



Universidad de Oviedo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

PCEO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y DERECHO

CURSO ACADÉMICO 2022- 2023

TRABAJO FIN DE GRADO

MARKETING SOSTENIBLE EN EVENTOS MULTITUDINARIOS

GINEBRA CADIerno TOMÁS

OVIEDO, 3 de julio de 2023

**DECLARACIÓN RELATIVA AL ARTÍCULO 8.3 DEL REGLAMENTO SOBRE
LA ASIGNATURA TRABAJO FIN DE GRADO**

*(Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de
Oviedo)*

Yo GINEBRA CADIerno TOMÁS, con DNI 53676736-A

DECLARO

que el TFG titulado Marketing sostenible en eventos multitudinarios es una obra original y que he citado debidamente todas las fuentes utilizadas.

3 de julio de 2023

TÍTULO TRABAJO FIN DE GRADO

Marketing sostenible en eventos multitudinarios

RESUMEN

Los eventos multitudinarios generan un gran impacto en el medio ambiente y en la sociedad, debido al gran número de personas que asisten y las actividades que se llevan a cabo en ellos. Este trabajo parte de la colaboración con MadBlue, cuyo contacto ha sido imprescindible para definir el objeto de estudio.

El objetivo de este TFG es analizar la percepción del público en cuanto a las medidas de marketing sostenible en eventos multitudinarios. Para ello se lleva a cabo una revisión de la literatura. Posteriormente, se realiza un estudio empírico estructurado en dos fases: una de tipo cualitativa, en forma de reunión de grupos con el equipo de MadBlue y; otra cuantitativa, acerca de las actitudes de la población.

Mediante este estudio, se diferencian dos dimensiones en la sostenibilidad de eventos, una “sostenibilidad transversal” y una “sostenibilidad específica”. Se pone de manifiesto la importancia de conciliar sostenibilidad y utilidad.

PALABRAS CLAVE

Eventos, Marketing, Sostenibilidad, Investigación de mercados.

TÍTULO EN INGLÉS

Sustainable marketing at large-scale events

RESUMEN

Large-scale events have a major impact on the environment and on society, due to the large number of people attending and the activities that take place at them. This work is based on the collaboration with MadBlue, whose contact has been essential to define the subject of study.

The aim of this Bachelor's Final Project is to analyse the public's perception of sustainable marketing measures at large-scale events. To this end, a review of the literature is realized. Subsequently, an empirical study structured in two phases is carried out: a qualitative one, in the form of a group meeting with the MadBlue team, and a quantitative one, on the attitudes of the population.

Through this study, two dimensions in the sustainability of events are differentiated, a "transversal sustainability" and a "specific sustainability". The importance of reconciling sustainability and usefulness is highlighted.

KEYWORDS

Events, Marketing, Sustainability, Market Research.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. EVENTOS Y MARKETING SOSTENIBLE	8
2.1. CONCEPTO DE EVENTO.....	8
2.2. EVENTOS Y MARKETING	9
2.3. SOSTENIBILIDAD EN EVENTOS.....	12
2.4. SOSTENIBILIDAD EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS.....	14
3. EL CASO MADBLUE	19
3.1. DESCRIPCIÓN DEL EVENTO	19
3.2. COMPROMISO DE NEUTRALIDAD EN CARBONO	20
4. ESTUDIO EMPÍRICO	21
4.1. ESTUDIO CUALITATIVO	21
4.1.1. Metodología.....	21
4.1.2. Resultados de la reunión.....	22
4.2. ESTUDIO CUANTITATIVO I	22
4.2.1. Objetivos y metodología.....	22
4.2.2. Descripción de la muestra.....	24
4.3. ESTUDIO CUANTITATIVO II: EL CASO MADBLUE	25
4.3.1. Objetivos y metodología.....	25
4.3.2. Descripción de la muestra.....	26
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	27
6. CONCLUSIONES.....	32
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	34
8. BIBLIOGRAFÍA	35
9. ANEXOS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Metaverso en la gestión de eventos.....	8
Figura 2.2: Presupuesto anual de las empresas españolas en eventos (2018)	10
Figura 2.3: Red Bull Cliff Diving.....	11
Figura 2.4: Cartel promocional Adobe Summit 2023	11
Figura 2.5: Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030	12
Figura 2.6: Sostenibilidad en mega-eventos: Juegos Olímpicos, línea temporal	14
Figura 2.7: Modelo conceptual de sostenibilidad en los Juegos Olímpicos.....	15
Figura 2.8: Sostenibilidad Juegos Olímpicos de verano e invierno, 1992-2020	16
Figura 2.9: Sostenibilidad Juegos Olímpicos, 1992-2020.....	16
Figura 2.10: Instalaciones deportivas Salt Lake City 2002	17
Figura 2.11: Medidas sostenibles	18
Figura 3.1: Concierto de MadBlue	19
Figura 3.2: MadBlue Impact Global Summit 2023	19
Figura 4.1: Distribución por género I.....	25
Figura 4.2: Distribución por género II.....	26
Figura 5.1: Media de importancia de las variables del Análisis METER	27
Figura 5.2: Importancia de las variables del Análisis METER.....	29
Figura 5.3: Percepción de las variables del Análisis METER.....	29
Figura 5.4: Imagina que te atrae especialmente un festival, ¿qué probabilidad hay de que asistas si establece medidas de sostenibilidad?.....	30
Figura 5.5: ¿La sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de acudir a un festival?...	30
Figura 5.6: Probabilidad de asistir a un festival en los próximos 12 meses	30
Figura 5.7: Probabilidad de asistir a un festival sostenible en los próximos 12 meses...	30
Figura 5.8: Análisis de sentimiento	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Variables Estudio Cuantitativo I	23
Tabla 4.2: Ficha técnica Estudio Cuantitativo I	24
Tabla 4.3: Edad.....	24
Tabla 4.4: Estructura Estudio Cuantitativo II.....	26
Tabla 4.5: Edad.....	26

1. INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad en los megaeventos, como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol o las exposiciones internacionales, se ha convertido en un tema de gran importancia en los últimos años. Los eventos cada vez más se erigen como unos trampolines efectivos en la creación de impacto significativo en el medio ambiente, la sociedad y en la economía de las ciudades y países anfitriones (Molinero, 2023).

Un aspecto crucial es la sostenibilidad a la hora de gestionar un gran evento pues ayuda a reducir el impacto ambiental, promover la conciencia social, generar beneficios económicos, cumplir con las regulaciones, así como mejorar la imagen y reputación del evento y contribuir al desarrollo sostenible en general. No obstante, mientras que los costes y beneficios económicos de los megaeventos para las ciudades anfitrionas están bien documentados, la evolución y naturaleza de las repercusiones sociales de tales acontecimientos están menos claras (Mair et al., 2023). Al adoptar prácticas sostenibles, los eventos pueden ser agentes de cambio positivo y liderar el camino hacia un futuro más sostenible.

Una de las formas en las que los eventos pueden liderar este camino es mediante la sensibilización y educación puesto que los megaeventos tienen un alcance masivo y pueden aprovechar esta plataforma para educar y concienciar a un amplio público sobre temas de sostenibilidad, como la importancia de la conservación del medio ambiente, la eficiencia energética o la gestión adecuada de recursos. Asimismo, los eventos temporales pueden tener un impacto a largo plazo a través de su legado, implicando que las infraestructuras y las instalaciones construidas para el evento sean reutilizadas o adaptadas de manera sostenible después de su finalización.

En resumen, los eventos tienen el potencial de ser motores de cambio hacia un futuro más sostenible al aprovechar su influencia, plataforma y capacidad para inspirar, innovar, colaborar y dejar un legado positivo. Al adoptar prácticas sostenibles, los megaeventos pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad a nivel local, nacional e incluso global.

El siguiente Trabajo Fin de Grado (TFG) es el resultado de la colaboración con MadBlue, un proyecto estratégico de innovación, cultura y ciencia hacia el desarrollo sostenible. Esta colaboración es fruto del acuerdo de la Universidad de Oviedo con la plataforma U4Impact, especializada en poner en contacto a empresas y organizaciones con universitarios para crear trabajos fin de estudios con impacto.

La estructura del trabajo consta de varios apartados. En primer lugar, se lleva a cabo una visión general de la literatura en torno al concepto de eventos y el llamado marketing de eventos. Se describe igualmente el concepto de sostenibilidad. Este cuerpo teórico conduce a proponer un estudio empírico centrado en la medida de actitudes y comportamientos acerca de la sostenibilidad en los eventos. En concreto, se llevan a cabo dos estudios cuantitativos simultáneos; uno centrado en tipo de evento concretos, los festivales de música y el otro dirigido a los asistentes de los últimos eventos de MadBlue. Los resultados obtenidos en ambos estudios permiten cerrar el trabajo con un último apartado destinado a presentar las principales conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación.

2. EVENTOS Y MARKETING SOSTENIBLE

En este apartado se analizan los conceptos de evento y marketing así como la relación de ambos con la sostenibilidad. Asimismo, se examina el caso concreto de los Juegos Olímpicos como megaevento por excelencia que ha llevado a cabo estrategias de marketing sostenible en las últimas décadas.

2.1 CONCEPTO DE EVENTO

Un evento es aquella actividad temporal, pública o privada, que se organiza para conmemorar, celebrar o destacar un acontecimiento, persona o tema. Según Lozano et al. (2014:3) “Podríamos decir que cualquier reunión de personas por el motivo que fuere, y del tamaño que fuere, se convierte en un evento, durante el cual se realizarán unas u otras actividades, de las que disfrutan los participantes. Un congreso de profesionales, una reunión de trabajo, un festival de cine, un concierto, una exposición de arte, una prueba deportiva, un acto o celebración familiar, una feria temática, una fiesta o romería popular, etc., todos se consideran eventos”.

Dado la generalidad del concepto evento, parece necesario seguir unas pautas comunes para poder diferenciarlo de un simple acto. Todo evento organizado por una empresa debe tener las siguientes características para poder ser considerado como tal (Roca, 2012): un objetivo claro para el organizador, la previsión de una lógica asistencia, una sede y una estructura que se adapte al evento.

En los últimos años la gestión de eventos ha evolucionado enormemente. Un ejemplo de ello son los eventos virtuales e híbridos que facilitan diseñar eventos en los que la experiencia presencial y la *online* van unidas (Pérez, 2023). Los avances tecnológicos han sido clave para revolucionar la forma en que los organizadores de eventos llevan a cabo sus actividades. Estas mejoras incluyen herramientas más avanzadas de gestión de eventos y plataformas de marketing más inteligentes que dan lugar a una óptima experiencia de los asistentes. Un ejemplo reciente se dio en la última edición de la Copa Mundial de Fútbol, Qatar 2022, donde la FIFA, en colaboración con Roblox, integró el metaverso y la Web 3.0 buscando expandirse hacia el mundo virtual (Veliz, 2022). Así, los amantes del fútbol que no pudieron viajar a Qatar pudieron crear un avatar y visitar una réplica del estadio Lusail, en Doha (Ramírez, 2023).

Figura 2.1: Metaverso en la gestión de eventos



Fuente: FIFA

De esta forma, los organizadores de eventos ahora pueden ofrecer experiencias más interactivas y personalizadas que involucran a los asistentes de manera más significativa. Ello incluye la incorporación de realidad virtual, realidad aumentada, redes sociales y otros elementos digitales que ayudan a mejorar la experiencia en el evento.

“Cuando se discuten las características de los eventos de empresa, hay que tener en cuenta que se habla de muy variados tipos de eventos, que alcanzan a tener todos los tamaños y formas imaginables” (Roca, 2012:138). Por lo tanto, un criterio de especial interés para clasificar los eventos es su tamaño. Así, es posible diferenciar entre (Navarro, 2020):

- Minieventos: aproximadamente, entre 35 y 49 participantes.
- Eventos pequeños: aproximadamente, entre 50 hasta 249 participantes.
- Eventos medianos: aproximadamente, entre 250 hasta 499 participantes.
- Eventos grandes: aproximadamente, entre los 500 hasta 2.000 participantes.
- Megaeventos: a partir de 2.001 participantes.

Tomando como referencia dicha clasificación, este trabajo se centra en el estudio de los megaeventos. De acuerdo con Talavera, Al-Ghamd y Koc (2019) un megaevento es un acontecimiento mundial extremadamente popular, de corta duración, con una amplia cobertura mediática mundial y una importancia nacional e internacional sostenida en el tiempo, que requiere una larga preparación y que afecta a múltiples dimensiones, incluidas las estructuras económicas, sociales y medioambientales.

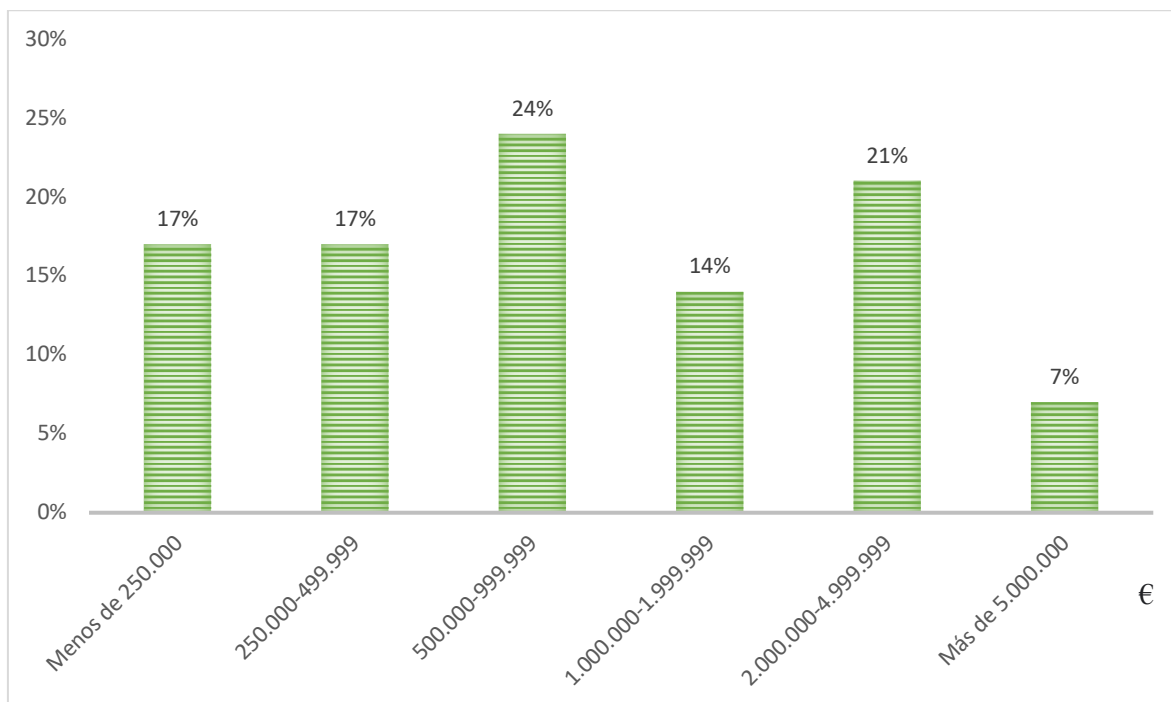
Este tipo de eventos atraen a un gran número de personas y provocan un impacto significativo en la economía local y nacional a través de la creación de empleos, la generación de ingresos y la promoción turística. Los ejemplos más destacados a nivel global serían los Juegos Olímpicos y las Copas del Mundo de Fútbol, entre otros. Las Exposiciones Mundiales difieren de los eventos anteriores en que duran muchos meses en lugar de unas pocas semanas y, sobre todo, no se centran en deporte, pero tienen muchos rasgos en común: todos estos acontecimientos resultan atractivos para ciudades, regiones y países como parte de sus políticas de desarrollo urbano y de creación de imagen mundial (Müller et al., 2021). Este tipo de eventos tiene un impacto indudable sobre el medio ambiente, de ahí su interés en el contexto de este trabajo.

2.2 EVENTOS Y MARKETING

La relación entre el marketing y los eventos es muy estrecha, ya que los eventos son una parte importante de la estrategia de marketing de numerosas empresas. “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años. La saturación de algunos medios, y la pérdida de las formas tradicionales de publicidad, han llevado a las empresas a buscar nuevas formas para relacionarse con sus públicos. En este contexto, los eventos han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación de *marketing* que consigue impactos directos e interactivos con su público objetivo. Esto ha hecho que las organizaciones estén traspasando presupuestos tradicionalmente publicitarios a la organización de eventos” (Galmés, 2010:1).

En España, las decisiones relativas a la organización de eventos por parte de las empresas recaen en los departamentos de marketing y comunicación, según el Diario Conexo, “el 66% de las empresas españolas dedica más de 500.000 euros anuales a eventos” y donde el perfil de *event manager* se caracteriza por ser mayoritariamente femenino, sénior y con estudios superiores. En la Figura 2.2 se puede observar el peso de la organización de eventos en el presupuesto de las empresas.

Figura 2.2: Porcentaje del presupuesto anual de las empresas españolas en eventos (2018)



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de CONEXO.NET.

La realidad es que el presupuesto que se destina a eventos en España aún no es tan alto como en otros países de la Unión Europea. “Es común que aún no se entienda correctamente el marketing de eventos, como una “*must have*”, debido a que la mayoría de las empresas españolas no tienden a realizar este tipo de actividades, y todo viene por su desconocimiento. Lo cierto es que solo un pequeño porcentaje de organizaciones privadas incluyen al event marketing dentro de sus planificaciones, y son mayormente empresas que tienen actividades muy relacionadas a los eventos” (A Small Job S.L., s.f.:9).

En el contexto internacional, según las previsiones del mercado de eventos en Europa, se espera que el segmento de eventos virtuales o híbridos crezca a una tasa de crecimiento anual compuesto¹ (CAGR) del 10,9% de 2021 a 2030. Este crecimiento es atribuible a la creciente adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre los planificadores de eventos y empresas europeas después de pandemia causada por la COVID-19 (Dinesh y Roshan, 2022).

¹ La tasa de crecimiento anual compuesta o CAGR por las siglas en inglés de *Compound Annual Growth Rate* mide el crecimiento de los ingresos, ventas o inversiones a lo largo de un tiempo determinado.

Como norma general, las empresas utilizan los eventos como una herramienta de marketing para lograr diferentes objetivos. Por un lado, se crea conciencia de marca pues los eventos pueden ayudar a construir la imagen de una marca y a crear una conexión emocional con los clientes. Por otra parte, también es una buena opción para generar *leads*² ya que los asistentes están interesados en el producto o la industria que se está promocionando.

Un ejemplo en el que un evento ayude a construir la imagen de marca se puede encontrar en Red Bull (ver Figura 2.3). La compañía de bebidas energéticas es reconocida por organizar eventos extremos y emocionantes, como *Red Bull Cliff Diving* o *Red Bull Air Race*. Mediante este tipo de eventos capturan la atención de los espectadores y generan una experiencia emocional única. De esta forma, Red Bull ha sabido aprovechar esos eventos para construir una imagen de marca asociada con la energía, la adrenalina y el espíritu de aventura.

Figura 2.3: Red Bull Cliff Diving



Fuente: Red Bull.

Por otra parte, Adobe, empresa de *software* creativo y de *marketing*, organiza el evento “Adobe Summit” en el cual reúne a profesionales del *marketing* digital, la publicidad y la creatividad. En la Figura 2.4 se puede observar un cartel promocional de dicho evento.

Figura 2.4: Cartel promocional Adobe Summit 2023



Fuente: Adobe Summit 2023

Adobe aprovecha el evento para generar *leads* ofreciendo sesiones educativas, demostraciones de productos, talleres prácticos y oportunidades de *networking*. Este año, Adobe se adentra en el campo de la inteligencia artificial con el lanzamiento del generador de imágenes Firefly (Adobe Communications Team, 2023).

A través de ambas acciones Adobe se consigue mejorar la lealtad del cliente con la marca y establecer relaciones más sólidas tanto con sus clientes actuales como potenciales al proporcionar experiencias memorables, interacción personalizada y contenido relevante y educativo. Al utilizar estratégicamente los eventos como una plataforma para fortalecer las conexiones emocionales y generar valor para los clientes, las marcas pueden fomentar la lealtad y establecer relaciones duraderas en mercados caracterizados por niveles de competencia elevado. Durante la próxima década la tendencia dentro de los países de la Unión Europea parece ser apostar más por la creación de eventos como estrategia de marketing haciendo hincapié en crear para el consumidor experiencias interactivas de la mano de las llamadas *Deep tech*.

² La generación de *leads* se refiere al proceso de captar y obtener información de contacto de posibles clientes interesados en los productos o servicios de una empresa. Un *lead* es una persona que ha mostrado algún tipo de interés en lo que ofrece la empresa, generalmente al proporcionar su información de contacto, como nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono, etc.

2.3 SOSTENIBILIDAD EN EVENTOS

El Informe Brundtland definió ya en 1987 el desarrollo sostenible como “aquel que garantiza las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Desde ese momento, el tema de la sostenibilidad ha estado más presente tanto en las corporaciones globales como en el día a día de los ciudadanos al crear una mayor conciencia sobre la necesidad de proteger el medio ambiente.

Como una nueva hoja de ruta para lograr un desarrollo sostenible, se estableció la Agenda 2030 con la que crear una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un camino con el que mejorar las vidas de todos (Naciones Unidas, 2023). Esta agenda global fue acordada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 2015 y está compuesta por 17 objetivos de desarrollo sostenible o ODS, representados en la Figura 5, y 169 metas. Estos objetivos persiguen la igualdad entre las personas, proteger el planeta y asegurar la prosperidad como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2023).

Figura 2.5: Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030



Fuente: www.un.org

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es una iniciativa integral con visión de largo plazo para abordar los desafíos más importantes que enfrenta el mundo hoy en día. Esta agenda proporciona un marco para la acción y compromiso de los gobiernos, las empresas, la sociedad civil y otros actores relevantes para abordar estos desafíos. La Agenda se basa en el concepto de sostenibilidad, que se refiere al desarrollo de los recursos de manera que se puedan mantener y satisfacer las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El objetivo de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es promover un desarrollo sostenible a través de la implementación de políticas, estrategias y medidas que fortalezcan los derechos humanos, fomenten la equidad, promuevan la inclusión social y el empoderamiento de los grupos vulnerables, protejan el medio ambiente y fomenten el desarrollo económico.

Se percibe una evolución muy clara respecto al pasado donde referirse a un evento sostenible era simplemente ceñirse a las pautas de reciclaje entre otras. Sin embargo, actualmente un evento sostenible contempla el impacto social, medioambiental y

económico, vinculado al evento en sí (Molinero, 2023). De ahí, que sea muy necesario conocer la aplicación práctica de los 17 ODS.

Ligado a la sostenibilidad, se encuentra el concepto de economía sostenible. La economía de los países desarrollados se basa en producir y consumir grandes cantidades de bienes. Desafortunadamente, muchos procesos de producción generan residuos o necesitan insumos obtenidos de bienes no renovables. Esta situación daña el medio ambiente y se materializa en efectos tales como el cambio climático, el agujero de la capa de ozono, la pérdida de la biodiversidad o la desertificación (Sotelo, 2005). La economía sostenible contribuye directamente en el mantenimiento del medio ambiente. Se trata de un concepto que promueve el desarrollo de la sociedad de forma responsable, para mantener un equilibrio entre la producción, el uso y la preservación de los recursos naturales, de forma que se renueven y se mantengan a largo plazo.

Como señala el exdirector del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible³ (WBCSD), en los años '60 y '70, cuando se comenzaba a cuestionar el impacto ambiental que el desarrollo industrial venía teniendo sobre el planeta, el sector empresarial inicialmente no adoptó un papel muy proactivo. En el mejor de los casos, las empresas se dedicaban a cumplir con las nuevas leyes ambientales que comenzaban a dictar los gobiernos bajo presión de diversos grupos de la sociedad civil. (Engel, 2005). Esa postura cambió a partir de los años '80, cuando comienzan a surgir sistemas de gestión ambiental empresarial y conceptos nuevos, como el de la producción más limpia, postura de tipo preventiva que trata de disminuir el impacto ambiental de las empresas sobre el medio ambiente. “Desde nuestra perspectiva, el cambio determinante se produce efectivamente en 1991, poco antes de la Cumbre sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de Rio de Janeiro de 1992⁴, con la creación del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (BCSD), el predecesor del WBCSD” (Engel, 2005:79).

Así, no es hasta la década de los '80 que el tema de la sostenibilidad cobra relevancia en el ámbito empresarial. Ello se puede extrapolar al ámbito de los eventos y, concretamente, megaeventos, a los que se viene haciendo referencia en este trabajo. Es habitual que este tipo de acontecimientos puedan provocar un impacto negativo en la sociedad y el medio ambiente, como la congestión del tráfico, la degradación del medio ambiente y la gentrificación. Por lo tanto, es necesario considerar la sostenibilidad en su planificación y ejecución, adoptando prácticas sostenibles en áreas como la gestión de residuos, la energía y el agua, y la mitigación del impacto en la sociedad y el medio ambiente.

Cada vez resulta más fácil encontrar eventos sostenibles, según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente⁵ -PNUMA, un evento sostenible. “es aquel evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales

³ Asociación mundial de más de 200 empresas que trabajan exclusivamente con el sector empresarial y el desarrollo sostenible. El WBCSD trabaja con la ONU a través de sus agencias especializadas como PNUD y PNUMA.

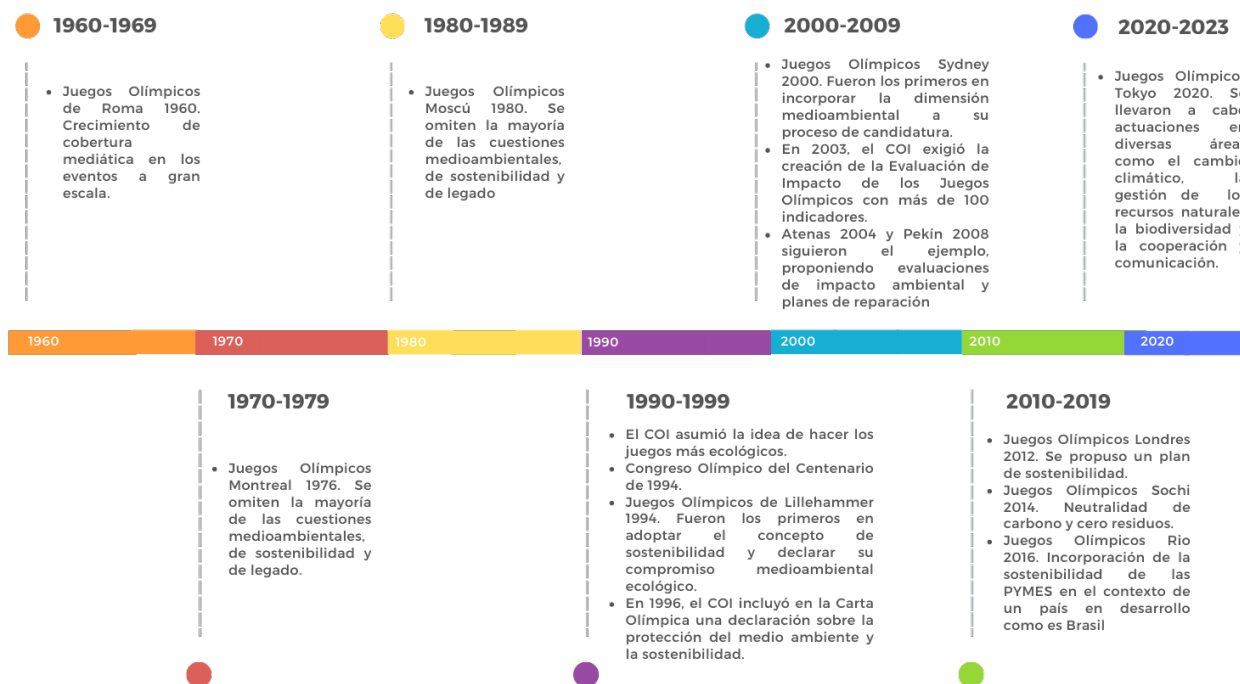
⁴ La “Cumbre para la Tierra” concluyó que el concepto de desarrollo sostenible era un objetivo alcanzable para todas las personas del mundo, independientemente de que fueran a nivel local, nacional, regional o internacional.

⁵ El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA- es la principal autoridad ambiental a nivel mundial. El PNUMA tiene el mandato de evaluar el estado del medio ambiente mundial y las causas de los impactos ambientales. A su vez, tiene el objetivo de ayudar al mundo a cumplir los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

impactos negativos ambientales, y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados”.

En la siguiente infografía se evalúa la incorporación de técnicas para medir la sostenibilidad en los Juegos Olímpicos. Como se observa, no es hasta la década de los años '90, una década más tarde que en el ámbito empresarial, que se empieza a evaluar la idea de crear eventos más involucrados con el medio ambiente para reducir el gran impacto que se provoca.

Figura 2.6: Sostenibilidad en mega-eventos: Juegos Olímpicos, línea temporal



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de *Sustainability in Mega- Events: Beyond Qatar 2022*

2.4 SOSTENIBILIDAD EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Con el fin de observar en mayor profundidad la sostenibilidad en los megaeventos, se procede a analizar el caso de los Juegos Olímpicos. Se trata de un caso de especial interés en el contexto de este trabajo, ya que se trata de un tipo de eventos pioneros pioneros en acometer las transformaciones necesarias en materia de sostenibilidad. Además, disponen de una plataforma única para llegar a un público mundial y servir de modelo a imitar por ciudades, países y otros eventos de todo el mundo.

Aunque los megaeventos pueden considerarse un motor de prosperidad a través del legado, en términos de mejora de la imagen de la ciudad, la competencia para acogerlos está disminuyendo en los últimos años: Hamburgo, Roma y Budapest han renunciado a la candidatura para los Juegos Olímpicos de Verano de 2024 (Ritchie, Chien y Shipway, 2019). Esto se debe, en parte, a que los megaeventos tienen enormes repercusiones, tanto positivas como negativas, en las regiones y ciudades que los acogen. Requieren muchos recursos y a menudo suponen una carga económica y social para los residentes que subvencionan estos costes como contribuyentes. Sin embargo, también

tienen el potencial de mejorar significativamente la imagen de marca del destino, el turismo y el comercio, orgullo comunitario y conectividad social (Mair et al., 2023).

Mientras que los beneficios económicos son claramente cuantificables —por ejemplo, resultados económicos directos e indirectos o la creación de empleo—, las repercusiones sociales y medioambientales son más difíciles de aproximar (Ritchie, Chien y Shipway, 2019). En los últimos años, dichas repercusiones asociadas a los megaeventos han cobrado cada vez más importancia, y algunos investigadores sostienen que es necesario medir y cuantificar de forma holística los impactos medioambientales creados por el consumo y los desplazamientos relacionados con los eventos (Collins, Jones y Munday, 2009).

Se pueden utilizar diversos indicadores para medir la sostenibilidad en los eventos. Entre las diferentes propuestas destaca el llamado *Measuring Events Through Environmental Research* (METER), o medición de eventos a través de la investigación del medio ambiente, que utiliza nueve categorías y diversos elementos que abarcan todos los principales aspectos relativos a la sostenibilidad medioambiental de un acontecimiento (Boggia et al., 2018). En la actualidad no existe ningún protocolo específico y obligatorio para evaluar la sostenibilidad de los eventos. Müller et al., (2021) desarrollaron un modelo de nueve indicadores para evaluar la sostenibilidad de las 16 ediciones de los Juegos Olímpicos entre 1992 y 2020. La sostenibilidad no solo está vinculada al medioambiente, sino también al entorno social y económico. Como se observa en la figura 2.7, dicho modelo se basa en tres ejes —ecológico, económico y social— y nueve indicadores.

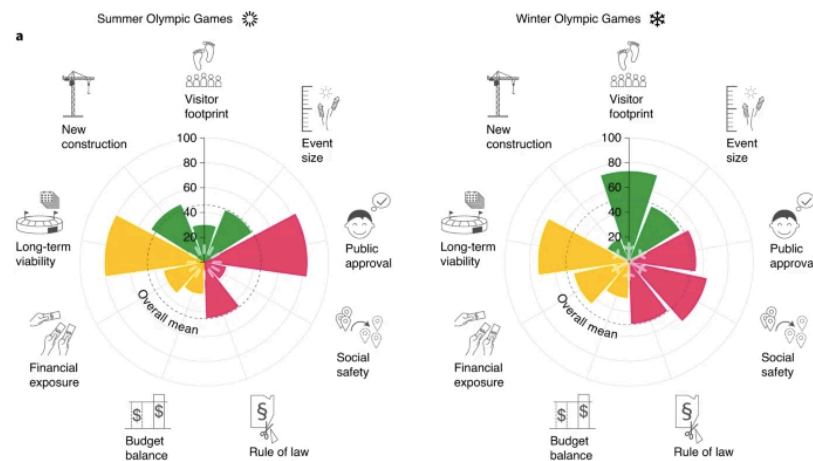
Figura 2.7: Modelo conceptual de sostenibilidad en los Juegos Olímpicos



Fuente: <http://www.nature.com/natsustain>

En la siguiente figura se mide la sostenibilidad de los Juegos Olímpicos categorizándolos según sean de invierno o de verano.

Figura 2.8: Sostenibilidad Juegos Olímpicos de verano e invierno, 1992-2020

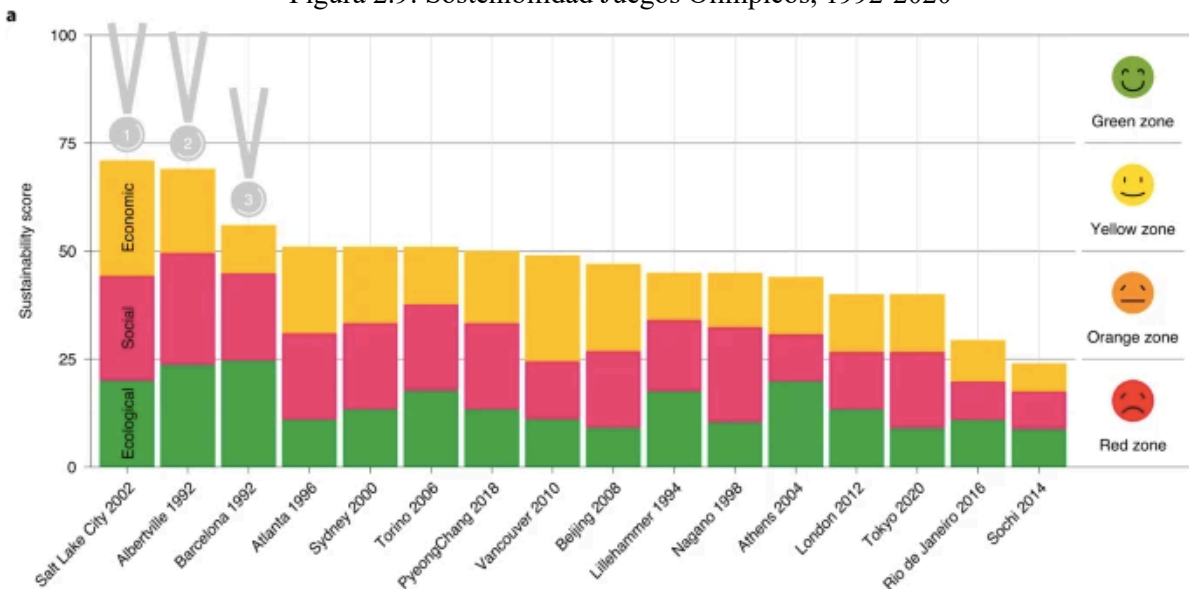


Fuente: <http://www.nature.com/natsustain>

La diferencia entre los Juegos Olímpicos de invierno y verano es relevante. De hecho, Los Juegos de Invierno tienen una huella de visitantes significativamente menor que los Juegos de Verano, en parte porque no ha crecido tanto su influencia y se desplazan menos personas provocando que los recintos asociados a su organización sean de menor tamaño (Müller et al., 2021).

No obstante, en los Juegos de Verano la proporción de nuevas instalaciones creadas es significativamente menor. Esto puede deberse los Juegos de Invierno requieren la construcción de instalaciones muy especializadas, tales como saltos de esquí y pistas de bobsleigh⁶.

Figura 2.9: Sostenibilidad Juegos Olímpicos, 1992-2020



Fuente: <http://www.nature.com/natsustain>

⁶ Deporte olímpico de invierno que junto al *luge* y al *skeleton* representan distintas modalidades de descenso en trineo.

De acuerdo con Müller et al. (2021), los Juegos Olímpicos más sostenibles se celebraron en Salt Lake City, Estados Unidos, en 2002 y en Albertville, Francia en 1992, ambas Olimpiadas de Invierno. Los Juegos Olímpicos de Verano de Barcelona en 1992 ocupan el tercer lugar, que, junto con Albertville, tienen la puntuación media más alta en la dimensión ecológica entre todas las ciudades de la muestra considerada por estos autores.

Figura 2.10: Instalaciones deportivas Salt Lake City 2002



Fuente: <http://www.olympics.org>

Los Juegos Olímpicos de Salt Lake City fueron un acontecimiento pequeño con un número moderado de visitantes y personal en comparación con otros acontecimientos de la muestra, por lo que su huella ecológica y material fue comparativamente limitada (Müller et al., 2021). Seis de sus instalaciones ya existían y cuatro eran nuevas (la pista de hockey sobre hielo *Peaks Arena*, el centro de saltos de esquí del Parque Olímpico de Utah, el centro de esquí de fondo *Soldier Hollow* y el óvalo olímpico de Utah).

Todas las sedes olímpicas siguen prestando servicio a los deportes que acogieron durante los Juegos, así como a una gran variedad de otros deportes de invierno y verano (Comité Olímpico Internacional, 2020).

Por el lado contrario, se encuentran los Juegos Olímpicos de Invierno Sochi 2014 y los Juegos Olímpicos de Verano Rio 2016. Estos últimos desplazaron a un gran número de residentes para el desarrollo de los Juegos y sus instalaciones deportivas fueron poco utilizadas después del acontecimiento. Por su parte, Sochi 2014 presentó nuevas construcciones y malos resultados económicos al sufrir unos sobrecostes muy elevados y no darse un uso posterior significativo para la mayoría de las sedes.

Jin, Zhang, Ma y Connaughton (2011) aplicaron la Teoría de la acción razonada para examinar las percepciones de los residentes de la ciudad sobre los llamados “Juegos

Olímpicos Verdes⁷ celebrados en Pekín. Los resultados de su investigación sugieren que la celebración de los Juegos de 2008 contribuyó a mejorar la calidad del aire y del agua, implicó una mayor eficiencia energética, una mejor gestión de la contaminación industrial y una mejor educación ambiental. Esas percepciones generaron actitudes favorables hacia los Juegos y reforzaron el deseo de apoyar futuros megaeventos.

Es importante mencionar la a menudo falta de correspondencia entre las expectativas acerca de la sostenibilidad de los Juegos Olímpicos y los resultados reales. De hecho, en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 se esperaban grandes avances en términos de sostenibilidad que no fueron tales. No obstante, la investigación de Müller et al (2021) contradice la postura escéptica de quienes afirman que este tipo de eventos no puede ser sostenible, al mostrar los buenos resultados alcanzados por algunas ediciones. Igualmente, pone de manifiesto que estos resultados se logran a costa de grandes reformas. Las decisiones más controvertidas en cuanto a las inversiones en infraestructuras deportivas se producen cuando no son coherentes con el plan de crecimiento a largo plazo de la ciudad. Esto significa que las autoridades municipales deberían evitar las inversiones en infraestructuras especializadas costosas a menos que pueda garantizarse su uso con posterioridad al evento por parte de las comunidades locales (Gulak-Lipka, Jagielski, 2020). En Londres, el estadio olímpico sirve a uno de los equipos de la Premier League y como recinto multifuncional, pero el Estado Nacional de Pekín, es un ejemplo de cómo algunos recintos deportivos se infrutilizan una vez finalizados los Juegos Olímpicos.

En la Figura 2.11 se resumen las medidas que se deben adoptar para lograr unos Juegos más sostenibles diferenciado entre tres categorías: medidas relacionadas con el tamaño del evento, medidas vinculadas a la rotación de la ubicación de los juegos y medidas que derivan de la aplicación de normas de sostenibilidad.

Figura 2.11: Medidas sostenibles

<p>Reducción del tamaño del evento</p>	<p>Rotación de los Juegos Olímpicos entre las mismas ciudades</p>	<p>Aplicación de normas de sostenibilidad independientes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La reducción de la presencia de espectadores puede compensarse ofreciendo contenidos deportivos inmersivos en formato digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • De esta forma, toda la infraestructura necesaria ya estaría instalada y los Juegos podrían celebrarse con una perturbación social y ecológica mínima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear o encargar a un organismo independiente que desarrolle y supervise unas normas de sostenibilidad creíbles.

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de *For the Benefit of all? Developing a critical perspective in mega-event leverage*

⁷ China prometió celebrar unos “Juegos Olímpicos Verdes” o “*Green Olympics*”. La promesa ayudó a Pekín a ganar la candidatura para los Juegos, pero la ciudad tuvo dificultades para cumplir su palabra. Sin embargo, nadie puso en duda el compromiso del país: China aplicó severas restricciones para intentar limpiar el cielo de Pekín y convertirla en la sede olímpica más respetuosa con el medio ambiente de la historia.

3. EL CASO MADBLUE

A continuación, se expone la razón de ser de MadBlue y su reciente compromiso con la neutralidad en carbono en el año 2022.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL EVENTO

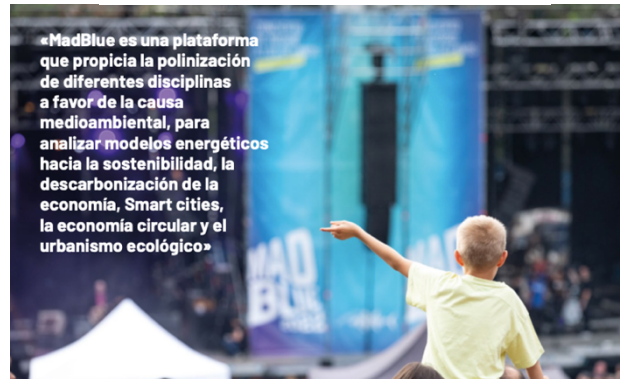
MadBlue nace en 2020 como un evento de referencia centrado en la innovación, cultura y ciencia hacia el desarrollo sostenible.

Cuenta con la máxima distinción como acontecimiento de excepcional interés público por el Gobierno de España y trabaja con el objetivo de convertir Madrid en la capital europea de innovación, tecnología y cultura hacia el Desarrollo Sostenible en el marco de la Agenda 2030 (Madblue, 2021).

Durante el 25 y 26 de abril de 2023, tuvo lugar en el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid el *MadBlue Impact Global Summit*. Su objetivo principal es la creación de un movimiento capaz de promover las empresas, la inversión y el talento que liderarán una nueva economía hacia el desarrollo sostenible. En el evento se presentaron más de 60 *startups* con soluciones enfocadas en el impacto del Summit así como 50 *top speakers*⁸ globales sobre tecnología, emprendimiento y oportunidades de inversión en el mercado del desarrollo sostenible. Además, también se entregan los «Premios MadBlue Cinco Océanos» que reconocen la labor encomiable que personas e instituciones están realizando para la protección de nuestro planeta y sus habitantes (Forbes, 2022).

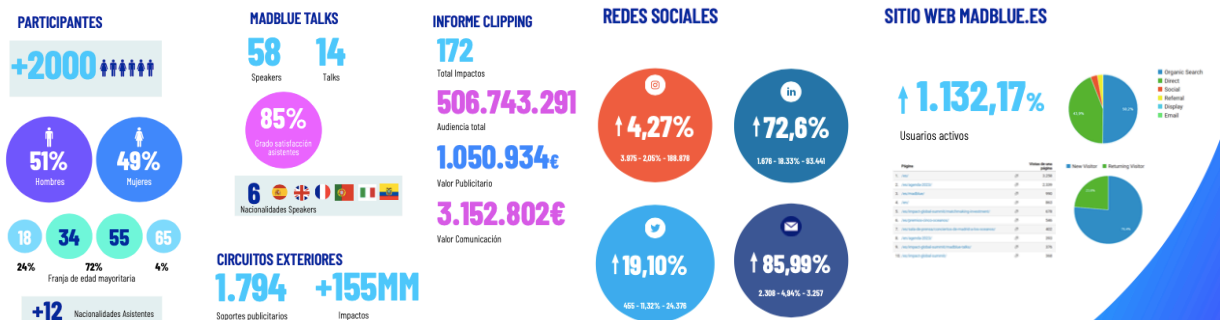
El *MadBlue Impact Global Summit* contó con más de 2.000 participantes, con una participación equitativa entre hombres y mujeres y con más de doce nacionalidades asistentes. Asimismo, tuvieron lugar los MadBlue Impact Awards 2023 con una dotación económica en premios de 7.500€. De entre los 63 proyectos participantes, el ganador final fue Glifing, un método para entrenar la lectura a través del juego y basado en la evidencia científica. Asimismo, el *Summit* contó con un gran apoyo, tanto a través de redes sociales como en el sitio web.

Figura 3.1: Concierto de MadBlue



Fuente: MadBlue

Figura 3.2: MadBlue Impact Global Summit 2023



Fuente: MadBlue

⁸ Taller orientado a presentaciones de alto impacto.

3.2 COMPROMISO DE NEUTRALIDAD EN CARBONO

En el año 2022, MadBlue ha incorporado un compromiso de Neutralidad en Carbono. Liken Carbon Hub elabora un Manual de Medición y Neutralidad de Huella de Carbono de Eventos para construir un instrumento útil y práctico de las contribuciones de MadBlue Summit 2022 para la ciudad de Madrid. Para ello, MadBlue ha recabado los datos y la información que permite calcular la huella de carbono derivada del impacto de sus actividades. De esta forma, se han recopilado las emisiones de la calebración de MadBlue 2022 entre el 26 de abril al 1 de mayo de 2022 (Liken Carbon Hub, 2022) considerando:

- Información sobre las pautas de transporte de los asistentes y colaboradores.
- Datos de consumo de energía.
- Impacto de las infraestructuras y equipos utilizados en el Summit.

El GHG Protocol⁹ y la Guía del MITERD¹⁰, definen tres alcances en los que se deben clasificar las diferentes fuentes de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (Liken Carbon Hub, 2022):

- Emisiones de Alcance 1. Emisiones generadas en el lugar de actividad de manera directa. Se incluyen los consumos de combustibles fósiles en los vehículos bajo el control de la organización para el transporte de materiales y maquinarias.
- Emisiones de Alcance 2. Comprende las emisiones indirectas, fundamentalmente el consumo eléctrico en las instalaciones. Dado que la energía es adquirida en contrato público por el ayuntamiento de Madrid —propietario de los espacios— tiene origen 100% renovable, las emisiones asociadas resultan cero.
- Emisiones de Alcance 3. Comprenden las emisiones generadas por bienes y servicios consumidos. En este caso, dada la naturaleza y magnitud de los eventos de MadBlue, se ha prestado especial atención a la estimación de la asistencia de visitantes a los eventos. Durante la celebración de los eventos se realizaron 600 entrevistas para identificar parámetros clave como el tipo de medio de transporte empleado, los kilómetros del recorrido ola ocupación media de los vehículos.

Sobre los resultados obtenidos por MadBlue se han sacado diversas conclusiones. En términos absolutos las emisiones con origen en MadBlue 2022 han sido bajas — equivalentes a 37,33t CO₂— y el proceso de aprendizaje del equipo ha sido extraordinario en concienciación e implicación sobre sus impactos y mitigación (Liken Carbon Hub, 2022). Asimismo, se considera clave la introducción de elementos de sostenibilidad en los criterios de compras y selección de proveedores, siendo estos los mejores aliados para reducir las emisiones de la actividad.

Como evento sostenible, MadBlue2022 ha puesto en marcha las medidas necesarias para lograr la neutralidad en emisiones de gases de efecto invernadero, y alcanzar así la condición de “Net Zero”, es decir, reducir primero y compensar después todas aquellas emisiones que no se hayan podido evitar a través de proyectos (Liken Carbon Hub, 2022).

⁹ Metodología que profundiza en el conocimiento de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero. El GHG Protocol fue desarrollado por el World Resources Institute (WRI) y el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), en cooperación con empresas privadas y gobiernos.

¹⁰ La guía del MITERD es una referencia comúnmente utilizada en España para hacer referencia a la “Guía para la integración de los aspectos ambientales en los pliegos de contratación pública” publicada por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Esta guía tiene como objetivo proporcionar directrices y recomendaciones para la inclusión de criterios ambientales en los pliegos de contratación pública.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

Para profundizar en torno al uso de estrategias de marketing sostenible en la gestión de megaeventos se ha llevado a cabo un estudio empírico estructurado en dos fases. En una primera fase, de tipo cualitativo, se realizó una reunión de grupos con Madblue. Este estudio ha permitido obtener información útil para diseñar la segunda parte de esta investigación que consistió en un estudio cuantitativo acerca de las actitudes y comportamientos hacia la sostenibilidad en megaeventos. Esta segunda fase de la investigación implicó el uso de dos muestras, una muestra de potenciales participantes en megaeventos y una muestra específica de asistentes a ediciones de Madblue.

4.1 ESTUDIO CUALITATIVO

Se ha llevado a cabo un estudio cualitativo en forma de reunión de grupos con el equipo de MadBlue. A continuación, se expone la metodología llevada a cabo, así como los principales resultados extraídos.

4.1.1 Metodología

La técnica de dinámica de grupo, técnica del grupo de discusión o *focus group* es un proceso consistente en reunir un grupo de personas para una discusión libre y espontánea sobre un tema de interés con la ayuda de un moderador. Uno de los postulados esenciales del uso de la dinámica de grupo es la idea de que la respuesta de una persona constituye un estímulo para otras, y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica que si el mismo número de personas hubiese contribuido de manera independiente (Trespalcios et al., 2016). La reunión se celebró de manera online.

En la aplicación de la dinámica de grupo se tuvieron en consideración las siguientes cuestiones:

- Especificación del problema a investigar.
- Percepciones del público general sobre la sostenibilidad en eventos multitudinarios.
- Planificación de la dinámica de grupo. Tomando en cuenta estos aspectos:
 - Selección de los participantes. Se aplicó un muestreo por juicios, estando la muestra finalmente constituida por ocho miembros del equipo de MadBlue con un alto conocimiento sobre el tema a tratar.
 - Temas a tratar. Se diseñó un guion para el debate con tres apartados que se correspondían con la estructura del cuestionario que se pensaba utilizar en la fase cuantitativa posterior: participación en eventos, sostenibilidad en eventos, perfil de los participantes.
 - Lugar de la reunión. Se celebró de forma *online* a través de *Google Meets* el 3 de abril de 2023.
 - Elementos de apoyo. Se utilizó una presentación en *Power Point* y material para el seguimiento de la sesión (equipo de grabación de audio).
- Moderación de la dinámica de grupo. Llevada a cabo por la autora de este trabajo, procurando en todo momento un tono informal que favoreciera que los participantes expresaran sus opiniones y sentimientos.

- Análisis e informe de los resultados. A partir de la grabación de la reunión y su posterior transcripción se analizaron los resultados que se exponen en el apartado 4.1.2 de este trabajo. La transcripción de la reunión de grupo se encuentra recogida en el Anexo I.

4.1.2 Resultados de la reunión

A continuación, se exponen las ideas principales extraídas durante la reunión de grupo.

Por un lado, se obtiene información detallada sobre medidas de sostenibilidad aplicadas en ediciones pasadas del Summit de MadBlue:

- Han utilizado construcciones efímeras para la celebración de los conciertos con materiales alquilados y que no son mantenidos de forma permanente.
- Proporcionan acreditaciones para la organización, ponentes y patrocinadores hechas con cartón con el objetivo de poder ser recicladas.
- No facilitan transporte propio para llegar al evento, buscan instalaciones muy bien conectadas con el transporte público -como el metro o el autobús- por lo que no ha sido necesario incluir un transporte adicional. Tampoco facilitan una zona de aparcamiento, para favorecer que los asistentes utilicen medios de transporte sostenibles.
- Se aplican políticas de compra basadas en el kilómetro cero, manteniendo un compromiso con los proveedores y abogando por la materia prima de proximidad y de temporada.
- Un objetivo a corto plazo es la disposición de fuentes de agua durante el evento para reducir el consumo de plástico.
- En las instalaciones del Summit se celebran eventos de diversa índole durante todo el año.

De la reunión de grupos se obtuvieron tres observaciones específicas acerca del desarrollo del estudio cuantitativo posterior:

- Se indica la conveniencia de aproximar cómo valora el público la aplicación de medidas vinculadas con la sostenibilidad y su incidencia sobre la intención de participación en el evento.
- Se propone la posibilidad de contemplar la opción “No sé” en la medida de cuestiones relativas a la valoración de la sostenibilidad de los eventos.
- MadBlue sugiere la posibilidad de utilizar como marco muestral las personas participantes en la edición MadBlue 2022, identificadas a través de su correo electrónico, así como de los asistentes al Summit de la edición de 2023 durante la celebración del evento.

4.2 ESTUDIO CUANTITATIVO I

4.2.1 Objetivos y metodología

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo de corte transversal por medio de encuestas distribuidas de manera online. Dada la natura exploratoria de la investigación llevada a cabo la muestra se seleccionó a través de un muestreo de conveniencia. El cuestionario se distribuyó de manera *online* utilizando como métodos de contacto grupos de

conversación a través de Whatsapp y redes sociales a los que se hizo llevar el enlace al cuestionario y/o el código QR de acceso al mismo.

Tal y como se mencionó en la descripción del estudio cualitativo, el cuestionario se estructuró en tres grandes apartados: participación en eventos, sostenibilidad en eventos, perfil de los participantes.

A fin de alcanzar los objetivos del estudio, el cuestionario comenzaba con una pregunta filtro que permitía seleccionar como participantes a personas que hubiesen asistido al menos a un festival de música en los últimos años. Se particularizó en este tipo de eventos por su popularidad y periodicidad, muy superior a la de cualquier otro tipo de evento de gran dimensión o megaevento.

En la Tabla 4.1 se resume las variables medidas en el cuestionario, especificando en su caso las fuentes empleadas.

Tabla 4.1: Variables Estudio Cuantitativo I

VARIABLE	FUENTE
Experiencia previa en festivales de música	-
Nombre del festival	-
Lugar del festival	-
Opinión sobre la sostenibilidad	PNUMA (2020)
Importancia sobre la aplicación de medidas sostenibles en un festival de música	Müller et al., (2022)
Aplicación de las medidas en el último festival al que han acudido	Müller et al., (2022)
Actitud a la hora de acudir a un festival sostenible	Miguel et al., (2014) Aguilar (2016) Ghobadian et al., (2020) Schmitt et al., (2020) Makucha et al., (2023).
Sostenibilidad y eventos	Reunión de grupo con MadBlue
Edad Género Área de estudios¹¹	-

Fuente: Elaboración propia

La experiencia previa en festivales de música se midió mediante preguntas abiertas. El resto de las variables, con la excepción de las variables de clasificación, se

¹¹ Se toman como referencia las áreas del conocimiento de la Universidad de Oviedo: Arte y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingeniería y Arquitectura.

aproximaron por medio de escalas tipo Likert de 5 puntos. En el Anexo II se pueden contemplar el cuestionario finalmente empleado.

El cuestionario *online* se creó a través de Microsoft Forms (<https://forms.office.com/e/WgGrr83NXv>). El trabajo de campo se realizó los meses de abril y mayo de 2023 tomando como población las personas matriculadas en la Universidad de Oviedo, dada su vinculación con el objeto del estudio.

La Tabla 4.2 resume las características técnicas del estudio cuantitativo.

Tabla 4.2: Ficha técnica Estudio Cuantitativo I

Población	Estudiantes de la Universidad de Oviedo
Tipo de Encuesta	Encuesta autoadministrada <i>online</i>
Tamaño Muestral	107
Procedimiento de muestreo	Bola de nieve
Nivel de Confianza	Z= 95%
Error Muestral	$e= 11,78\%$ ¹² (N=20.000)
Periodo	Abril y mayo 2023

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Descripción de la muestra

La muestra está formada por 107 estudiantes de la Universidad de Oviedo, no obstante, como se ha comentado previamente, se ha tomado como criterio de cualificación para formar parte de la misma que los encuestados hayan asistido al menos una vez a un festival de música en los últimos dos años. Aplicando este criterio, la muestra finalmente considerada está formada por 69 personas.

Como era de esperar teniendo en cuenta la población estudiada, la edad media de los encuestados es 21,7 años (ver Tabla 4.3).

Tabla 4.3: Edad

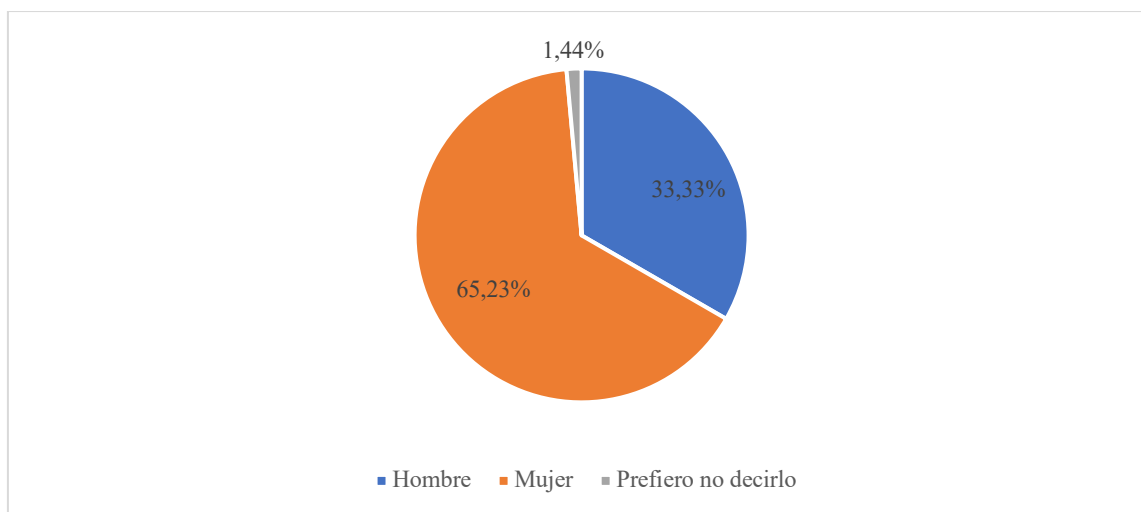
Media	21,76
Desviación Típica	1,18
Mínimo	18
Máximo	25

Fuente: Elaboración propia

¹² Tomado como referencia, considerando el caso de un muestreo aleatorio simple.

Además, el 65% son mujeres y el 33% son hombres, tal y como se muestra en la Figura 4.1.

Figura 4.1: Distribución por género I



Fuente: Elaboración propia

4.3 ESTUDIO CUANTITATIVO II: EL CASO MADBLUE

A continuación, se muestran los objetivos, la metodología y la descripción de la muestra de la encuesta enfocada en los asistentes a eventos de ediciones pasadas de MadBlue.

4.3.1 Objetivos y metodología

Este segundo estudio se realiza con un objetivo y metodología similar al previamente descrito. La diferencia es que la población estudiada son asistentes de MadBlue. Todas las cuestiones referidas a la valoración de la sostenibilidad y los eventos se particularizan en las ediciones de 2021, 2022 y del *MadBlue Impact Global Summit* de 2023.

El estudio se realizó igualmente mediante una investigación cuantitativa de corte transversal a través de un cuestionario *online* creado en Microsoft Forms (<https://forms.office.com/e/yeHC4FKh5G>), presentado en el Anexo III, y distribuido mediante correo electrónico a asistentes de ediciones pasadas de eventos de MadBlue durante los meses de abril y mayo de 2023 y de forma presencial a asistentes del *MadBlue Impact Global Summit* que tuvo lugar los días 25 y 26 de abril en el Palacio de Cibeles de Madrid.

La Tabla 4.4 resume las características técnicas de este estudio.

Tabla 4.4: Ficha técnica Estudio Cuantitativo II

Población	Asistentes MadBlue
Tipo de Encuesta	Encuesta personal (durante el <i>MadBlue Impact Global Summit</i>) y autoadministrada <i>online</i>
Tamaño Muestral	11
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Nivel de Confianza	Z= 95%
Error Muestral	e= 5% ¹³
Periodo	Abril y mayo 2023

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Descripción de la muestra

La edad media de los estudiantes encuestados, como se observa en la Tabla 4.5 es de 36,27 años.

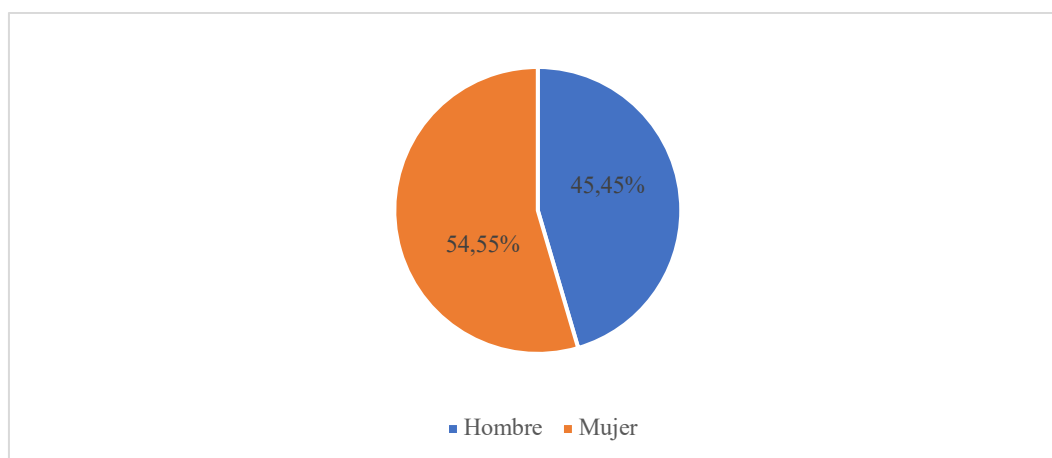
Tabla 4.5. Edad

Media	36,27
Mínimo	24
Máximo	48

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la distribución según género, aproximadamente un 45% son hombres y un 55% son mujeres, tal y como se muestra en la Figura 4.2.

Figura 4.2: Distribución por género II



Fuente: Elaboración propia

¹³ Tomado como referencia, considerando el caso de un muestreo aleatorio simple.

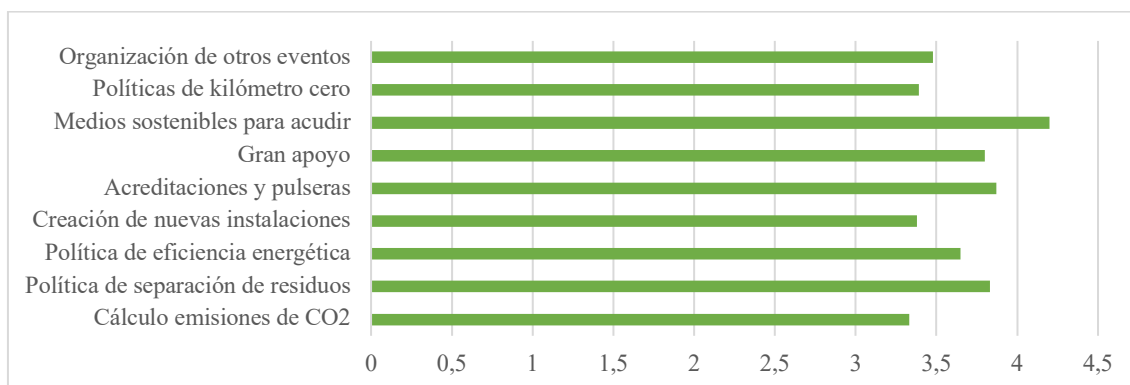
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el análisis de los datos se ha utilizado el *software* IBM SPSS Statistics 27 para el caso de las preguntas cerradas y el *software* Meaning Cloud para analizar las preguntas abiertas. En lo que sigue, se presentan los principales resultados obtenidos en la muestra de estudiantes de la Universidad de Oviedo. Posteriormente, se consideran los datos relativos a los asistentes de MadBlue.

En primer lugar, en lo que se refiere a la medida de la importancia concedida a la sostenibilidad de los eventos, se utilizó la escala propuesta por el *Measuring Events Through Environmental Research* (Análisis METER) que, como se ha comentado con anterioridad, aproxima la sostenibilidad a partir de tres ejes: ecológico, económico y social. Mediante el cálculo del Alpha de Cronbach (anexo IV) se comprobó que el nivel de fiabilidad de la escala era de 0,843, por encima del valor de 0,7 recomendado por Nunnally (1978).

En la Tabla 5 se observa el valor medio de cada uno de los ítems que componen la escala del Análisis METER. El ítem al que los estudiantes dan una mayor importancia son los medios sostenibles para acudir al evento, con una puntuación de 4,2 medida en una escala de 1 a 5. El elemento con menor importancia media es el cálculo de las emisiones de CO₂ con una puntuación de 3,33, en todo caso por encima del valor central de la escala. De hecho, la media de todos los ítems supera esa posición central.

Figura 5.1: Media de importancia de las variables del Análisis METER



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procede a realizar un análisis factorial con el objetivo de simplificar el conjunto de datos reduciendo para ello el número de variables al eliminar redundancias por medio de la identificación de estructuras latentes subyacentes a los datos que no se pueden observar de forma directa. El estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin o índice KMO es un cociente por el que se compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parciales para el conjunto de las variables. El valor obtenido es de 0,805 (anexo V), por encima del valor de corte de 0,7, lo que indica que se cumplen las condiciones adecuadas para la realización del análisis factorial.

En la tabla de comunalidades (anexo V) se indica la relación entre cada una de las variables de partida y los factores resultantes del análisis. Se observa que hay dos comunalidades inferiores de 0,5 (“la creación de nuevas instalaciones para la celebración del evento” con una comunalidad de 0,289 y “la organización de otros eventos”, con un valor de 0,467). Por lo tanto, se procede a eliminarlas.

Una vez eliminadas, la tabla de la varianza total explicada permite observar el número de dimensiones. En concreto, se consideran los factores con un autovalor o valor propio mayor que 1, resultando dos factores que explican en conjunto el 77,34%, de la variabilidad de las variables originales. Se produce, por tanto, una pérdida de información del 22,6%, aproximadamente.

En la matriz de componente rotada -anexo VII- se refleja el peso de las variables iniciales en los dos factores. Por una parte, el factor 1 está especialmente relacionado con las variables “cálculo de las emisiones de CO₂”, “política de eficiencia energética”, “política de separación de residuos” y “políticas de kilómetro cero”. En cambio, las variables que saturan al factor 2 son “la facilitación de acreditaciones”, “el apoyo por parte de los medios” y los “medios sostenibles para acudir”.

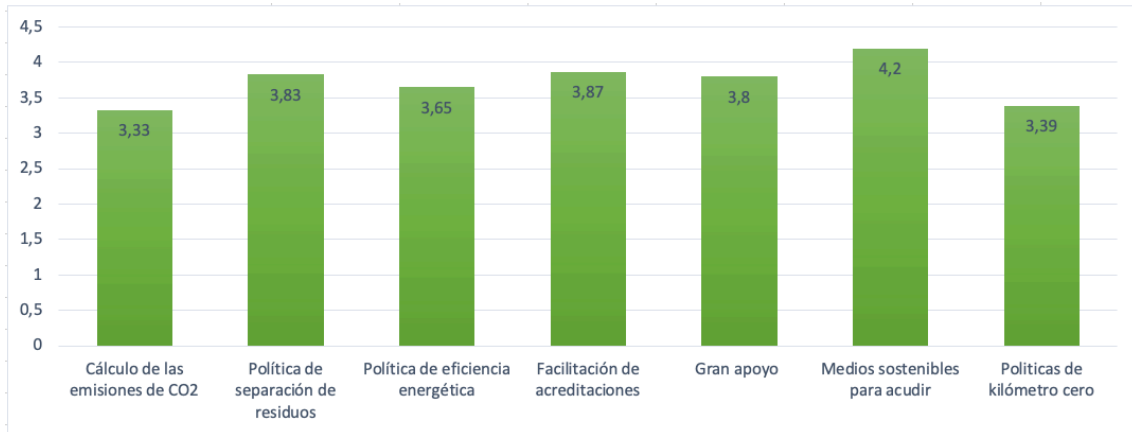
Estos resultados indican que al valorar la importancia de la sostenibilidad en los eventos es posible diferenciar dos grandes dimensiones, una primera dimensión que se podría denominar “sostenibilidad transversal”, en el sentido de que incluye aspectos que se pueden aplicar a cualquier evento o actividad, y una segunda dimensión que se podría denominar “sostenibilidad específica” pues hace referencia a cuestiones relacionadas con las actividades propias del evento considerado, en este caso un festival de música.

Además de valorar la importancia concedida a cada una de las variables que contempla el Análisis Meter se ha medido la percepción respecto al último evento en el que se haya participado. En el anexo IX se presentan las salidas de resultados obtenidas resumiendo los datos más relevantes en la Figura 5.3.

Resulta especialmente llamativo la discrepancia entre la importancia concedida la disposición de medios de transporte público y la percepción respecto a esta variable en el último evento musical que se haya asistido.

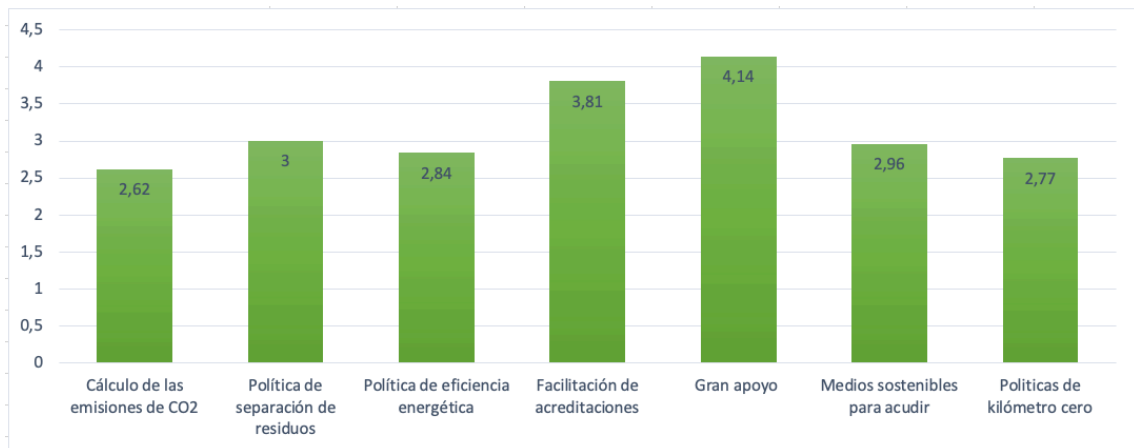
Es igualmente reseñable la reducida valoración del último evento asistido en algunas de las dimensiones del Análisis METER, en concreto, el “cálculo de emisiones de CO₂”, “políticas de kilómetro cero” y la “política de eficiencia energética”, siendo todas ellas variables incluidas en el factor 1 que hace referencia a la sostenibilidad transversal. Estos resultados se pueden interpretar como la ausencia de una estrategia de sostenibilidad transversal por parte de los eventos o como una consecuencia de que, aun habiendo dicha estrategia, la comunicación a los participantes ha sido deficiente. No sucede lo mismo con la variable “apoyo por parte de los medios”, cuya valoración media es muy alta.

Figura 5.2: Importancia de las variables del Análisis METER



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.3: Percepción de las variables del Análisis METER



Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se ha considerado la actitud hacia los eventos sostenibles. Para ello se ha procedido a realizar un análisis Clúster con dos grupos con la intención de obtener dos segmentos de consumidores con características y comportamiento internos homogéneos pero diferentes entre sí en lo que respecta a su actitud hacia la sostenibilidad de los eventos. El objetivo es formar grupos de individuos lo más parecidos entre sí —homogeneidad interna— pero con elevada heterogeneidad entre los distintos grupos.

La escala de actitud hacia los eventos sostenibles, basado como se ha explicado anteriormente en la literatura previa, está formada por 5 ítems valorándose su grado de acuerdo con cada uno de ellos en una escala tipo Likert de 5 posiciones siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

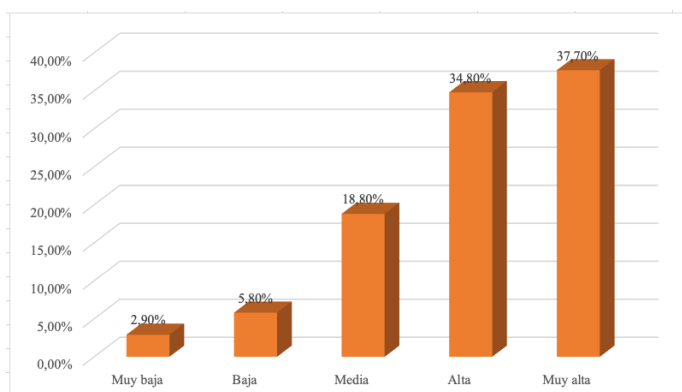
Los resultados del análisis clúster, en concreto la comparación de los centros de los clúster a través de la prueba ANOVA, permiten confirmar la existencia de dos segmentos con diferente actitud hacia la sostenibilidad de los eventos observándose diferencias en el perfil de ambos grupos en todas las variables consideradas excepto en el uso de la bicicleta o transporte público para acudir al evento ($F=0,02$, $\text{sig.}=0,873$) o en la impresión de las entradas ($F=3,160$, $\text{sig.}=0,08$). En el resto de las variables el segmento 2 presenta valores

medios significativamente más elevados ($\text{sig.}=0,000$ en todos los casos) que el segmento 1. Se trata, sin embargo, del segmento de menor tamaño (42% de la muestra).

Por lo que se refiere a la influencia de estas percepciones y actitudes sobre el comportamiento, se puede observar (ver Figura 5.4) que casi el 73% de la población encuestada considera que asistirá a un festival que le atraiga especialmente si opta por establecer medidas de sostenibilidad mientras que aproximadamente un 9% califica como baja o muy baja su probabilidad de acudir. Sin embargo, no se considera la sostenibilidad un factor decisivo a la hora de decidir si acudir o no a un determinado festival (Figura 5.5). De hecho, el 37,70% de los encuestados da una importancia baja a la sostenibilidad como criterio decisivo a la hora de acudir a un festival de música. Tan sólo un 8,7% de los encuestados consideran que un festival debe ser sostenible para acudir.

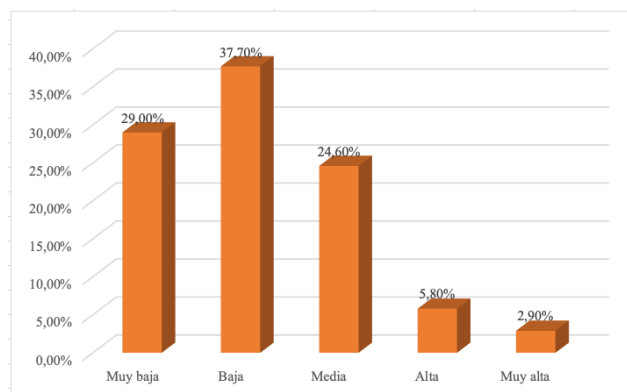
En las Figuras 5.6 y 5.7 se presentan los resultados de preguntar a los encuestados la proyección de su comportamiento a un futuro cercano. En líneas generales, la probabilidad de asistencia a un festival de música durante el próximo año es alta. No obstante, no parecen tener tan claro si acudirán a un festival calificado como sostenible durante los próximos 12 meses. Sólo un 24% califica como alta o muy alta tal probabilidad.

Figura 5.4: Imagina que te atrae especialmente un festival, ¿qué probabilidad hay de que asistas si establece medidas de sostenibilidad?



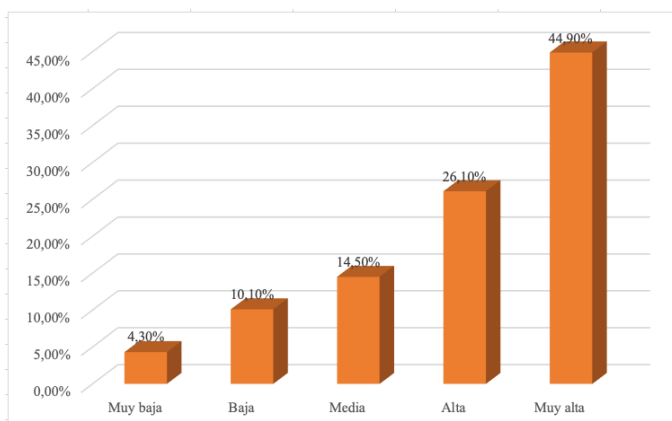
Fuente: Elaboración propia

Figura 5.5: ¿La sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de acudir a un festival?



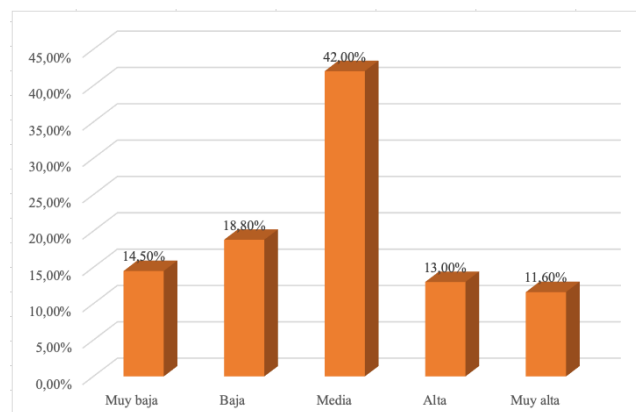
Fuente: Elaboración propia

Figura 5.6: Probabilidad de asistir a un festival en los próximos 12 meses



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.7: Probabilidad de asistir a un festival sostenible en los próximos 12 meses



Fuente: Elaboración propia

Además, se ha llevado a cabo un análisis de sentimiento con la plataforma *Meaning Cloud*.

Para completar este análisis cuantitativo se han considerado los comentarios de respuesta a la pregunta: “Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, un evento sostenible es aquel evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados. ¿Cuál es su opinión acerca de la sostenibilidad en eventos?”.

Para el análisis de estos comentarios cualitativos se ha realizado un análisis de sentimiento o minería de opiniones que consiste en el uso de tecnologías de procesamiento del lenguaje natural, analítica de textos y lingüística para identificar y extraer información subjetiva de contenido. Para llevar a cabo este análisis se ha utilizado el *software* Meaning Cloud. Los resultados detallados se pueden consultar en el Anexo XI.

Por medio de este análisis ha sido posible medir la polaridad de las respuestas, es decir, el grado en el que presentan comentarios de naturaleza positiva, negativa o neutra. De acuerdo con estos resultados, como se observa en la Figura 5.8, el 68% de los comentarios son positivos, pero existe un 32% de comentarios de naturaleza negativa. Estos resultados dan prueba de la capacidad de la sostenibilidad de los eventos para despertar emociones en los participantes.

Por último, se ha llevado a cabo un análisis de datos relativo a la muestra del Estudio Cuantitativo II, es decir, personas que asistieron a MadBlue. Dado el reducido tamaño de la muestra, 11 encuestados, el análisis que a continuación se presenta se limita a una descripción de algunas variables de interés, no siendo posible la comparación en términos estadísticos con los resultados derivados del Estudio Cuantitativo I.

Figura 5.8: Análisis de sentimiento



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El giro hacia una economía sostenible ha pasado de ser deseable a convertirse en imprescindible. Este cambio afecta a todos los sectores de actividad, la organización de megaeventos no es una excepción. De hecho, aunque son notables las ventajas de este tipo de iniciativas sobre la economía de una región o país, también lo son los riesgos, la mayoría de ellos vinculados precisamente con la sostenibilidad. Los megaeventos implican por definición grandes movimientos de personas y concentración de consumo de bienes y servicios en un espacio y momento determinados. Los riesgos de este tipo de actos en términos de sostenibilidad son evidentes. Se trata de un tema que ha despertado interés en la literatura, sin embargo, un interés hasta el momento muy limitado si se compara con la atención prestada hacia la sostenibilidad en otro tipo de bienes y servicios.

Este trabajo fin de grado parte de la colaboración, a través del acuerdo firmado entre la Universidad de Oviedo y la plataforma U4Impact, con una iniciativa cuya razón de ser es precisamente la organización de eventos sostenibles, MadBlue. El contacto con MadBlue ha sido imprescindible para definir el tema objeto de estudio en este trabajo, para ayudar a entender su importancia y definir un posible camino en que enmarcar la contribución de esta investigación. Además, ha supuesto una ayuda esencial para definir aspectos clave de este trabajo, como el diseño del cuestionario empleado en la fase cuantitativa.

Definido el interés de la sostenibilidad en los eventos, en este trabajo fin de grado se ha llevado a cabo una revisión de la literatura para acotar el concepto de evento, su vinculación con la sostenibilidad y la forma de medir la relación entre ambos conceptos. Este cuerpo teórico ha conducido al desarrollo de un estudio empírico dividido en tres fases: (a) una fase cualitativa orientada hacia la empresa que colabora en este trabajo; (b) una fase cuantitativa dirigida a estudiantes de la Universidad de Oviedo y (c) una segunda fase cuantitativa orientada expresamente a participantes de ediciones pasadas de MadBlue.

Los resultados obtenidos indican que, en cuanto a las variables del *Measuring Events Through Environmental Research* (Análisis METER) consideradas, es posible diferenciar dos dimensiones en la sostenibilidad de los eventos. Una dimensión que en este trabajo hemos denominado “sostenibilidad transversal” que podría aplicarse a cualquier otro evento y una dimensión que hemos denominado “sostenibilidad específica” que hace referencia los elementos que componen el tipo de evento estudiado, los festivales de música. En nuestro conocimiento, esta diferencia no ha sido apuntada por estudios previos.

Los aspectos más valorados por los asistentes al tipo de eventos considerado (los festivales de música) están relacionados con la provisión de medios de transporte sostenible, no así con la información acerca del cálculo de emisiones de CO₂, las políticas de contratación y compras basadas en el kilómetro cero o las políticas de eficiencia energética.

El aspecto del Análisis METER mejor valorado en la última experiencia ha sido el apoyo en redes sociales, lo que guarda sin duda relación con la población estudiada.

En el análisis de la actitud hacia la sostenibilidad de los eventos es posible diferenciar dos segmentos caracterizados por perfiles diferenciados en cuanto a aspectos como el consumo de productos locales en los festivales, el reciclaje o el uso de bolsas de materiales sostenibles.

La sostenibilidad es un factor importante, pero no decisivo, a la hora de decidir acudir a un evento de las características de los estudiados en este trabajo.

La sostenibilidad de los eventos es un aspecto susceptible de despertar reacciones emocionales en los participantes, que, como se ha comprobado, se corresponden en la mayoría de las ocasiones con emociones de valencia positiva.

Aun con la prudencia que debe acompañar a estas interpretaciones, debido a la naturaleza exploratoria de este estudio, estos resultados sugieren las siguientes implicaciones de interés, tanto para organizadores de eventos como para las administraciones públicas implicadas de alguna u otra manera en la planificación de meageventos:

- Se pone de manifiesto la importancia de conciliar sostenibilidad y utilidad. Las medidas vinculadas con la sostenibilidad más valoradas son aquellas que comportan, a su vez, beneficios directos en términos de menor coste o mayor conveniencia. Así sucede, por ejemplo, con el acceso a través de transporte público, es una medida sostenible con claras ventajas desde un punto de vista práctico.
- En la gestión de estrategias de marketing sostenible de eventos se debe realizar un esfuerzo en dos sentidos: la mejora de acciones vinculadas con la sostenibilidad transversal y la comprensión de aspectos específicos del evento que pueden tener repercusiones sobre la sostenibilidad. Es decir, en el marketing sostenible no cabe una estrategia de “one size fits all”, sino que son necesarias estrategias individualizadas y adaptadas a las características de cada evento concreto.
- El impacto en redes sociales de los eventos se debe utilizar para la difusión de mensajes vinculados con su sostenibilidad, ayudando a reducir la brecha entre importancia de prácticas vinculadas con la sostenibilidad y valoración de los eventos en dichas cuestiones.
- La estrategia de marketing sostenible debe diferenciar al menos entre dos segmentos con distinta sensibilidad hacia la sostenibilidad y, por tanto, que requieren el diseño de una oferta específica.
- En la decisión de acudir al evento, las características del propio evento priman sobre la sostenibilidad y, aunque ésta no es un elemento decisivo, sí es un factor diferenciador.
- La sostenibilidad es una palanca capaz de suscitar respuestas emocionales en los asistentes a eventos con potencial para afectar a sus intenciones y comportamientos.

Lo cierto es que a pesar de que se han realizado avances significativos en los últimos años, aún hay mucho por hacer para promover y lograr más festivales sostenibles. La colaboración entre los organizadores y el público es fundamental para avanzar hacia un futuro en el que los festivales sean más respetuosos con el medio ambiente y la sociedad.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación está sujeta a limitaciones que marcan líneas futuras de trabajo. Una limitación clara está relacionada con el tamaño de la muestra, así como con el método de muestreo empleado. En efecto, el diseño muestral empleado limita seriamente los resultados en términos de su representatividad. Hubiese tenido mucho interés poder disponer de una muestra mayor de participantes de las ediciones de MadBlue para poder comparar las dos muestras consideradas. Además, un mayor tamaño muestral hubiera permitido diferenciar submuestras en términos de variables como el género o el tipo de estudios cursados.

Aunque la diferencia entre sostenibilidad transversal y específica parece de mucho interés, sería conveniente replicar este estudio en otro tipo de eventos y comprobar si es posible replicar esa misma estructura factorial.

El estudio cuantitativo se ha llevado a cabo mediante encuesta, un aspecto que podría ser muy relevante es realizar un experimento comercial, especialmente para ahondar en los resultados obtenidos acerca de las reacciones emocionales a la sostenibilidad en los eventos.

8. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADOBE COMMUNICATIONS TEAM (2023): “*Adobe Summit 2023: Adobe Experience Cloud goes next level*”. Disponible en <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/03/21/adobe-summit-2023-experience-led-growth> (Consultado el 2 de febrero de 2023).

AGUILAR, I. R. C. (2016): “Reciclaje y conciencia ambiental en el mejoramiento de la sostenibilidad del planeta”, *UCV Hacer*, 5(1), pp. 34-43.

A SMALL JOB S.L. (s.f.): “*Marketing de eventos en España*”. Disponible en https://www.asmalljob.com/hs-fs/hub/416379/file-2649315471-pdf/documents_content/ASJ-Marketing-Eventos-Espaa-ebook.pdf?hsCtaTracking=a700e345-d776-4509-a0cc-0eabf8bae7c6%7Cb37a57ee-8a54-43cd-a6f1-5ac324c68ff8 (Consultado el 6 de febrero de 2023).

BOGGIA, A., MASSEI, G., PAOLOTTI, L., ROCCHI, L., & SCHIAVI, F. (2018): “A model for measuring the environmental sustainability of events”, *Journal of environmental management*, 206, pp. 836-845.

COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL (2020): “*Olympic Venues Overview*”. Disponible en: <https://olympics.com/ioc/legacy/salt-lake-city-2002/olympic-venues-overview> (Consultado el 23 de mayo de 2023).

CONEXO.NET. (2018): “*El 66% de las empresas españolas dedica más de 500.000 euros anuales a eventos*”. Disponible en <https://www.nexotur.com/noticia/100156/conexo/el-66-de-las-empresas-espanolas-dedica-mas-de-500.000-euros-anuales-a-eventos.html> (Consultado el 5 de febrero de 2023).

COLLINS, A., JONES, C., & MUNDAY, M. (2009): “Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options?”. *Tourism management*, 30(6), pp. 828-837.

DINESH T., y ROSHAN, D. (2022): “*Europe Events Market*”. Disponible en <https://www.alliedmarketresearch.com/europe-events-market-A15957> (Consultado el 13 de febrero de 2023).

FORBES (2022): “*Quién es quién en los premios «Cinco océanos» de MadBlue*”. Disponible en: <https://forbes.es/nautik/156195/quien-es-quien-en-los-premios-cinco-océanos-de-madblue/> (Consultado el 29 de abril de 2023).

GALMÉS CEREZO, M. A. (2010): *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*, SPICUM, Málaga.

GHOBIAN, A., TALAVERA, I., BHATTACHARYA, A., KUMAR, V., GARZA-REYES, J. A., & O'REGAN, N. (2020): “Examining legitimatisation of additive

manufacturing in the interplay between innovation, lean manufacturing and sustainability”, *International Journal of Production Economics*, 219, pp. 457-468.

GULAK-LIPKA, P., & JAGIELSKI, M. (2020): “Incorporating sustainability into mega-event management as means of providing economic, social and environmental legacy: a comparative analysis”, *Journal of Physical Education and Sport*, 20(5), pp. 2859-2866.

JIN, L., ZHANG, J. J., MA, X., & CONNAUGHTON, D. P. (2011): “Residents' perceptions of environmental impacts of the 2008 Beijing Green Olympic Games”, *European Sport Management Quarterly*, 11(3), pp 275-300.

LOZANO MAZAGATOS, R., FUENTES V., SÁNCHEZ ADEVA, C., y MARTÍN CASAS, P. (2014): “*Manual de Eventos Sostenibles*”. Disponible en <http://eventossostenibles.org/wp-content/uploads/2014/03/Manual-ES-v4.pdf> (Consultado el 4 de febrero de 2023).

LIKEN CARBON HUB (2022): Huella de Carbono Madblue 2022.

LIKEN CARBON HUB (2022): Proyectos para la compensación de la Huella de Carbono de MadBlue Summit 2022.

LIKEN CARBON HUB (2022): Manual de Medición y Neutralidad de Huella de Carbono de Eventos Madblue 2022.

MADBLUE. (2021): Where innovation has a purpose p.1. Disponible en https://www.madblue.es/wp-content/uploads/2021/06/MadBlue_Dossier_Mayo_2021.pdf (Consultado el 4 de mayo de 2023)

MADBLUE (2023): Summit de Desarrollo Sostenible. Innovación Cultura Ciencia. Madrid.

MADBLUE 2024 (2023): Where Innovation has a purpose.

MAIR, J., CHIEN, P. M., KELLY, S. J., & DERRINGTON, S. (2023): “Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda”, *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), pp. 538-560.

MIGUEL, J. P. M., DE BLAS, C. S., & BARANDALLA, I. C. J. (2014): “Estudio empírico sobre la utilización del transporte público en la Comunidad de Madrid como factor clave de movilidad sostenible”, *Cuadernos de Economía*, 37(104), pp. 112-124.

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030 (2023): “*Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS*”. Disponible en <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm> (Consultado el 25 de febrero de 2023).

MOLINERO A. M. H. (2023): “Comunicar persuasivamente mediante el binomio RRPP-RS en la organización de eventos sostenibles: Una orientación innovadora hacia la

Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en la etapa de postpandemia donde Barcelona es referencia mundial”, *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 14(1), p. 1-16.

MÜLLER, M., WOLFE, S. D., GOGISHVILI, D., GAFFNEY, C., HUG, M., & LEICK, A. (2022): “The mega-events database: systematising the evidence on mega-event outcomes”, *Leisure studies*, 41(3), pp. 437-445.

MÜLLER, M., WOLFE, S. D., GAFFNEY, C., GOGISHVILI, D., HUG, M., & LEICK, A. (2021): “An evaluation of the sustainability of the Olympic Games”, *Nature sustainability*, 4(4), pp. 340-348.

MUKUCH, P., JARAVAZA, D. C., & NYENGERAI, S. (2023): “Circular economy of shopping bags in emerging markets: A demographic comparative analysis of propensity to reuse plastic bags versus cotton bags and paper bags”, *Cogent Engineering*, p. 10.

NACIONES UNIDAS (2023): “17 objetivos para transformar nuestro mundo”. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/> (Consultado el 14 de mayo de 2023).

NAVARRO ALMUEDO, L. (2020): *Planificación, organización y control de eventos*, IC Editorial, Madrid.

NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric Theory* (2nd ed), Mcgraw Hill Book Company, Michigan.

PÉREZ, CARMEN (2023): “¿Cómo han evolucionado los eventos? Descubre las nuevas tendencias que aterrizan con fuerza en el sector”. Disponible en <https://www.benidormdmc.com/como-han-evolucionado-los-eventos-descubre-las-nuevas-tendencias-que-aterrizan-con-fuerza-en-el-sector/> (Consultado el 10 de febrero de 2023).

ROCA PRATS, J.L. (2012): *Comercialización de eventos*, Editorial Síntesis, Madrid, p. 138.

RAMÍREZ, A (2023): “Metaverso, el universo digital que revolucionará a las empresas”. Disponible en <https://www.computerweekly.com/es/cronica/Metaverso-el-universo-digital-que-revolucionara-a-las-empresas> (Consultado el 22 de febrero de 2023).

RITCHIE, B. W., CHIEN, P. M., & SHIPWAY, R. (2020): “A Leg (acy) to stand on? A non-host resident perspective of the London 2012 Olympic legacies”, *Tourism Management*, p. 77.

SCHMITT, E., GALLI F., MENOZZI, D., MAYE, D., TOUZARD, J. M., MARESCOTTI, A., & BRUNORI G. (2017): “Comparing the sustainability of local and global food products in Europe”, *Journal of Cleaner production*, 165, pp. 346-359.

SOTELO J., & ENGEL, M. (2005): “La sostenibilidad como nuevo paradigma económico”, *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natura: Economía y sostenibilidad*, nº 6, p.79.

TALAVERA, A. M., AL-GHAMDI, S. G., & KOC, M. (2019): “Sustainability in mega-events: Beyond Qatar 2022”, *Sustainability*, 11(22), p. 6407.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., VÁZQUEZ CASIELLES, R. & DE LA BALLINA BALLINA, F.J. & SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (2016): *Investigación de mercados: El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*. Ediciones Paraninfo, Oviedo.

UNIVERSIDAD DE OVIEDO (2023): “Una amplia oferta formativa en grados de todas las áreas del conocimiento”. Disponible en: <https://www.uniovi.es/estudia/grados> (Consultado el 29 de abril de 2023).

VELIZ, J (2022): “FIFA se une a Roblox para una experiencia mundialista en el metaverso: así es FIFA World”. Disponible en <https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/mundial-qatar-2022-roblox-anuncia-fifa-world-en-metaverso-noticia-1448344> (Consultado el 23 de febrero de 2023).

ZIAKAS, V. (2015): “For the benefit of all? Developing a critical perspective in mega-event leverage”, *Leisure Studies*, 34(6), pp. 689-702.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL (2023): <https://olympics.com/es/> (Consultada el 6 de febrero de 2023).

MADBLUE (2023): <https://www.madblue.es/es/> (Consultada el 3 de marzo de 2023).

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030 (2023): <https://www.mdsocialesa2030.gob.es> (Consultada el 7 de marzo de 2023).

NACIONES UNIDAS (2023): <https://www.un.org> (Consultada el 23 de marzo de 2023).

ANEXOS

Anexo I. Reunión de grupo con Madblue

[00:00:10 Ginebra] Bienvenidos a todos. En primer lugar, muchas gracias por estar hoy aquí y dedicar un tiempo a mi Trabajo Fin de Grado. Me gustaría dar forma a esta videollamada como una reunión de grupo para comentar las encuestas que estoy elaborando para el trabajo; preguntaros si echáis algo en falta, discutir las posibles preguntas y poder ampliar información sobre MadBlue. ¿Sería posible grabar la reunión para poder incorporar la transcripción en el trabajo?

[00:01:10 Equipo MadBlue] Sí, sin problema.

[00:01:15 Ginebra] Perfecto, muchas gracias. El planteamiento inicial sería hacer dos encuestas en paralelo: una a asistentes del *Summit* de MadBlue del año 2022 y la otra a estudiantes de la Universidad de Oviedo para ver la percepción del público sobre la sostenibilidad en eventos. Ambas encuestas constarían de varios puntos: la descripción del evento, las medidas de sostenibilidad dentro del evento y, en último lugar, preguntas de clasificación demográficas. En cuanto a la descripción del evento en la encuesta dirigida a los estudiantes se ha pensado en enfocarlo hacia los festivales de música, ya que sería el mayor ejemplo de gran evento al que acuden de forma esporádica. A los asistentes del Summit, se dirigiría dicho apartado al evento al que hayan acudido. En ambos casos acotar la pregunta a un marco temporal de dos años.

[00:03:10 Equipo MadBlue] Sí, hay que acotarlo a dos años porque no tenemos más años.

[00:03:25 Ginebra] Vale, perfecto. Luego las preguntas se podrían centrar en que nos indicasen el evento concreto y dónde ha tenido lugar. A continuación, se podría plantear otra pregunta adicional sobre su opinión acerca de la sostenibilidad de eventos. Esta pregunta iría más enfocada a los asistentes de MadBlue ya que posiblemente se cuente con una base a analizar más pequeña y de esta forma, se permitiría al encuestado expresar libremente su opinión sobre el tema.

[00:04:09 Equipo MadBlue] Sobre este último punto podemos usar la base de datos de MadBlue y mandar la encuesta a las personas de las que somos conscientes que estuvieron el año pasado. Se podría llegar a una base de 30 personas, a ver cuántos responderán.

[00:04:30 Ginebra] A continuación, se podría hacer una pregunta sobre el cálculo de las emisiones de CO₂ para observar si los asistentes son conscientes de que MadBlue lo ha calculado el año pasado. También se podría evaluar si conocen vuestra política de separación de residuos, o de eficiencia energética...

[00:04:55 Equipo MadBlue] Desconozco la metodología, pero igual se debería de incluir una tercera opción de “No lo sé” o “Lo desconozco” ya que muchos no van a tener claro si sí o si no se lleva a cabo.

[00:05:10 Equipo MadBlue] Sí, porque hay muchos datos que seguramente los propios asistentes desconocen. Entonces saben que MadBlue es sostenible, pero no sé

hasta qué punto ellos después de asistir se preocupan en averiguar lo que hemos hecho... si hemos calculado la compensación... entonces yo añadiría también esa opción de “No sé”.

[00:05:35 Ginebra] De acuerdo. ¿Disponéis de fuentes de agua -medios de hidratación públicos- en el festival para reducir el consumo de agua embotellada?

[00:05:45 Equipo MadBlue] El año pasado no lo hicimos, la idea es hacerlo este año.

[00:05:52 Ginebra] Vale, genial. Este esquema que se presenta en el *Power Point* se utilizó para medir la sostenibilidad en los Juegos Olímpicos en el ámbito económico, ecológico y social. Entonces había pensado preguntar a los encuestados acerca de estas medidas. Por ejemplo, su perspectiva sobre la construcción de instalaciones para el evento.

[00:06:50 Equipo MadBlue] No, no hemos construido. Si que es verdad que en los conciertos hemos creado una infraestructura no existente, pero es una construcción efímera con materiales alquilados y que no queda luego de manera permanente.

[00:07:20 Equipo MadBlue] Es sostenible sí porque son materiales alquilados y estructuras que se montan y se desmontan y se reutilizan con lo cual sí se consideraría sostenible.

[00:07:40 Ginebra] Otra cuestión a tratar sería sobre si se han facilitado acreditaciones o pulseras a asistentes o invitados.

[00:07:50 Equipo MadBlue] A los invitados se les proporcionan unas pulseras. En el caso del Summit hay unas acreditaciones para organización, ponentes y patrocinadores hechas con cartón para que puedan ser recicladas

[00:08:20 Ginebra] Vale, genial. Luego en el ámbito de la sostenibilidad social, en este modelo se midió el apoyo a través de las redes sociales.

[00:08:42 Equipo MadBlue] Te podemos proporcionar un informe sobre el festival del año pasado donde se ve el alcance de *media* con el desglose de las redes sociales.

[00:09:00 Ginebra] Estupendo, muchas gracias. En cuanto al transporte público, ¿es facilitado por la organización?

[00:09:17 Equipo MadBlue] En este caso no porque las diferentes ubicaciones en las que ha tenido lugar MadBlue están muy bien conectadas por transporte público con lo cual no ha sido necesario incluir un transporte adicional si no simplemente con metro y autobuses era muy fácil llegar tanto a como al Parque Tierno Galván como al Centro Conde Duque. Este año un poco lo mismo, hemos buscado ubicaciones que sean muy accesibles para favorecer que los asistentes utilicen esos medios de transporte.

[00:10:00 Ginebra] Perfecto, entonces modifico la pregunta para incluir a su vez si la organización facilitó medios sostenibles para acudir.

[00:10:20 Equipo MadBlue] Sí, mediante transporte público. De hecho, nunca hemos habilitado *parking* para no favorecer que vengan en vehículo propio si no para potenciar el uso del transporte público. Incluso a la hora de diseñar los horarios de actividad hemos tenido en cuenta siempre que nuestros eventos terminan antes de que termine el metro, por ejemplo.

[00:11:00 Ginebra] Vale, muy bien. Luego, en torno a las medidas económicas... la organización del evento mantuvo políticas de contratación y compras basadas en el kilómetro cero.

[00:11:18 Equipo MadBlue] No solo tenemos esa política sino que además hemos obligado a los proveedores también a que tengan esa política. De hecho, el año pasado por ejemplo hemos tenido una serie de puestos de comida donde abogábamos por la materia prima de proximidad y de temporada. En cuanto a las políticas de contratación la mayoría somos de Madrid.

[00:12:20 Ginebra] Y como último punto, si se han organizado eventos de distinta índole a lo largo del año en las instalaciones del festival.

[00:12:40 Equipo MadBlue] Nosotros no volvemos a hacer el Summit varias veces a lo largo del año, pero en las instalaciones sí que se llevan a cabo otros eventos

[00:13:00 Ginebra] La siguiente pregunta se focalizaría en la actitud de los encuestados respecto a las medidas de sostenibilidad que llevan a cabo a la hora de acudir a un festival. Por ejemplo evitar imprimir las entradas, acudir a los festivales a pie o en transporte público, utilización de bolsas de tela en lugar de bolsas de plástico

[00:14:00 Equipo MadBlue] Las veo bien.

[00:14:05 Equipo MadBlue] Sí.

[00:14:45 Ginebra] Las siguientes preguntas de la encuesta estarían enfocadas al futuro, como la probabilidad de que asistan a un festival sostenible en los próximos meses...

[00:15:08 Equipo MadBlue] Añadiría si la sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de elegir un festival u otro porque muchas veces creo que hay festivales sostenibles que el público ni si quiera sabe que lo son. Entonces realmente al estar recogiendo una muestra, el dato que realmente interesaría sería saber si esos asistentes a los festivales tienen también un compromiso sobre la sostenibilidad o la sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de elegir.

[00:15:55 Equipo MadBlue] No sé si lo tienes en otro apartado, pero una buena pregunta sería esa, si la sostenibilidad es un factor decisivo y otra tal vez de cómo valora el que un festival sea sostenible y que tome medidas para garantizar la sostenibilidad de sus actividades. Por un lado, cómo valora (mediante una escala) y por otro lado si eso es un factor decisivo a la hora de acudir a un festival.

[00:16:20 Ginebra] Sí, sería muy buena idea hacer las preguntas mediante escala mejor que una pregunta dicotómica.

[00:16:42 Equipo MadBlue] Obviamente hay más variables que van a afectar a la decisión de asistir a un festival u otro, no solo la sostenibilidad.

[00:16:58 Ginebra] Por último, habría que incluir preguntas de clasificación: edad, género y estudios.

[00:17:30 Equipo MadBlue] Bien.

[00:17:42 Ginebra] Si queréis plantear dudas o reflexiones finales...


[00:18:00 Equipo MadBlue] Para la parte de asistentes ponemos a tu disposición nuestra base de datos, no sé decirte cómo traccionará.

[00:18:12 Equipo MadBlue] También se puede valorar la idea de esperar al Impact Global Summit para analizar su opinión sobre estas cuestiones.

[00:18:34 Ginebra] Muchas gracias por vuestra cooperación y por vuestros comentarios.

Anexo II. Cuestionario a estudiantes de la Universidad de Oviedo

00



Encuesta sobre eventos y sostenibilidad

Buenos días, soy una alumna de Derecho y ADE de la Universidad de Oviedo. Como parte de mi Trabajo Fin de Grado, estoy realizando una investigación de mercado sobre la sostenibilidad de los eventos, por lo que me resultaría de mucha utilidad contar con tu participación.
Las respuestas de este estudio son anónimas y serán mantenidas en confidencialidad y bajo secreto estadístico. A la hora de contestar es importante que sepas que no hay respuestas correctas e incorrectas, se trata de conocer tu opinión.
Muchas gracias.

☐ ...

* Obligatorio

1. ¿Has asistido a algún festival de música en los últimos dos años? * ☐

Sí

No

00

2. Por favor, indica el último festival de música al que has acudido * ☐

Escribe su respuesta

3. ¿Dónde ha tenido lugar? Por favor, indica la ciudad * ☐

Escribe su respuesta

4. Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, un evento sostenible es aquel evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados. ¿Cuál es su opinión acerca de la sostenibilidad en eventos? * ☐


Escribe su respuesta


5. A continuación, valora de 1 a 5 (1- Muy poco importante, 5-Muy importante) la importancia que asignas a que los organizadores de un festival de música lleven a cabo los siguientes aspectos. 

	Muy poco importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Cálculo de las emisiones de CO2 derivadas del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de separación de los residuos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de eficiencia energética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construcción de nuevas instalaciones para la celebración del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitación de acreditaciones y pulseras a los asistentes e invitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con un gran apoyo (por ejemplo, por medio de redes sociales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poner a disposición de los asistentes transporte público o facilitar medios sostenibles para acudir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llevar a cabo políticas de contratación y compras basadas en el kilómetro cero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organización de eventos de distinta índole a lo largo del año en las instalaciones del festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


6. Valora de 1 a 5 (1- Completamente en desacuerdo, 5- Completamente de acuerdo) los siguientes aspectos teniendo en cuenta si se han llevado a cabo o no en el último festival al que has acudido *

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	No sé	De acuerdo	Completamente de acuerdo
La organización del festival calculó las emisiones de CO2 derivadas del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización llevó a cabo una política de separación de residuos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización llevó a cabo políticas de eficiencia energética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización construyó nuevas instalaciones para la celebración del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización facilitó acreditaciones y pulseras a los asistentes e invitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización contó con un gran apoyo (por ejemplo, por medio de redes sociales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización puso a disposición de los asistentes transporte público o facilitó medios sostenibles para acudir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


	<p>La organización mantuvo políticas de contratación y compras basadas en el kilómetro cero</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>								
	<p>Se organizaron eventos de distinta índole a lo largo del año en las instalaciones del festival</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>								
00	<p>7. Valora de 1 a 5 (1- Muy en desacuerdo, 5- Muy de acuerdo) tu actitud respecto de las siguientes afirmaciones a la hora de acudir a un festival * </p> <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> </tr> </table> <p>Asisto a los festivales a pie, en bicicleta o en transporte público</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>Evito imprimir las entradas del evento y opto por la versión digital</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>Opto por consumir productos locales durante el festival</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>Me comprometo a reciclar los desechos</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>Utilizo bolsas de tela en lugar de bolsas de plástico para los artículos comprados</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p>			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo				

8. Imagina que te atrae especialmente un festival, ¿qué probabilidad hay de que asistas si establece medidas de sostenibilidad? * 



9. ¿Para ti la sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de acudir a un festival? * 




10. ¿Qué probabilidad hay de que asistas a un festival en los próximos 12 meses? * 



11. ¿Qué probabilidad hay de que asistas a un festival sostenible en los próximos 12 meses? * 




12. ¿Me puedes indicar tu edad? * 

Escriba su respuesta

13. ¿Me puedes indicar tu género? * 

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

14. ¿En qué área encuadras tus estudios? * 

- Arte y Humanidades
- Ciencias
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Sociales y Jurídicas
- Ingeniería y Arquitectura

Enviar

Anexo III. Cuestionario a asistentes de MadBlue

Encuesta sobre MadBlue

Buenos días, soy una alumna de Derecho y ADE de la Universidad de Oviedo. Como parte de mi Trabajo Fin de Grado, estoy realizando una investigación de mercado sobre la sostenibilidad de los eventos, por lo que me resultaría de mucha utilidad contar con tu participación.
Las respuestas de este estudio son anónimas y serán mantenidas en confidencialidad y bajo secreto estadístico.
A la hora de contestar es importante que sepas que no hay respuestas correctas e incorrectas, se trata de conocer tu opinión.
Muchas gracias.

* Obligatorio

1. ¿Has asistido a algún evento de MadBlue en los últimos dos años? *

Sí

No

2. Por favor, indica el último festival de música al que has acudido *

Escriba su respuesta

3. ¿Dónde ha tenido lugar? Por favor, indica la ciudad *

Escriba su respuesta

4. Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, un evento sostenible es aquel evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados. ¿Cuál es su opinión acerca de la sostenibilidad en eventos? *

Escriba su respuesta

5. A continuación, valora de 1 a 5 (1- Muy poco importante, 5-Muy importante) la importancia que asignas a que los organizadores de un festival de música lleven a cabo los siguientes aspectos. 

	Muy poco importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Cálculo de las emisiones de CO2 derivadas del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de separación de los residuos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de eficiencia energética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construcción de nuevas instalaciones para la celebración del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilitación de acreditaciones y pulseras a los asistentes e invitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar con un gran apoyo (por ejemplo, por medio de redes sociales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poner a disposición de los asistentes transporte público o facilitar medios sostenibles para acudir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llevar a cabo políticas de contratación y compras basadas en el kilómetro cero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organización de eventos de distinta índole a lo largo del año en las instalaciones del festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Valora de 1 a 5 (1- Completamente en desacuerdo, 5- Completamente de acuerdo) los siguientes aspectos teniendo en cuenta si se han llevado a cabo o no en el último evento al que has acudido de MadBlue

Completamente en desacuerdo En desacuerdo No sé De acuerdo Completamente de acuerdo

La organización calculó las emisiones de CO2 derivadas del evento

La organización llevó a cabo una política de separación de residuos

La organización llevó a cabo políticas de eficiencia energética

La organización construyó nuevas instalaciones para la celebración del evento

La organización facilitó acreditaciones y pulseras a los asistentes e invitados


La organización contó con un gran apoyo (por ejemplo, por medio de redes sociales)

La organización puso a disposición de los asistentes transporte público o facilitó medios sostenibles para acudir

La organización mantuvo políticas de contratación y compras basadas en el kilómetro cero

Se organizaron eventos de distinta índole a lo largo del año en las instalaciones del festival


00

7. Valora de 1 a 5 (1- Muy en desacuerdo, 5- Muy de acuerdo) tu actitud respecto de las siguientes afirmaciones a la hora de acudir a un festival * 


	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Asisto a los festivales a pie, en bicicleta o en transporte público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito imprimir las entradas del evento y opto por la versión digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto por consumir productos locales durante el festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me comprometo a reciclar los desechos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo bolsas de tela en lugar de bolsas de plástico para los artículos comprados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


UU

8. Imagina que te atrae especialmente un festival, ¿qué probabilidad hay de que asistas si establece medidas de sostenibilidad? * 


☆ ☆ ☆ ☆ ☆

9. ¿Para ti la sostenibilidad es un factor decisivo a la hora de acudir a un festival? * 


☆ ☆ ☆ ☆ ☆

10. ¿Qué probabilidad hay de que asistas a un festival en los próximos 12 meses? * 


☆ ☆ ☆ ☆ ☆

11. ¿Qué probabilidad hay de que asistas a un festival sostenible en los próximos 12 meses? * 


☆ ☆ ☆ ☆ ☆

12. ¿Me puedes indicar tu edad? * 

Escriba su respuesta

13. ¿Me puedes indicar tu género? * 

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

14. ¿En qué área encuadras tus estudios? * 

- Arte y Humanidades
- Ciencias
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Sociales y Jurídicas
- Ingeniería y Arquitectura

Enviar

Anexo IV. Resultado SPSS: Fiabilidad y estadísticos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	69	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	9

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
¿Le parece importante el cálculo de las emisiones de CO2 en un evento?	69	1	5	3,33	1,233	1,520
¿Le parece importante que un evento tenga una política de separación de residuos?	69	1	5	3,83	1,248	1,558
¿Le parece importante que un evento tenga una política de eficiencia energética?	69	1	5	3,65	1,122	1,260
¿Le parece importante que se creen nuevas instalaciones para la celebración del evento?	69	1	5	3,38	1,016	1,032
¿Le parece importante que se faciliten acreditaciones?	69	1	5	3,87	1,042	1,086
¿Le parece importante que cuente con un gran apoyo?	69	1	5	3,80	1,008	1,017
¿Le parece importante facilitar medios sostenibles para acudir?	69	1	5	4,20	1,051	1,105
¿Le parece importante llevar a cabo políticas basadas en el kilómetro cero?	69	1	5	3,39	1,088	1,183
¿Le parece importante que se organicen eventos de distinta índole en las instalaciones del festival?	69	1	5	3,48	1,009	1,018
N válido (por lista)	69					

Anexo V. Resultado SPSS: Prueba KMO y Comunalidades

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	314,755
	gl	36
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Le parece importante el cálculo de las emisiones de CO2 en un evento?	1,000	,757
¿Le parece importante que un evento tenga una política de separación de residuos?	1,000	,736
¿Le parece importante que un evento tenga una política de eficiencia energética?	1,000	,795
¿Le parece importante que se creen nuevas instalaciones para la celebración del evento?	1,000	,289
¿Le parece importante que se faciliten acreditaciones?	1,000	,807
¿Le parece importante que cuente con un gran apoyo?	1,000	,732
¿Le parece importante facilitar medios sostenibles para acudir?	1,000	,722
¿Le parece importante llevar a cabo políticas basadas en el kilómetro cero?	1,000	,699
¿Le parece importante que se organicen eventos de distinta índole en las instalaciones del festival?	1,000	,467

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo VI. Resultado SPSS: Varianza total explicada

Componente	Varianza total explicada								
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,645	52,070	52,070	3,645	52,070	52,070	3,188	45,539	45,539
2	1,769	25,273	77,342	1,769	25,273	77,342	2,226	31,803	77,342
3	,522	7,457	84,800						
4	,361	5,154	89,954						
5	,313	4,467	94,420						
6	,214	3,061	97,481						
7	,176	2,519	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Componente	Varianza total explicada								
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,130	45,894	45,894	4,130	45,894	45,894	3,354	37,269	37,269
2	1,874	20,822	66,716	1,874	20,822	66,716	2,650	29,448	66,716
3	,819	9,097	75,813						
4	,683	7,590	83,402						
5	,467	5,193	88,596						
6	,358	3,981	92,577						
7	,290	3,221	95,798						
8	,212	2,351	98,149						
9	,167	1,851	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo VII. Resultado SPSS: Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
¿Le parece importante el cálculo de las emisiones de CO2 en un evento?	,870	-,098
¿Le parece importante que un evento tenga una política de eficiencia energética?	,858	,241
¿Le parece importante que un evento tenga una política de separación de residuos?	,856	,167
¿Le parece importante llevar a cabo políticas basadas en el kilómetro cero?	,817	,138
¿Le parece importante que se faciliten acreditaciones?	-,063	,931
¿Le parece importante que cuente con un gran apoyo?	,136	,863
¿Le parece importante facilitar medios sostenibles para acudir?	,523	,707

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Anexo VIII. Clúster

Centros de clústeres iniciales

	Clúster	
	1	2
¿Asiste a los festivales a pie, en bicicleta o en transporte público?	1	4
¿Evita imprimir las entradas del evento?	3	4
¿Opta por consumir productos locales durante el festival?	1	5
¿Se compromete a reciclar los desechos?	1	5
¿Utiliza bolsas de tela para los artículos comprados?	1	5

ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
¿Asiste a los festivales a pie, en bicicleta o en transporte público?	,045	1	1,749	67	,026	,873
¿Evita imprimir las entradas del evento?	2,632	1	,833	67	3,160	,080
¿Opta por consumir productos locales durante el festival?	17,426	1	1,309	67	13,308	,001
¿Se compromete a reciclar los desechos?	36,490	1	,928	67	39,339	,000
¿Utiliza bolsas de tela para los artículos comprados?	94,897	1	,498	67	190,401	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que las medias de clúster son iguales.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	40,000
	2	29,000
Válidos		69,000
Perdidos		,000

Anexo IX. Estadísticos descriptivos

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿El festival calculó sus emisiones de CO2?	69	1	5	2,62	,859
¿El festival llevó a cabo una política de separación de residuos?	69	1	5	3,00	1,200
¿El festival llevó a cabo políticas de eficiencia energética?	69	1	5	2,84	,851
¿El festival construyó nuevas instalaciones?	69	1	5	2,93	1,264
¿El festival facilitó acreditaciones?	69	1	5	3,81	1,407
¿El festival contó con un gran apoyo?	69	1	5	4,14	1,047
¿El festival puso a disposición de los asistentes transporte público?	69	1	5	2,96	1,408
¿El festival mantuvo políticas de kilómetro cero?	69	1	5	2,77	,860
¿Se organizaron eventos de distinta índole en las instalaciones del festival?	69	1	5	3,32	1,388
N válido (por lista)	69				

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Le parece importante el cálculo de las emisiones de CO2 en un evento?	69	1	5	3,33	1,233
¿Le parece importante que un evento tenga una política de separación de residuos?	69	1	5	3,83	1,248
¿Le parece importante que un evento tenga una política de eficiencia energética?	69	1	5	3,65	1,122
¿Le parece importante que se creen nuevas instalaciones para la celebración del evento?	69	1	5	3,38	1,016
¿Le parece importante que se faciliten acreditaciones?	69	1	5	3,87	1,042
¿Le parece importante que cuente con un gran apoyo?	69	1	5	3,80	1,008
¿Le parece importante facilitar medios sostenibles para acudir?	69	1	5	4,20	1,051
¿Le parece importante llevar a cabo políticas basadas en el kilómetro cero?	69	1	5	3,39	1,088
¿Le parece importante que se organicen eventos de distinta índole en las instalaciones del festival?	69	1	5	3,48	1,009
N válido (por lista)	69				

Anexo X. Sostenibilidad y eventos

¿Qué probabilidad hay de que asistas a un festival si establece medidas de sostenibilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	2	2,9	2,9	2,9
	Baja	4	5,8	5,8	8,7
	Media	13	18,8	18,8	27,5
	Alta	24	34,8	34,8	62,3
	Muy alta	26	37,7	37,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

¿La sostenibilidad te parece un factor decisivo a la hora de acudir a un festival?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	20	29,0	29,0	29,0
	Baja	26	37,7	37,7	66,7
	Media	17	24,6	24,6	91,3
	Alta	4	5,8	5,8	97,1
	Muy alta	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

¿Qué probabilidad hay de que asistas a un festival en los próximos 12 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	3	4,3	4,3	4,3
	Baja	7	10,1	10,1	14,5
	Media	10	14,5	14,5	29,0
	Alta	18	26,1	26,1	55,1
	Muy alta	31	44,9	44,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

¿Qué probabilidad hay de que asistas a un festival sostenible en los próximos 12 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	10	14,5	14,5	14,5
	Baja	13	18,8	18,8	33,3
	Media	29	42,0	42,0	75,4
	Alta	9	13,0	13,0	88,4
	Muy alta	8	11,6	11,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Anexo XI. Meaning Cloud

Text	Polarity	Agreement	Subjectivity	Confidence	Irony
Me parece muy importante	P+	AGREEMENT	OBJECTIVE	98	NONIRONIC
Si tenemos la oportunidad	NEU	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	91	NONIRONIC
Nunca me habla parado a	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Nada	N	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Pienso que la sostenibilidad	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Mi opinión es que la organia	P	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Creo que a día de hoy no se	NEU	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	94	NONIRONIC
Creo que, en general, en est	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Los eventos no resultan sos	NEU	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	86	NONIRONIC
Creo que los eventos puede	N	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Está muy bien	P+	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Importante para evitar los	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Me parece sumamente im	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
La idea es muy buena y es	NEU	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Me parece importante que	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Creo que cada vez es más i	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
La sostenibilidad no es muy	N	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	84	NONIRONIC
Creo que priman otros aspe	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Es esencial que se reducar	P	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	86	NONIRONIC
Opino que cada día se trab	P	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	83	NONIRONIC
poca	N	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Que todavía queda mucho	NEU	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Creo que la sostenibilidad es	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Yo creo que a la gente no le	N	AGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Suelen acabar con muchis	P+	AGREEMENT	OBJECTIVE	90	NONIRONIC
Moralmente es importante	N	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Es importante	NONE	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
que es bastante floja	N	AGREEMENT	SUBJECTIVE	98	NONIRONIC
Me parece muy bien	P+	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Considero que se podría me	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Si que es verdad que la imp	NEU	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	91	NONIRONIC
Es importante	NONE	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Es muy importante hoy en	P+	AGREEMENT	SUBJECTIVE	98	NONIRONIC
Es positivo siempre con sen	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Aunque hay festivales que	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Es un aspecto importante c	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Estoy de acuerdo con la de	NEU	DISAGREEMENT	OBJECTIVE	94	NONIRONIC
En la mayoría de eventos n	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Considero que se alejan de	N	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
En general no se cumple la	N	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Estoy de acuerdo con ese p	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Que es importante	NONE	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
En mi opinión actualmente	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Me parece importante que	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Es importante porque pue	N+	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Que es muy importante	NONE	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Generalmente escas	N	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Consideró que deberían ter	N+	AGREEMENT	SUBJECTIVE	98	NONIRONIC
Creo que tal y como son est	N	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	86	NONIRONIC
Hay que ayudar al medioa	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
es un tema muy important	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Los eventos deberían resp	NEU	DISAGREEMENT	OBJECTIVE	94	NONIRONIC
Debería realizarse mejor	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Opino que, a no ser que hay	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
No me da mas	NONE	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
No solo debe ser efectos re	N	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Deben asegurarse de realo	N	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Me parece bien	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
No se tiene muy en cuenta	NEU	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	86	NONIRONIC
No muy alta	NONE	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Que es muy importante ya	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Sería importante pero no n	N+	AGREEMENT	OBJECTIVE	92	NONIRONIC
Aquel que se preocupe por	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	92	NONIRONIC
No es algo que me importe	NONE	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Me da completamente lgu	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Nunca me he parado a per	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	92	NONIRONIC
Que es importante. Creo q	N	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	86	NONIRONIC
Muy importante. Así padre	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Cada vez se tiene mas en c	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC

Text	Polarity	Agreement	Subjectivity	Confidence	Irony
Es necesaria, me gustaría que	NONE	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Todo lo que englobe una me	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
no conozco muy bien la info	N+	AGREEMENT	OBJECTIVE	92	NONIRONIC
La sostenibilidad en los even	P	DISAGREEMENT	SUBJECTIVE	94	NONIRONIC
Considero la sostenibilidad c	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Muy pocos introducen el fac	NEU	DISAGREEMENT	OBJECTIVE	94	NONIRONIC
Es fundamental que los even	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
En general es difícil distingui	N	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Necesario. Difícil de consegu	P	AGREEMENT	OBJECTIVE	100	NONIRONIC
Creo que muchos eventos in	P	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC
Creo que es el futuro de tod	NONE	AGREEMENT	SUBJECTIVE	100	NONIRONIC