistido de todos modos en el caso de que no se hubiese celebrado. Si la respuesta es afirmativa, el gasto es 100% atribuible al festival (aunque el viaje sea de mayor duración que la del festival). Si es negativa, las siguientes preguntas estaban destinadas a calcular el desplazamiento de gasto. Para ello las audiencias debían seleccionar una de las siguientes afirmaciones (BOP Consulting, 2016, pp. 15-16):

- Me hubiera quedado en casa o hubiera ido a trabajar. Esta afirmación significa que el desplazamiento de gasto es temporal, ya que el gasto se podría haber realizado en otro momento.
- Habría hecho otra cosa en Edimburgo. Este gasto tampoco sería atribuible al festival porque se habría realizado de todos modos.
- Habría ido a otro lugar de Escocia. Esta afirmación corrobora el poder tractor de turístico que tiene el festival, pero sigue siendo un desplazamiento de gasto ya que el gasto se habría realizado en otro lugar de Escocia igualmente.
- Habría ido fuera de Escocia. También reafirma el poder de atracción turística y la capacidad de impedir “fugas económicas”.

El informe especifica que en agosto este cálculo es complicado, ya que los asistentes se sienten atraídos por la oferta completa de la ciudad de Edimburgo (BOP Consulting, 2016, p. 15).

Los gastos por los que se les pregunta a las audiencias son: transporte, entretenimiento, compas, alojamiento, y comida y bebida. No se les pregunta por el dinero gastado en entradas porque lo recaudado en taquilla y el número de entradas vendidas lo aportan

las organizaciones de los festivales. Con los datos obtenidos se observa la aportación al sector turístico y las diferencias de gasto entre cada tipo de visitantes, siendo las personas de fuera del país y que se hospedan en la ciudad las que más gastan (BOP Consulting, 2016, p. 17).

Para el cálculo del gasto neto de los organizadores, BOP Consulting únicamente tiene en cuenta el gasto que realiza el festival con dinero propio, ya que las subvenciones públicas y los patrocinios privados (solo contabilizan las ayudas monetarias y no las ayudas en especie) son consideradas por la consultora desplazamientos de gasto, ya que, si no se hubiese realizado el festival, las subvenciones y patrocinios se hubiesen realizado igualmente en otro proyecto. Calculan el dinero gastado en la ciudad y fuera de la ciudad (pero dentro del país) (BOP Consulting, 2016, p. 19).

Los efectos secundarios derivados del impacto económico neto del festival se calculan a través de los multiplicadores. Aparecen dos tipos de efectos:

- efectos de proveedor, ya que los proveedores deberán realizar un esfuerzo económico mayor para satisfacer la demanda de los festivales.
- Efectos de ingresos: los salarios que pagan las organizaciones de los festivales a sus empleados, parte serán gastados en la economía local.

Para el gasto neto de las audiencias se aplican multiplicadores de turismo y para el gasto neto de los organizadores se aplican multiplicadores que hacen referencia a la gestión de eventos (BOP Consulting, 2016, p. 19).

Los resultados de generación de empleo deben ser obtenidos de fuentes oficiales, ya que, si no se realizan encuestas a stakeholders, los únicos datos de empleo que puede tener la consultora son los generados directamente por el festival y no la de los negocios de la ciudad o empresas que suministran productos y servicios.

4.2.4. Impacto social y bienestar

La información sobre este impacto se obtiene de las encuestas contestadas por los asistentes a los festivales. Las preguntas que realizan en las encuestas son sobre el bienestar de los participantes, ya que según recoge el informe, el gobierno escocés publicó en 2013 un informe que confirmaba que cuanto mayor es el bienestar, mayor es la participación ciudadana en los eventos culturales, y eso se traduce en una mayor cohesión social (BOP Consulting, 2016, p. 10).

La investigación de BOP Consulting se centra en mostrar “el efecto de bienestar general que puede generarse a través de la estimulación del evento/ actividad”. Para ello hacen dos preguntas a los asistentes: “el evento junta a tu comunidad” y “el festival me ha dado la oportunidad de pasar tiempo de calidad con familia y amigos” (BOP Consulting, 2016, p. 11). Se centran en la sensación de “comunidad” (con actividades antes o después de los conciertos) y en que el festival sea un espacio de recreación para las familias.

En este apartado también analizan el “place-making” e identidad. “Los resultados de esta sección se relacionan con la percepción de la gente local sobre su ciudad (...) aumento de orgullo local, (...) si considera o no que los festivales ayudan a hacer Edimburgo especial” (BOP Consulting, 2016, p.11). El informe señala que el orgullo local está relacionado con sentimientos de apego y pertenencia, que indican cohesión comunitaria.

4.2.5. Impacto cultural

En este apartado, la consultora indica los resultados que se han obtenido. Indica que los festivales no funcionan únicamente como una oferta cultural, sino que promueven y aumentan el consumo cultural por parte de la ciudadanía. Tienen en cuenta a la población local, ya que el 63% participó en los festivales a lo largo del año, y la percepción que tienen los asistentes del festival. Las preguntas de las encuestas se centran en (BOP Consulting, 2016, p. 8-9):

- Si consideran el evento como un “must-see” o imprescindible.
- Si están satisfechos con la experiencia en el festival.
- Si el festival ha hecho que consuma otro tipo de productos o servicios culturales.
- Si el festival ha hecho que descubra nuevos estilos, géneros...
- Si el festival tiene una oferta internacional.

BOP Consulting aclara que estas preguntas no permiten un estudio a largo plazo, pero que sí intuyen que afecta positivamente a la audiencia de cara a futuros eventos culturales (BOP Consulting, 2016, p.9).

4.2.6. Sostenibilidad e impacto ambiental

La consultora se asoció a una empresa especializada para el cálculo del impacto ambiental. Las organizaciones de los festivales también tomaron conciencia de la importancia que tiene la sostenibilidad, ya que puede aportar beneficios económicos y culturales. El grupo se esfuerza en reducir el impacto negativo que producen los

festivales y también en provocar impactos positivos (a través de la cultura de la sostenibilidad que tratan de inculcar a los asistentes). Para mejorar la medición, están creando una metodología para medir la huella de carbono que produce la actividad de los festivales.

En el impacto ambiental diferencian entre impacto directo, que es el provocado por las organizaciones de los festivales, y el impacto indirecto, que es el provocado por las audiencias, las producciones, los artistas y sus equipos... Un ejemplo de una medida que han tomado es la de potenciar el transporte público para llegar a los festivales (a nivel de la ciudad), y trabajan en otras medidas para evitar que las personas se desplacen en su propio vehículo al festival desde distintos puntos de Escocia.

BOP Consulting aclara que, aunque trabajan en la toma de medidas para reducir el impacto negativo y potenciar el positivo, los efectos producidos por estas medidas son muy difíciles de medir y cuantificar. La metodología que están creando las organizaciones pretenden crear herramientas para medir y cuantificar estos impactos (BOP Consulting, 2016, pp. 21-23).

4.3. Propuesta de homogeneización en las metodologías por la Asociación de Festivales de Música

La asociación de Festivales de Música (en adelante FMA), según indica su propia página web, “se erige como representante de los intereses de los organizadores de festivales al objeto de configurar un espacio común donde promover y gestionar proyectos e iniciativas relacionadas con las actividades propias de los organizadores de festivales” («Fines», FMA, s. f.). Realizan también una labor didáctica a través de seminarios, jornadas, cursos, y comparten informes en su página web sobre distintos aspectos de la gestión de los festivales de música. Una de ellas es el informe *Reflexiones sobre la medición del impacto de los Festivales de Música*, en el cual realizan una propuesta para homogeneizar las metodologías de medición.

Este informe ha sido realizado en conjunto con Gabeiras & Asociados, que son un despacho ético que presta servicios jurídicos y una de sus especialidades es el derecho de la cultura (*Abogados derechos propiedad industrial intelectual copyright*, s. f.). Cuentan con una fundación (Fundación Gabeiras) en la que también realizan publicaciones como la de *Reflexiones sobre los impactos de los Sectores Culturales y Creativos*, en la que reflexiona sobre la importancia de la medición, y resultados y transformaciones socioeconómicas y medioambientales que producen las actividades culturales (Fundación Gabeiras, s.f.). También han participado en la elaboración del

informe de la FMA Francisco Javier Núñez Alonso y Francisco Javier Sanjiao Otero, que son dos investigadores de la USC y creadores de la metodología 360º; otros expertos en la medición de impacto y los festivales asociados con la FMA, que señalan los campos que les interesa medir y comparten la información para avanzar conjuntamente en la investigación.

La medición que proponen tiene como objetivos analizar holísticamente el evento, conocer los perfiles de asistentes para adaptar la oferta de los festivales y adaptar las estrategias comunicativas a estos perfiles para aumentar la afluencia de espectadores en futuras ediciones (FMA, s.f., p. 12). Las dimensiones que proponen medir son (FMA, s.f., p. 28):

- Económica: calcular el impacto primario (efectos directo e indirecto) e impacto secundario (inducido).
- Social: conocer el impacto positivo y negativo que tienen los festivales de música en la audiencia, habitantes de la zona, proveedores...
- Turística: conocer el efecto tractor de los festivales de música sobre el turismo permite medir mejor el impacto en este sector.
- Cultural: poner en valor la actividad cultural desarrollada y medir su impacto a largo plazo.

En el glosario del informe describe los distintos tipos de impactos que proponen analizar. En el impacto económico y turístico, recalca que el impacto son los efectos directo, indirecto e inducido que provoca el festival en esos sectores, mientras que en el cultural y el social, simplemente habla de “efecto en la vida cultural” y “efectos sobre las personas”. Estas definiciones arrojan luz sobre el tipo de medición de cada impacto, siendo las relacionadas con la economía (impacto económico y turístico) las que emplean el tradicional análisis de impacto primario y secundario, pero los impactos social y cultural tendrán otro tipo de medición relacionado con datos de tipo cualitativo (FMA, s.f., p. 7).

El informe presta mucha atención a los grupos de interés o stakeholders y se nutre de la investigación de Van Niekerk y Getz (2016), en la cual se analiza distintos estudios para la clasificación y elección de los grupos de interés. Se puede observar como en un inicio los investigadores solo tenían en cuenta a 4 agentes dentro del grupo de interés (Shone & Parry, 2001, resumido en Van Niekerk y Getz, 2016, p.424) y a 14 agentes en las investigaciones más actuales (Presenza & Iocca, 2012, resumido en Van Niekerk y Getz, 2016, p.424). La FMA eligió la definición de Freeman (1983) para su glosario: “los

Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, (...) también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente al desarrollo de éstas”. Los grupos de interés que selecciona la FMA para la inclusión en el estudio son: clientes (público y vendedores), empleados, proveedores, artistas, administración pública, comunidad local, socios, inversores y patrocinadores (FMA, s.f., p.29).

La información, según la FMA (s.f., p.29), se obtiene a través de encuestas a distintos grupos de interés, datos de la organización del festival, datos de proveedores y análisis de las comunicaciones realizadas sobre el festival.

5. Estudio de caso: Caudal Fest

5.1. Aplicación de la metodología 360° en el Caudal Fest

5.1.1 Introducción

En la introducción del informe del Caudal Fest de la edición de 2019 se recoge que “FEST Galicia es una marca creada por la Xunta de Galicia para promover el territorio gallego como destino musical”. En la marca se inscriben festivales que promocionan valores como la sostenibilidad del evento, la igualdad de género o la diversidad (FEST Galicia, 2019, p. 1). Esta marca colabora, a través de la “Axencia Galega de Industrias Culturais” (Agadic) y la Universidad de Santiago de Compostela, que ha realizado una serie de informes de evaluación de impacto.

La metodología de evaluación de impacto elegida fue la 360°, y en la dirección y coordinación de los informes se encuentran Francisco Javier Sanjiao Otero y Francisco Javier Núñez Alonso, los desarrolladores de esta metodología. Para este estudio recogieron 1.078 encuestas (dos técnicas: entrega y recogida auto cubierta) de los asistentes al festival y la selección de la muestra fue aleatoria simple (FEST Galicia, 2019, p. 4).

5.1.2. Estructura del informe

El informe evalúa 4 impactos, los tres que se especifican en *Da medición do impacto á mellora. Metodoloxía de avaliación de eventos culturais. O caso do Festival de Cans*, que son el impacto social, económico y comunicativo (a este último se le llama en el informe impacto comunicativo e informativo), y se le añade uno más, el impacto sobre la imagen y el turismo.

También se realiza una valoración transversal de estos ámbitos: seguridad, accesibilidad, género, edad, medio ambiente y cultura. No es una evaluación de impacto porque no mide los efectos que los campos tienen en la sociedad, economía, medios de comunicación... sino que recogen la opinión de los asistentes y la clasifican para observar cómo son valorados estos servicios según la edad, género, procedencia...

5.1.3. Cálculo del número de asistentes

Como se indica en el informe (FEST Galicia, 2019, p. 9) se conoce el número total de personas que asistieron al festival porque es un evento de pago y se puede contabilizar el número de abonos y entradas individuales vendidas. Para calcular el total de visitas por día se realizó un cálculo conservador y otro optimista (recordando a los métodos usados en Núñez Alonso (2017)). Para el cálculo conservador se suma los abonos vendidos y las entradas individuales vendidas para el día de máxima afluencia. Para el cálculo optimista se suman el número de abonos vendidos y el número total de entradas individuales vendidas.

Esta técnica no fue comentada en Núñez Alonso (2017), pero es debido a que la entrada al Festival de Cans es gratuita y no controlada, por lo que necesitan hacer una estimación del número de asistentes y de las visitas a través de las encuestas. A diferencia del estudio de Cans, en el del Caudal Fest no se especifica el total de participaciones de los asistentes, tal vez porque solo hay un escenario y ninguna actividad paralela que les interese contabilizar la participación (las cuales tienen una valoración de 6,62 puntos, siendo la oferta peor valorada del festival, lo que puede incentivar en futuras ediciones a su mejora).

5.1.4. Impacto social

En el impacto social, según el informe de FEST Galicia (2019, pp. 8-11), se estudia los distintos campos:

- Características sociodemográficas de los asistentes: estos datos ayudan a definir el tipo de público que asiste al festival.
- Hábitos de asistencia: conocer las visitas que realizan los visitantes ayuda a la organización a conocer de qué manera los asistentes interactúan con el festival.
- Valoración de la oferta del evento: conocer la opinión de los asistentes sobre la programación es importante para definir futuras programaciones y adaptarlas a los gustos de los asistentes.

- Percepción del impacto generado por el evento: en este apartado se recoge como valoran los asistentes positiva o negativamente desde un punto de vista comunitario e individual. El festival puede tener impactos positivos, pero también negativos. Los primeros se quieren potenciar y los segundos reducir y eliminar.

Se perfila el tipo de persona que asiste al festival preguntando en las encuestas por datos sociodemográficos (género, edad, media de edad, formación, ocupación, ingresos, origen) y por los hábitos de asistencia. La valoración de la oferta y los servicios del festival es 7,8 y la valoración global del festival es 7,9. El impacto comunitario positivo es de 8,6, el negativo de 6,6 y el individual 8,8. El impacto comunitario negativo es bajo, lo cual es positivo, y el mayor impacto negativo que consideran los asistentes es la masificación del evento. Los asistentes se divierten con seguridad, en compañía de amigos, conociendo nueva música. El festival genera orgullo local, mejora el nivel cultural, y demás impactos positivos comunitarios.

De estos datos se concluye que el festival tiene un impacto claramente positivo en la sociedad, ya que la puntuación que obtiene es de notable y rozando el sobresaliente. Sin embargo, difiere de la metodología del impacto social explicada en Núñez Alonso (2017). En ambas evaluaciones se diferencia entre impacto individual e impacto comunitario positivo y negativo, pero frente al planteamiento inicial mostrado en el Festival de Cans, el estudio del impacto social es menos profundo, ya que se limita a recopilar la opinión de los asistentes de los distintos servicios ofrecidos por el festival y no profundiza en el cálculo del impacto primario (directo e indirecto) y secundario, lo que supone un cambio en marco teórico de la metodología, pues el punto fuerte de la metodología 360° es que realizaba un evaluación del impacto primario y secundario de todos los impactos a estudiar.

Las similitudes se encuentran en el perfilado del tipo de persona que asiste al festival, pues en ambos estudios se realizan preguntas en las encuestas sobre características sociodemográficas (género, edad, media de edad formación, ocupación, ingresos y origen) y hábitos de asistencia. Por lo tanto, la aplicación de la metodología 360° en el Caudal Fest profundiza mucho menos en este ámbito, realizando una evaluación de impacto a corto plazo aceptable y una evaluación a largo plazo inexistente.

5.1.5. Impacto económico

El informe detalla el impacto económico directo (el gasto realizado por el festival en la comarca, en Galicia y fuera de Galicia), el impacto económico indirecto (lo que gastan

los asistentes al festival) y el impacto inducido (es el impacto del festival en la economía calculado a través de las tablas input-output) (FEST Galicia, 2019, pp. 12-17).

La organización del festival gasta un 37% de su presupuesto en Galicia (un 11% en la comarca). Dentro de la comarca, la partida de mayor gasto es la de personal. La siguiente partida es la de actividades de gestión y administración, y también contratan los servicios de alojamiento de la zona y empresas relacionadas con la gestión de residuos, hostelería y transporte. Esto indica que la actividad del festival dinamiza diversos sectores de la economía local, generando empleo y, por lo tanto, un impacto socioeconómico positivo.

En el resto de Galicia la mayor partida presupuestaria con un 66% es la de actividades de seguridad, investigación, gestión..., seguido de lejos con 17% las actividades de alquiler y ya menos de 10% partidas como la de publicidad o abastecimiento de energía. Por lo tanto, estos datos indican que existirá un efecto inducido en el conjunto de la economía gallega y española, ya que otro 37% de los gastos se realizan fuera de Galicia (no desglosados en el informe).

El efecto indirecto se calcula que el gasto medio por persona en la comarca (con transporte o si transporte) es de entre 71,1€ y 130,6€. Teniendo en cuenta que la estimación diaria de asistentes es de 15.000 personas, el total de asistentes habrá gastado entre 1.066.500€ y 1.959.000€, lo cual es un impacto económico claramente positivo para la comarca. Las partidas que se han tenido en cuenta en los cuestionarios son: hospedaje, restauración en el festival, restauración fuera del festival, mercadotecnia, compras y transporte.

El impacto inducido se calcula sumando el gasto total del festival (información aportada por la organización del festival) y el gasto total de los asistentes (información que se estima a través de la información obtenida de los cuestionarios), y multiplicándolo por el multiplicador específico del festival. Esto dice que en la comarca el impacto inducido fue de alrededor de 3 millones de euros y en el total de Galicia de casi 4 millones de euros. Para las instituciones como la Xunta de Galicia, el retorno de cada euro con el que han apoyado el festival es de una media de 220€. Este cálculo es especialmente importante para que instituciones o patrocinadores privados consideren seguir apoyando el festival en futuras ediciones y que consideren su apoyo como una inversión, ya que luego percibirán beneficios.

La evaluación del impacto económico es exactamente la misma a la efectuada en el Festival de Cans: misma estructura, mismo desglose en impacto primario y secundario y también el cálculo del retorno a las instituciones públicas.

5.1.6. Impacto sobre imagen y turismo

El festival demuestra su efecto tractor en el turismo gallego, ya que asisten personas de la comarca, de Galicia, del resto de España (un 1% del resto del mundo), y el principal motivo de asistencia de estas personas a la comarca, según las encuestas, es la oferta del festival. El mapa de la ocupación hostelera demuestra que las localidades de alrededor del festival muchas de ellas tuvieron una ocupación hotelera del 100% y la tabla de “origen y gasto en el entorno” (FEST Galicia, 2019, p. 19) muestra como los asistentes efectuaron gastos fuera del festival en restauración y compras. Esto es símbolo evidente de que las personas hicieron turismo por la zona. En ambas partidas, la media de gasto por persona fue de 27,7€ y 18,9€, respectivamente.

Este es el nuevo impacto que se añade respecto al estudio anterior. Es un apartado que surge por las características propias de este festival, lo cual es positivo para la investigación, pues significa que los investigadores se han adecuados a la naturaleza de estos festivales. El impacto sobre el turismo y la imagen es un impacto que toma prestadas características del impacto económico, ya que calcula el impacto económico indirecto (efectuado por los asistentes al festival) en este sector determinado; y del impacto social, ya que la buena imagen que aporta el festival y que sirve como efecto tractor para el turismo forma parte del impacto social, primario y directo. La especificación de este nuevo impacto quiere resaltar el impacto positivo que supone la celebración de los festivales de música para este sector. Por lo tanto, es una adecuación positiva la realizada en el marco teórico de la metodología 360° para la evaluación de los festivales inscritos en la marca FEST Galicia.

5.1.7. Impacto comunicativo e informativo

Para la medición de este impacto se emplearon 4 multiplicadores del sector combinados con multiplicadores propios en base “al tono de la información, la presencia del evento en el titular, la correlación entre el evento y la información, la mención a patrocinadores y áreas geográficas implicadas o el número de veces que aparece citado el evento” (Fest Galicia, 2019, p. 21). Este método se muestra más realista que el método tradicional “valor publicitario equivalente” (VPE), que ya muchos especialistas desaconsejan. En Núñez Alonso (2017) ya advertían que el VPE era un método que no ofrecía datos realistas, y en el nuevo informe del Caudal Fest (2019, p. 23) advierten de

que a pesar de que el método que han empleado es experimental, seguramente los datos sean más precisos que los que se hubieran obtenido mediante el VPE.

Ya que este nuevo informe no utiliza el VPE, para calcular el valor base del festival se sumó el presupuesto del evento y el gasto de los asistentes. Se realizó una base conservadora y otra optimista. A esta base se le aplicaron los distintos multiplicadores ya mencionados. La media de estos indicadores es el multiplicador del festival.

En este informe se avanza en una nueva metodología experimental que se aleja del VPE, lo cual es positivo, ya que se debe encontrar medidas más exactas que aporten una imagen más precisa del impacto comunicativo de los festivales de música. Respecto al estudio de Cans, no se detalla los esfuerzos del propio festival como soporte publicitario, aunque sí se incluye el multiplicador de las redes sociales, por lo que el impacto primario-directo se incluye como en el estudio previo, pero no es tan concreto. El impacto indirecto es cuantificado, pero no hay una estimación del impacto producido a nivel económico. Sí que es más completo que el estudio anterior el impacto secundario, ya que perfecciona e incluye más indicadores.

5.2. Realización de entrevistas a distintos grupos de interés

5.2.1. Objetivos y metodología de las entrevistas y cuestionarios

El objetivo de la realización de las entrevistas a los distintos grupos de interés es conocer que tipos de impactos les interesa y como emplean los datos de los informes de evaluación de impacto para tomar decisiones, formular nuevas estrategias y definir nuevos objetivos a la hora de apoyar los festivales de música. Las características de la entrevista/cuestionario, basándose en la clasificación de Meneses & Rodríguez (s.f., p. 37), son:

- Estructurada: las preguntas son organizadas previamente.
- Desarrollo y seguimiento: se tratará de obtener información de cómo los grupos de interés usan la información en estos momentos.
- Individual: las entrevistas se realizan de manera individual, y el cuestionario está ideado para que lo realice una única persona de cada vez.
- Monotemática: las preguntas se realizan sobre un único tema.
- No directiva: el entrevistador cuenta con una serie de preguntas que deben ser contestadas, pero dentro de lo posible y sin salir de la temática principal, deja que el entrevistado hable de manera libre.

Las temáticas de las preguntas son:

- Sobre la persona y su rol.
- Sobre el proceso de evaluación.
- Sobre la decisión
- Sobre retos y mejoras.

Las preguntas se realizan centradas en el Caudal Fest.

La elección entre la realización de entrevistas o cuestionarios se debe a una adecuación a los intereses y disponibilidad de los entrevistados. En ambas opciones, las preguntas son las mismas, para asegurar la homogeneidad de las respuestas. No se encuentran entrevistas científicas o académicas realizadas a grupos de interés de los festivales de música, por lo que este estudio será pionero en recopilar este tipo de información. Conseguir los contactos es una lotería y se depende por completo de la buena voluntad de los entrevistados por querer participar en la investigación.

Según Boyce (2006, p. 3) “las entrevistas son usadas habitualmente para proporcionar contexto a otros datos, ofreciendo una imagen más completa de lo que pasó en el programa y por qué”. Con las preguntas realizadas en el cuestionario y en las entrevistas se pretende esto mismo: conseguir información de tipo cualitativo de como usan los informes de evaluación de impacto.

Dentro de los distintos grupos de interés se encuentran entidades privadas y públicas. En el caso concreto del Caudal Fest, cuenta con apoyo para la edición de 2024 de:

- Estrella Galicia (patrocinio privado)
- Cutty Shark (patrocinio privado)
- Negrita (patrocinio privado)
- Repsol (patrocinio privado)
- Xunta de Galicia (apoyo público)
- Xacobeo (apoyo público)
- INAEM (apoyo público)
- Deputación de Lugo (apoyo público)
- Bring the noise (empresa organizadora)
- Lugo cidade viva (apoyo público)
- Concello de Lugo Alcaldía (apoyo público)

Se ha conseguido contactar y recibir respuesta de:

- Ayuntamiento de Lugo, participaron en la entrevista Mauricio Repetto (concejal de dinamización económica y bienestar social) y más activamente Isabel Villamor Cabado (responsable del servicio de la Jefatura de Desarrollo Local), que se encarga personalmente de la gestión del patrocinio publicitario con el Caudal Fest.
- Empresa patrocinadora nº1.
- Empresa patrocinadora nº2.

Ambas empresas han solicitado que sus datos sean tratados de manera confidencial. A mayores, se ha encontrado información de la subvención que recibe el Caudal Fest del INAEM, y los datos reunidos se recogen de la convocatoria de la subvención.

5.2.2. Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)

El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) otorga subvenciones a los festivales de música a través de las “Ayudas a la música, la lírica y la danza” a través de subvenciones de régimen concurrencia competitiva. Los organizadores de festivales de música pueden aplicar al programa B3 “Programas de apoyo a festivales, muestras, certámenes y congresos de lírica y música”. La ayuda concedida no puede superar los 100.000€ según las condiciones de la subvención (INAEM, 2024, p. 20). Los requisitos que piden desde el INAEM (2024, pp. 13-14) son:

- Repercusión a nivel nacional o internacional.
- Promover un impacto social positivo.
- Antigüedad mínima de cinco años (incluida la edición para la que se solicita la subvención).
- En los festivales de música, tendrá que haber al menos representación en las actividades realizadas de agrupaciones de 3 comunidades autónomas diferentes.

En esta subvención, se puntúan diversos aspectos (INAEM, 2024 p. 19): interés cultural del evento, perfil y alcance del proyecto, repercusión social, presupuesto y viabilidad e impacto económico, trayectoria del solicitante y de la actividad. En el momento de justificar la subvención, la organización del festival debe compartir una memoria de las actividades realizadas y los objetivos propuestos, y una memoria económica para que puedan comprobar el correcto gasto de la subvención en las partidas subvencionables, y otros documentos (justificantes de realización de las actividades, acreditaciones de pagos...)

Esta institución no pide de manera directa que se realicen informes de evaluación de impacto, pero ya que solicita para subvencionar un festival que se demuestre el impacto social que genera el evento y para justificar la subvención que se aporte una relación de los objetivos cumplidos y una memoria económica, obliga a la organización del festival a realizar, como mínimo, evaluaciones de impacto económico y social.

5.2.3. Ayuntamiento de Lugo

El área dentro del Ayuntamiento de Lugo encargada de la gestión del patrocinio con el Caudal Fest es la Jefatura de Desarrollo Local. En la entrevista se compartió como es la relación desde 2018, que es cuando se asentó el festival en Lugo, y las distintas fórmulas que se emplearon.

El Ayuntamiento de Lugo valoró positivamente que en 2018 se asentara este festival en su territorio. Para que esto sucediera, apoyó económicamente a la empresa para que se asentara en Lugo, ya que se estimaba que el impacto económico, comunicativo y turístico serían muy positivos para la localidad. La fórmula inicial que emplearon para apoyar el evento fue a través de una subvención, pero este método solamente fue empleado el primer año porque, al ceñirse a la ley de subvenciones, hubo mucho ruido burocrático que entorpecía el desarrollo de la actividad, además de que no todos los gastos de la empresa eran subvencionables y que la subvención debía ser menor al gasto realizado.

La fórmula correcta que se emplea hasta esta última edición es la del patrocinio publicitario. La empresa que realiza el Caudal Fest valora que la presencia del logo del Ayuntamiento de Lugo en los distintos soportes publicitarios, publicaciones en medios y redes sociales del festival en un precio (alrededor de 217.000€). El Ayuntamiento necesita saber si el impacto va a ser mayor que el patrocinio, por lo que, a través de un concurso en la Plataforma de LECOL contratan a la empresa consultora que realice la mejor oferta (alrededor de 2000€). Puesto que es un patrocinio publicitario, lo que les interesa medir es el impacto comunicativo que tendrá el festival en distintos medios de comunicación.

La consultora realiza un informe inicial en el que estima que el impacto comunicativo será de 612.545€, en el caso de la edición del año pasado (Ü simbiu, 2023) y 218.944€ en el informe del año 2022 (Seguimedia, 2022). Este cálculo supone que el impacto comunicativo va a ser mayor que lo que invierta el ayuntamiento (aunque haya una diferencia de 400.000€ entre ambos informes), por lo que justifica la acción y es aprobada por el interventor (tras comprobar que la empresa no tenga deudas con

Hacienda, que sea solvente y tenga todos los permisos para realizar el festival en regla). Esta práctica de evaluación inicial no está exigida por ninguna ley, pero es un funcionamiento normal dentro de la administración pública.

Tras la realización del festival, la empresa consultora emite un informe final del impacto comunicativo que ha tenido el evento. En el caso del año 2023, la empresa Ü simbiu valoró en 2.892.926€ el impacto comunicativo, con un total de 218 noticias y una audiencia de 167.032.682 personas (Ü simbiu, 2023, p. 2). En el informe analiza el impacto individual cada medio (digital, impreso, radio TV). La metodología empleada para cada medio es la siguiente (Ü simbiu, 2023):

- Valor publicitario equivalente (VPE) en los medios audiovisuales y escritos.
- Coste por mil (CPM), que es el coste que pagaría el responsable de marketing por mil impresiones en un anuncio en internet (INTUIT, s.f.). La audiencia en este medio es calculada siguiendo el criterio de “usuarios únicos al mes”. En el caso de que en un mes una única persona consulte varias veces una página web, solamente será contabilizada una de ellas.

La empresa encargada en 2022 de realizar la medición empleó la misma metodología (Seguimedia, 2022). La empresa del Caudal Fest emite también un informe final en el que indica el impacto económico para Lugo y el impacto comunicativo (no se especifica metodología, solamente se muestra el dato) y reúne fotografías de los puntos donde se mostró el logotipo del Ayuntamiento de Lugo para demostrar la notoriedad, alcance y repercusión para el Ayuntamiento.

Prácticamente en todas las ediciones el Caudal Fest ha contado con más de 30.000 asistentes, exceptuando la primera edición que llegó a los 22.000 asistentes (ABC, 2019). Revisando las publicaciones realizadas en internet, ha tenido una repercusión similar a lo largo de cada edición. Esto se puede contrastar en la comparación de los estudios realizados por Seguimedia en 2022 frente al de Ü simbiu en 2023, pues prácticamente hubo las mismas apariciones en cada tipo de medio comunicativo. Teniendo en cuenta que el contexto comunicativo y de asistencia no ha variado prácticamente a lo largo de los años, se puede realizar una comparación entre informes:

- El informe realizado por Ü simbiu en 2023 valora el impacto económico en 2.892.926€.
- El informe realizado por Seguimedia en 2022, con prácticamente los mismos medios de comunicación valora en 554.000€ el impacto comunicativo. Es sorprendente la diferencia ya que ambos emplean la misma metodología.

También difieren en el informe inicial (valorando Seguimedia en 400.000€ menos el impacto comunicativo respecto a Ü simbiu) y en las fechas en las que se realiza la medición. Seguimedia realizó la medición desde el 28 de agosto de 2022 hasta el 16 de septiembre de 2022 (justo al día siguiente de terminar el festival) y Ü simbiu realizó la medición desde el 1 de septiembre de 2023 hasta el 30 de septiembre de 2023. Ü simbiu midió también todas las interacciones que se realizaron hasta 15 días después de terminar el festival, lo que es un acierto ya que son en estas fechas cuando los organizadores del festival comparten los objetivos cumplidos e impresiones del público, artistas...

- El informe realizado por el Caudal Fest en 2022 indica el impacto económico (4,5 millones de €) y el impacto comunicativo, valorado en 1,69 millones de € (Caudal Fest, 2023). Este informe es mucho más optimista que el de Seguimedia (realizado en la misma edición) y más conservador que el de Ü simbiu (realizado al año siguiente). En este informe no se especifica la metodología, pero se sospecha que emplea el VPE y CPM por ser los métodos más empleados.
- El informe realizado por FEST Galicia con la metodología 360° analiza la segunda edición de este festival, que también alcanzó los 30.000 asistentes. En el informe no se especifica el número de medios total, pero sí el porcentaje de cada uno. Estos datos no nos permiten contrastar entre ediciones el número de apariciones en los medios de comunicación, pero ya que el número de asistentes fue similar (ABC 2019), se estima que la presencia en medios habrá sido parecida. Teniendo esto en cuenta, el informe de FEST Galicia, con la medición experimental a través de indicadores propios para el festival, estima que el impacto comunicativo total es de una media de 5 millones de euros (punto intermedio entre la estimación conservadora y la optimista). Esta cifra solamente es de ayuda para los organizadores, ya que los patrocinadores necesitan realizar una evaluación propia para filtrar las noticias en las que se hace mención a su marca. El impacto económico en la comarca es de 3,3 millones de € (media de la cifra conservadora y optimista) (FEST Galicia, 2019, p. 17) frente a los 4,5 millones estimados por el Caudal Fest en 2023, lo que supone de 1,2 millones de diferencia.

En la pregunta realizada sobre si conocía la metodología 360° y los informes realizados por FEST Galicia la respuesta fue que no conocía ni la metodología ni los informes. Tras la explicación de esta, se puntualizó que lo que le interesa medir al Ayuntamiento de Lugo es su impacto comunicativo propio, en cambio, los datos del impacto comunicativo

que ofrecen estos informes solamente le pueden interesar a la organización y a la propia ciudadanía, pues ofrece los datos del impacto comunicativo total del evento.

5.2.4. Empresa patrocinadora nº1

Esta empresa ha solicitado que los datos sean tratados de manera confidencial, por lo que no se compartirán aquellos datos que ayuden a reconocer a la empresa patrocinadora, pero sí que se compartirá su metodología y objetivos a la hora de colaborar con festivales de música.

El motivo por el que esta empresa ha entrado en el mundo de los patrocinios de los festivales de música es para modificar su posicionamiento de marca. La marca tradicionalmente se la relaciona con una serie de atributos, y por motivo de cambio de rumbo de su actividad, quieren ser percibidos por la sociedad de otra manera. La fórmula que adoptan para lograr sus objetivos (dentro del área de comunicación y marca) es el de patrocinio publicitario de festivales de música.

Ya que es un patrocinio publicitario el impacto que les interesa medir es el comunicativo, aunque esto puede variar según el tamaño del festival y su participación a nivel de patrocinio con el evento. En festivales de mayor tamaño y mayor participación por parte de la marca realizan también el impacto económico y cuestionarios en el propio festival para determinar cuál ha sido la notoriedad y alcance de la publicidad instalada en los soportes publicitarios del festival en la audiencia. Los impactos económicos y la realización de cuestionarios son subcontratados a otras empresas, pero la medición del impacto comunicativo la realiza la propia empresa. En el caso del Caudal Fest, un festival de menor tamaño y menor participación de la marca, realizan el impacto comunicativo.

La empresa cuenta con un equipo de investigación de mercado que realiza una estimación inicial del impacto comunicativo que puede tener la marca en el evento. Cuentan con una matriz de valoración propia que otorga una puntuación al patrocinio. La marca considera que el patrocinio es satisfactorio cuando el retorno es de 4 a 1, y cumplir con este objetivo es lo que diferencia un patrocinio de éxito de los que no lo son. Tras la realización del evento, se realiza un informe final (realizado por la propia empresa) en el que se tienen en cuenta el alcance de:

- Los esfuerzos comunicativos realizados por la propia empresa.
- Las comunicaciones realizadas por el Caudal Fest.
- Los medios de comunicación que cubren el evento o difunden la noticia.

En los medios tradicionales audiovisuales se emplea el VPE. Durante la entrevista se comentó la poca fiabilidad que tiene este método y la necesidad de cambiar a metodologías más realistas. La valoración que se realizó durante la entrevista de por qué este cambio no ocurre es porque el VPE es la metodología más optimista y que ofrece mejores resultados del impacto comunicativo. El impacto comunicativo no es una ciencia exacta, y dentro de las metodologías existentes para su medición las empresas e instituciones siguen prefiriendo el VPE porque los resultados son mejores que con otras metodologías.

Una empresa comentada que emplea una metodología más avanzada es Nielsen, pero observando su página web se entiende que puedan prescindir del VPE, ya que cuentan con un banco de datos inmenso y una monitorización de todos los medios a nivel mundial. (Nielsen, s.f.). Estos datos solamente son accesibles para empresas que operan a nivel internacional y especializadas en el sector. Su precisión se debe a la monitorización de todo tipo de plataformas teniendo en cuenta todo tipo de datos demográficos y socioeconómicos.

Para la medición del impacto en RRSS, la empresa emplea una metodología interna propia que tiene de base el CPM y es combinada con otros factores como el alcance o la interacción de los usuarios con el contenido. Esta metodología se considera un avance ya que no considera la publicidad como una comunicación unidireccional, sino que tiene en cuenta la interacción que realizan los usuarios con el contenido, que supone una amplificación del impacto (Guerrero M. & Scolari C., 2016, p.185).

Los datos obtenidos en la medición son estudiados concienzudamente, pues la empresa realiza un esfuerzo considerable en obtener la información. El análisis puede ser a corto plazo, como calcular el retorno económico de la contratación de un determinado *influencer* para un evento, o a largo plazo, en el que se puede evaluar el grado de consecución de unos objetivos en un periodo de tiempo.

En la pregunta realizada durante la entrevista sobre la metodología 360º y los informes realizados por FEST Galicia la respuesta fue que no tenía constancia de ellos. Sin embargo, tras explicar esta metodología, los indicadores experimentales para el cálculo del impacto comunicativo resultaron interesantes.

En el caso del Caudal Fest, la empresa promotora del evento no emite un informe específico del festival para la empresa patrocinadora, ya que la relación entre ambas empresas incluye otros festivales patrocinados, y lo que emite es un informe global del patrocinio. La empresa patrocinadora podría solicitar un informe individual para el

Caudal Fest, pero debido a que no es un festival de gran tamaño o estratégico para la empresa, no le es necesario conocer el impacto individual de este festival, pero sí en su conjunto con el resto de las colaboraciones.

5.2.5. Empresa patrocinadora nº2

Esta empresa ha solicitado que los datos sean tratados de manera confidencial, por lo que no se compartirán aquellos datos que ayuden a reconocer a la empresa patrocinadora, pero sí que se compartirán los datos que se obtuvieron a través del cuestionario que cumplimentó el entrevistado.

El rol de la persona entrevistada en su empresa es el de *Head of global music sponsorships and positive impact communication*. El título de su rol hace mención directa al impacto comunicativo, lo que sugiere en primera instancia el tipo de impactos que priorizará su empresa en la medición. La finalidad de esta empresa por financiar eventos culturales tiene dos vertientes, ambas relacionadas entre sí. Una vertiente está dentro de la estrategia de marketing, que es por notoriedad y posicionamiento de marca. La segunda vertiente tiene que ver con la filosofía de la empresa en apoyar la industria cultural.

Esta empresa utiliza la fórmula del patrocinio publicitario para colaborar en el Caudal Fest. Eligen este festival porque refleja sus valores y colabora en la consecución de sus objetivos. Los impactos que mide son:

- Impacto directo de los asistentes: el entrevistado no ha especificado en qué ámbito miden este impacto, pero ya que después especifica “impacto social en el área”, se considera que se refiere al gasto que realizan los asistentes en su producto durante el festival. Por lo tanto, este estudio se enmarca en el impacto económico.
- Impacto indirecto de la comunicación: estudio del impacto comunicativo. El entrevistado no ha especificado si se refiere al alcance de las publicaciones en RRSS o medios audiovisuales de su empresa, seguidores de RRSS, o de los medios de comunicación.
- Ventas: no ha especificado a que se refiere con este apartado. Si el impacto directo de los asistentes se considera que es el producto que consumen durante el festival, este apartado se puede referir a la venta de *merchandising* de la marca. Sea acertada o no esta suposición, las ventas han de enmarcarse en el impacto económico.

- Impacto social en el área y sostenibilidad (economía circular): se considera que en este impacto miden el grado de satisfacción de los asistentes al evento cultural y que vigilan que los productos, energías y medios con los que colaboren con el festival se puedan reciclar, reutilizar o reducir.

El entrevistado respondió los impactos que se miden, pero no los describió. La descripción que se acaba de realizar es una suposición de lo que se mide en cada impacto mediante los conocimientos adquiridos en las otras entrevistas y tras la revisión bibliográfica. Tampoco ha especificado que metodología emplean para la medición de cada impacto, sin embargo, a la pregunta de cuáles son las fortalezas y debilidades de los informes respondió que falta una parte más cualitativa e intangible. Especificó que los informes suelen ser muy numéricos. Con esta respuesta se puede intuir que la metodología que emplean en los distintos impactos son metodologías tradicionales como el VPE o el CPM, ya que no tienen en cuenta información de tipo cualitativo.

A la respuesta de si conocía los informes realizados por FEST Galicia del Caudal Fest con la metodología 360° respondió que sí los conocía, y que habían obtenido algún dato de ellos, pero que al no coincidir en su totalidad los objetivos de su empresa con los del informe tienen que realizar sus propios informes. No respondió a las preguntas de si estos informes analizan impactos relevantes para su empresa de manera directa, pero ya que ha respondido que obtuvieron algún dato de estos informes, significa que, en mayor o menor porcentaje, los informes realizados por FEST Galicia son relevantes para su empresa.

La empresa organizadora del Caudal Fest les envía un informe de evaluación del retorno del festival tras la realización del evento. El entrevistado destaca que los datos que se encuentran en este informe no son relevantes para su marca ya que a su empresa le interesa conocer el retorno vinculado a su marca y no el retorno general del festival, por lo que realizan sus propios informes para conocer estos datos.

6. Discusión de resultados

Este estudio ha abarcado el análisis individual de 3 metodologías diferentes de evaluación de impacto. Tras su análisis, se ha procedido a realizar el estudio de caso, que es el Caudal Fest. En este apartado se ha realizado una valoración de la aplicación de la metodología 360° y, a través de las entrevistas a los grupos de interés, se ha averiguado qué impactos analizan y cómo los analizan tanto instituciones públicas, como empresas.

6.1. Resultados de las tres metodologías analizadas

Las tres metodologías analizadas tratan de abarcar todos los campos que se pueden medir en un festival. La principal diferencia es que no clasifican los impactos de la misma forma. El caso más evidente es el del turismo, el cual en la propuesta de metodología de la FMA es considerado un campo de impacto, mientras que en la metodología 360° y en la de BOP Consulting se encuentra dentro del impacto económico (aunque en el informe de FEST Galicia es un impacto diferenciado). Otro caso es el del impacto cultural, que en la metodología 360° se encuentra dentro del impacto social, y en las metodologías de BOP Consulting y de la FMA es un impacto aparte. El impacto ambiental es relevante en la metodología de BOP Consulting, sin embargo, en la propuesta metodológica de la FMA se menciona, pero no se incluye en los impactos a evaluar y en la metodología 360° forma parte de la valoración transversal (en el informe de FEST Galicia).

Cada metodología ha de adecuarse a las características propias del evento que evalúa, por lo que se considera positivo que haya consenso en los datos a medir, pero no se considera negativo que haya variaciones entre unas y otras, pues son diferentes aproximaciones que se adaptan a las particularidades de cada festival.

Un impacto que se considera que se debería de implementar en todas las metodologías es el impacto ambiental. Concienciar a los organizadores de festivales, artistas, empresas y asistentes de la importancia de causar cada vez un menor impacto ambiental es de vital importancia para el mantenimiento a la larga de la actividad de los festivales, ya que si, por ejemplo, destruyen el lugar en el que se asentó el festival con la maquinaria pesada o no recogiendo los residuos, se compromete la realización de la temporada siguiente (además de ser un impacto negativo). Existen iniciativas, como la del festival PortAmérica, que para compensar las emisiones de CO₂ lanzadas a la atmósfera durante la realización del festival, organiza anualmente una plantación de árboles, para al menos compensar las emisiones que emite cada año el festival. Esto tiene incluso consecuencias directas en los impactos económico y social (PortAmérica, Festival Sostenible, 2023).

Se considera que el trabajo realizado dentro del impacto ambiental es el punto fuerte de la metodología de BOP Consulting, ya que, como ya se ha comentado, trabajan en una metodología con la que obtener datos más exactos de la huella de carbono que producen los festivales. Además, los esfuerzos que realizan ya se han transformado en acciones, como establecer líneas de autobuses desde distintos puntos de Escocia para fomentar el uso del transporte público.

El estudio del impacto social es el punto fuerte de la metodología 360º, ya que la de BOP Consulting o la propuesta de la FMA no ahondan tanto en su estudio como si realiza Núñez Alonso en su análisis del Festival de Cans. Sin embargo, en los informes realizados por FEST Galicia con esta metodología se quedaron en un plano mucho más superficial y similar a las otras metodologías, en las que el impacto social es un cuestionario de valoración de las actividades, programación y otros servicios del festival. Es sorprendente observar la poca relevancia que recibe este impacto a pesar de que es el impacto más percibido por la población local, asistentes, promotores y grupos de interés (Ministerio de Cultura, 2024, p. 104).

Dentro del impacto económico realizado por BOP Consulting se considera que la forma en la que tratan el desplazamiento de gasto no ayuda a obtener un impacto económico realista. El desplazamiento de gasto es efectivo para determinar el poder tractor del festival sobre el turismo, pero no contabilizarlo como gasto atribuible al festival provoca un sesgo, porque de una manera u otra, los asistentes han gastado su dinero en el festival (aunque pudieran haberlo gastado en otro lugar o en otro momento). Lo mismo ocurre con el gasto neto de los organizadores, que no contabilizan el gasto de dinero público (ayudas) y empresas patrocinadoras porque lo consideran un desplazamiento de gasto.

La propuesta homogeneizadora de la FMA es muy positiva. Se considera que el punto diferenciador respecto a las otras metodologías es el hincapié sobre una mayor participación de los grupos de interés para adecuarse a los impactos que más les interese medir. Que la evaluación muestre datos relevantes tanto para la organización del festival como para los demás grupos de interés debería ser un requisito, ya que en caso contrario y como se observa en las entrevistas, a pesar de la existencia de informes de evaluación de un determinado festival como el Caudal Fest, los distintos grupos de interés necesitan realizar sus propios informes porque el que emite FEST Galicia no contiene datos relevantes para ellos, pero como se comenta en el siguiente apartado, esto será difícil de implementar. La función que puede tener una metodología común es para conocer datos a nivel de todo el sector, pero no va a evitar que los distintos grupos de interés realicen sus propios informes de evaluación de impacto.

6.2. Resultados del estudio de caso: Caudal Fest.

La aplicación de la metodología en los informes realizados por FEST Galicia de la edición del 2019 del Caudal Fest ya ha sido analizada en el epígrafe 5.1., por lo que este apartado se dedicará a mostrar los resultados obtenidos tras la realización de las entrevistas. Las empresas e instituciones públicas que colaboran con el Caudal Fest lo

hacen a través del patrocinio publicitario, a excepción del INAEM que es a través de una subvención. El patrocinio publicitario es la fórmula más empleada porque es flexible en cuanto a la forma de apoyo y aprovecha el soporte publicitario que ofrece el festival (tanto el lugar en el que se realiza el festival, como su página web o redes sociales). El principal interés de los patrocinadores es que su marca sea visible y que los asistentes la recuerden y la vinculen con una experiencia positiva.

Ya que es un patrocinio publicitario, el impacto a evaluar es el comunicativo. Las metodologías empleadas son VPE y CPM, lo que es contradictorio respecto a la revisión bibliográfica o lo analizado en la metodología 360°, ya que los profesionales han dejado de recomendar estas metodologías porque no ofrecen datos realistas y no tienen en cuenta datos de tipo cualitativo. Como ya se comentó, esto es debido a que los datos que ofrecen estas metodologías son más optimistas y ofrecen mejores resultados. Se considera que hasta que no haya un consenso dentro del sector por abandonar este tipo de métricas no se sucederá el cambio a otras metodologías. Prima más obtener muy buenos resultados que no pensar si esos resultados están acorde a la realidad.

Es sorprendente observar que aun utilizando la misma metodología (VPE) las consultoras que realizaron los informes del Caudal Fest para el Ayuntamiento de Lugo obtengan resultados tan diferentes en condiciones similares. Esto juega en contra de los patrocinadores, pues con estos métodos no conocen realmente el retorno real de su inversión. La empresa patrocinadora nº1 es consciente de esta situación y aunque utilice estas metodologías tradicionales, complementa la medición realizada en RRSS con datos de tipo cualitativo. Sin embargo, como se observa en el informe realizado por Nielsen (2023, p. 7), aun utilizando nuevas metodologías la confianza de los mercadólogos en la medición del ROI es del 54%. Esto muestra que usando tanto las metodologías tradicionales como las nuevas la incertidumbre es una constante en el sector.

Cada empresa e institución patrocinadora realiza su propio informe para justificar a nivel interno el patrocinio. Es común que este estudio sea subcontratado a otra empresa, aunque si la empresa o institución cuenta con departamento de marketing capaz de llevarlo a cabo se realiza a nivel interno. Conociendo este dato, la propuesta de homogeneización metodológica de la FMA es muy difícil de implementarse, pues cada empresa e institución tiene unos objetivos específicos de acuerdo a su estrategia de posicionamiento o del tipo de público que pretendan alcanzar. Además, a los distintos grupos de interés puede no interesarles compartir sus intereses específicos para que sus competidores en el mercado no conozcan sus estrategias.

Únicamente el INAEM y la empresa patrocinadora nº2 buscan otro tipo de impacto que no sea el comunicativo. Para INAEM uno de los requisitos es que el festival tenga un impacto social positivo, pero no se conoce el grado de profundidad o exactitud de este informe. La empresa patrocinadora nº2 se entiende que realiza otro tipo de evaluaciones además del impacto comunicativo porque deben tener objetivos a nivel de marca o corporativo de carácter social y ambiental, y quieren conocer la notoriedad y alcance de sus acciones para evaluar el grado de consecución de los objetivos y como sus acciones son percibidas por los asistentes a los festivales. Se cree que la realización del impacto económico se debe a que comercializan su producto en el propio festival y estimarán necesario conocer el número de ventas.

A pesar del desarrollo de metodologías holísticas, se observa tras las entrevistas que los grupos de interés únicamente evalúan los impactos que les resultan relevantes según sus objetivos. Esto se debe también a que la realización de los informes supone un gasto, por lo que, aunque conocer otro tipo de impactos podría interesarles, priorizan el estudio de los impactos que más acorde estén con sus intereses. Este hecho puede ser aprovechado por las consultoras a las que se le encargue (por un gobierno local, provincial, estatal...) una medición de un ciclo de festivales. Sabiendo que hay impactos en los que cada grupo de interés va a realizar su propio informe, puede abordar esos impactos de una manera más general o superficial y destinar recursos a apartados más específicos, como por ejemplo, una estadística de la percepción por parte de los usuarios de las marcas patrocinadoras en los soportes publicitarios.

7. Conclusiones

Las metodologías han de adaptarse a las particularidades de cada festival o evento que analizan. En términos generales, estas metodologías se centran en los mismos impactos, aunque con diferencias de nomenclatura o de clasificación. Estos impactos son el económico, social y comunicativo, con una menor presencia menor de los impactos turístico, cultural y ambiental. A pesar de la proliferación de metodologías holísticas que tratan de ofrecer información para los distintos grupos de interés, la realidad que se ha observado es que cada uno de ellos tienen intereses diferenciados y realizan informes propios para evaluar su participación.

La principal forma de colaboración es a través del patrocinio publicitario, y el estudio de evaluación de impacto que destaca es el impacto comunicativo. Dentro de este impacto se siguen empleando metodologías que han sido desaconsejadas por profesionales del sector. Ya existen nuevas opciones que combinan datos de tipo cuantitativo y cualitativo

y que ofrecen resultados más realistas. Sin embargo, estas metodologías se consideran experimentales y ofrecen resultados menos optimistas que las tradicionales, por lo que hay reticencias para abandonarlas dentro del sector. El principal problema es que se crea un círculo vicioso de autoengaño que no permite conocer el retorno real del patrocinio.

El estudio de caso del Caudal Fest ha ayudado a conocer el uso real de los informes de evaluación de impacto por parte de las distintas entidades y empresas que se han prestado a realizar las entrevistas. Cabe destacar que los informes de realizados por FEST Galicia del Caudal Fest no desarrollan la metodología 360° tan profundamente como en el estudio del Festival de Cans, pero sí que se adapta a la situación de los festivales gallegos añadiendo el impacto turístico. Otros puntos negativos es que los informes no han tenido alcance dentro de los grupos de interés entrevistados (ya que 2 de 3 no los conocían), los contenidos no se adaptan a sus necesidades y no han realizado informes para las siguientes ediciones (lo que no permite la medición de los efectos a largo plazo del festival en la economía, en la sociedad...).

Los primeros informes de evaluación de impacto fueron los de impacto económico, se observa un cambio de preferencias hacia los informes de impacto comunicativo, ya que las empresas y el mercado se han rediseñado para adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de consumo a través del marketing, donde la comunicación juega un papel central. A pesar de esto se estima necesario que los grupos de interés no se olviden de provocar y medir el impacto social y cultural (positivo), ya que es el impacto más percibido por la sociedad.

8. Referencias

- Abogados derechos propiedad industrial intelectual copyright.* (s. f.). Recuperado 2 de mayo de 2024, de <https://gabeirasyasociados.com/>
- About Us | BOP Consulting | Culture & Creative Industries.* (s. f.). BOP Consulting. Recuperado 1 de mayo de 2024, de <https://www.bop.co.uk/about-us>
- Anuario de Estadísticas Culturales 2022.* (2022). Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:a51b4916-fc36-4898-b9f6-e7380e21b114/anuario-de-estadisticas-culturales-2022.pdf>
- Anuario de Estadísticas Culturales 2023.* (2023). Ministerio de Cultura y Deporte. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:6b664e57-39bf-4cd6-84c4-b6e44865114b/anuario-de-estadisticas-culturales-2023.pdf>
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN. (s.f.). *Guía Práctica de la Medición. Marco de una actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España.* https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/10/Guía-PRáctica-de-la-Medición-def_.pdf
- Audience Is Everything®.* (s. f.). Nielsen. Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://www.nielsen.com/>
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input.* Pathfinder INTERNATIONAL.
- BRING THE NOISE. (2022). *Caudal Fest.*
- Carrasco Arroyo, S. (2006). Medir la Cultura: Una tarea inacabada. *Periférica*, 7.
- Edinburgh Festivals 2015 Impact Study. Final Report.* (2016). BOP Consulting. <https://www.bop.co.uk/reports/impact-assessment-edinburgh-festivals>
- Edinburgh Festivals Impact Study.* (2011). BOP Consulting. https://www.efa-aeu.eu/media/12317-110520edinburghfestivalsfinaloverallreportbop_final.pdf
- El Caudal Fest bate récords con 33.000 asistentes.* (s. f.). Recuperado 8 de junio de 2024, de <https://www.abc.es/espana/galicia/abci-caudal-fest-bate-records-33000-asistentes->

[201909231215_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fgalicia%2Fabci-caudal-fest-bate-records-33000-asistentes-201909231215_noticia.html](https://www.abc.es/galicia/201909231215_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fgalicia%2Fabci-caudal-fest-bate-records-33000-asistentes-201909231215_noticia.html)

Evaluation of the DCMS Culture Recovery Fund—Reports. (s. f.). BOP Consulting. Recuperado 1 de mayo de 2024, de <https://www.bop.co.uk/reports/evaluation-dcms-culture-recovery-fund>

PortAmérica, *FESTIVAL SOSTENIBLE* -. (2023, diciembre 13). <https://portamerica.es/festival-sostenible/>

Fierro Sedano, Á. (2020). La evaluación y el impacto. *Pensar y hacer en el medio rural. Prácticas culturales en contexto*, 225-246.

Fierro Sedano, Á., & Batiz Ayarza, A. (s.f.). EL impacto de la cultura en la sociedad y el País Vasco como laboratorio. *Cultura, Ciudadanía, Pensamiento*, 5.

Fines. (s. f.). FMA. Recuperado 2 de mayo de 2024, de <https://festivalesfma.com/fines/>

Fundación Gabeiras & Gabeiras & Asociados. (s.f.). *Reflexiones sobre los impactos de los Sectores Culturales y Creativos.* <https://lacultivadaediciones.es/wp-content/uploads/2022/10/Reflexiones-sobre-los-impactos-de-los-sectores-culturales-y-creativos.pdf>

Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.info* n°38. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>

INAEM. (2024). *Resolución del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música, por la que se convocan ayudas a la danza, la lírica y la música correspondientes al año 2024.* <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:29ac3f5e-c925-40d1-a3c1-fdf7730c1b22/resolucion-convocatoria-ayudas-myd-2024-pdf-xsig.pdf>

Informes de avaliación de impacto. Caudal Fest. (2019). Xunta de Galicia, FEST Galicia. https://festgalicia.gal/wp-content/uploads/2021/01/02_FestGalicia_Caudal_Fest_2019_opt.pdf

Janeczko, B., Mules, T., & Ritchie, B. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: A research guide* (Sustainable Tourism). https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Mules_EcolImpactsFestivals_v6.pdf

Meneses, J., & Rodríguez, D. (s.f.). *El cuestionario y la entrevista*.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Ministerio de Cultura. (2024). *Claves e impactos de la cultura en el medio rural. El valor de lo intangible. Estudio piloto de 20 proyectos culturales*. SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA. <https://culturayciudadania.cultura.gob.es/dam/jcr:784bdae2-e673-4072-9c5a-34cd22277f41/publicacion-electronica--claves-e-impactos-de-la-cultura-en-el-medio-rural--el-valor-de-lo-intangible.pdf>

Musika Música. (s. f.). Recuperado 21 de abril de 2024, de <https://musika-musica.bilbao.eus/>

Nielsen. (2023). *Informe Anual de Marketing global de Nielsen 2023. Ficha técnica de Latinoamérica*. [https://content.nielsen.com//881703/2023-04-25/4p945/881703/1682443959YnFjZc2G/Annual Marketing Report 2023 regional reports spanish latam.pdf](https://content.nielsen.com//881703/2023-04-25/4p945/881703/1682443959YnFjZc2G/Annual%20Marketing%20Report%202023%20regional%20reports%20spanish%20latam.pdf)

Núñez Alonso, F. J. (2017). *Da medición do impacto á mellora. METODOLOXÍA DE AVALIACIÓN DE EVENTOS CULTURAIS. O caso do Festival de Cans*. XUNTA DE GALICIA.

OH, HOLY FESTIVALS! (2023). Observatorio de marcas en festivales. <https://ohholylfestivals.com>

Paul J. Gertler, Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L. B., & Vermeersch, C. M. J. (2011). *La evaluación de impacto en la práctica*. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcp1420/e/Documents/La_Eval_de_impacto_en_la_practica_BM.pdf

¿Qué es el CPM? El papel del CPM en el marketing | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp. Recuperado 8 de junio de 2024, de <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-cpm/>

Reflexiones sobre la medición del impacto de los Festivales de Música. Hacia la homogeneización de una metodología de medición. (s. f.). Asociación de Festivales de Música. https://festivalesfma.com/wp-content/uploads/2023/05/Medicion-impacto-festivales_FMA.pdf

Resurrection Fest—Web oficial. (s. f.). Resurrection Fest Estrella Galicia. Recuperado 11 de abril de 2024, de <https://www.resurrectionfest.es>

- Roselló Cerezuela, D. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales* (4ª edición). Ariel.
- Sector Público de PwC. (2012). *Estudios de Impacto Económico. Cómo valorar la repercusión y el retorno de iniciativas e inversiones públicas*. <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>
- Seguimedia. (2022a). *Caudal Fest 2022 estudio de medios*.
- Seguimedia. (2022b). *Caudal Fest 2022. Estudio de medios*.
- Ü simbiu. (2023a). *Previsión retorno en medios Caudal Fest 2023*.
- Ü simbiu. (2023b). *Repercusión y retorno en medios Caudal Fest 2023*.
- Van Nierkerk, M., & Getz, D. (2016). *The identification and differentiation of festival stakeholders*. <https://doi.org/10.3727/152599516X14682560744910>

9. Anexos

9.1. Preguntas cuestionario enviadas a empresa patrocinadora nº2

Texto introductorio:

Quiero agradecerle su tiempo por realizar este cuestionario. Mi nombre es Miguel Antonio Fernández Gil, alumno del máster en Servicios Culturales de la Universidad De Santiago de Compostela y me gustaría preguntarle sobre el uso de los informes de evaluación de impacto como herramienta para la toma de decisiones en relación con el festival de música Caudal Fest. El objetivo es obtener información de tipo cualitativo. En el estudio se trata de analizar los usos e interpretaciones que realizan los grupos de interés involucrados en la realización del festival de música.

La cumplimentación del cuestionario debería durar alrededor de 20 minutos. El tratamiento de la información de la entrevista es puramente científico para la realización del trabajo de fin de máster, llamado "Impacto Económico y Sociocultural de los Festivales de Música Rock: Revisión de Métodos de Evaluación y Estudio de Caso del Caudal Fest", y tutorizado por Roberto Bande Ramudo, Decano de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad De Santiago de Compostela.

Preguntas:

1. ¿Cómo quiere que se trate la información aquí recogida?

Dos opciones: pública o de manera confidencial

2. ¿Puede contarme un poco sobre su rol en la empresa y su experiencia en la evaluación de eventos culturales?

3. ¿La empresa colabora de manera habitual en la financiación de eventos culturales? En caso afirmativo, ¿Cuál es la motivación para financiar estos eventos?

4. ¿De qué forma colaboran con el Caudal Fest? (patrocinio publicitario, sponsorización de escenario, colaboración en especie...) ¿Cuál es la finalidad de cada fórmula empleada?

5. ¿En la toma de decisiones sobre el patrocinio del Caudal Fest tienen en cuenta algún informe de evaluación de impacto? En caso afirmativo, al existir diversas empresas consultoras, ¿Cómo seleccionan la que más se adecúa a sus intereses? En el caso de que sea su propia empresa la que realice la medición, especifíquelo por favor.

6. En el caso concreto del Caudal Fest, ¿qué impactos miden? (comunicativo, económico, social, ambiental...) ¿Realizan (su empresa o la empresa contratada) una estimación inicial, seguimiento de la actividad e informe final de cada impacto?

7. Hay diversas metodologías que suelen emplear las consultoras, por ejemplo, para el impacto económico se calcula los impactos primarios (directo e indirecto) y los secundarios (efectos inducidos); para el impacto comunicativo tradicionalmente se emplea el VPE... ¿Podría decirme que metodología emplean los informes de evaluación de impacto que realizan?

8. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de los informes? ¿Hay algún aspecto que considera que se podría mejorar en los informes? En caso afirmativo, ¿cuál? ¿Hay algo que eche en falta?

9. En el año 2018 la Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic) y la Universidad de Santiago de Compostela realizaron para Fest Galicia una serie de informes de evaluación de impacto con una metodología propia llamada metodología 360°. Uno de los festivales analizados fue el Caudal Fest. ¿Conoce estos informes? En caso afirmativo, ¿los investigadores de la USC encargados de crear la metodología del informe se pusieron en contacto con su empresa para integrarlos en la investigación? ¿Su empresa o usted utilizó los informes para obtener información sobre alguno de los impactos evaluados? ¿son relevantes los impactos analizados para su empresa? ¿Eliminaría o añadiría algún impacto?

10. ¿En el caso concreto de los informes del Caudal Fest, en que datos se ha apoyado para mantener o cambiar el apoyo al festival? ¿Podría compartir un ejemplo concreto de cómo el informe de evaluación de impacto ha determinado la decisión de apoyar el Caudal Fest?

11. ¿Cómo evalúan el éxito del apoyo brindado al Caudal Fest una vez que se ha decidido patrocinar? (un determinado retorno, impacto en redes sociales...)

12. Tras la realización del Caudal Fest, ¿la empresa promotora del evento les envía algún tipo de informe de evaluación del impacto (económico, comunicativo, social...) que resuma el impacto que ha tenido su marca tras el patrocinio? En caso afirmativo, ¿contrastan los datos con sus propios informes? ¿La comparación de los datos muestra cifras similares? ¿Este informe añade algún impacto que usted no haya evaluado en su empresa y que sea relevante?

13. Muchas gracias por su tiempo y por contestar las preguntas propuestas. La información aportada es de gran valor para la investigación. Este espacio queda a su disposición por si considera relevante aportar algún dato sobre el que no se haya preguntado.

