



INFORMES DE AVALIACIÓN DE IMPACTO

Festival SonRías Baixas
2018







FEST Galicia é a marca creada pola Xunta de Galicia para promover o territorio galego como destino musical baixo criterios de calidade, sostibilidade e responsabilidade social. Acolle festivais que funcionan de xeito profesional e que se preocupan por achegarlle valores engadidos á experiencia musical, tales como o respecto polo medio ambiente, a igualdade ou a diversidade. E faíno a través de todo o que transmiten estes eventos, tanto na súa oferta de actividades como na súa xestión e organización.

Construída en diálogo permanente co sector, os obxectivos de FEST Galicia pasan tamén pola dinamización das nosas industrias culturais e creativas e pola visibilidade de boas prácticas que sirvan como referencia no seu ámbito.

Os festivais galegos de música foron consolidándose e singularizándose, e hoxe están preparados para se constituíren como un elemento diferencial da oferta turística e cultural de Galicia. Son diversos, teñen calidade, son creativos, proxectan unha imaxe de modernidade, son integradores e impulsan o crecemento económico do país de forma equilibrada.

Neste contexto e como unha das súas accións estratéxicas, FEST Galicia, a través da Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic) e da Universidade de Santiago de Compostela, realizou estudos de impacto económico, social e mediático para obter datos sobre o retorno directo, indirecto e inducido xerado por algúns destes eventos. Os festivais analizados foron PortAmérica, Resurrection Fest, Sinsal SON Estrella Galicia, SonRías Baixas e Revenidas. Neles, un equipo multidisciplinario de 12 persoas reuniu máis de 6.900 enquisas, a partir das que se obtiveron 1.400.000 campos de información e se elaboraron 2.000 gráficas. Os cinco festivais citados formaron parte da primeira temporada de lanzamento da marca, no verán de 2018, xunto con Atlantic Fest, Vive Nigrán, 17^o Ribeira Sacra, Festival de la Luz e Wos Festival SON Estrella Galicia.

Este informe é un resumo da investigación completa referida ao festival SonRías Baixas, que se celebrou en Bueu do 2 ao 4 de agosto de 2018.

Proxecto de investigación realizado ao abeiro do convenio de colaboración asinado en 2018 entre a Axencia Galega das Industrias Culturais e a Universidade de Santiago de Compostela para a avaliación da edición 2018 de festivais de música galegos.

Dirección e coordinación

Francisco Javier Sanjiao Otero (Universidade de Santiago de Compostela) e
Francisco Javier Núñez Alonso

Coordinación central de datos

Laura de Domingo Sanz

Equipo investigador

Ramón G. Ameal
Esther Filgueira López (Universidade de Santiago de Compostela)
Rosa L. García
Francisco Javier Gómez González (Universidad de Valladolid)
Daniel Martí Pellón (Universidade de Vigo)
Carlos Martínez Carbonell
Elvira Peláez Santamarta
Florencia Picchi
Eva Rojo Dacosta

Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic),
Consellería de Cultura e Turismo, Xunta de Galicia

Cidade da Cultura de Galicia,
Monte Gaiás s/n, Santiago de Compostela
www.agadic.gal
agadic@xunta.gal

Deseño e maquetación: idear.com.es

Revisión lingüística: Ramiro Combo García

Fotografía: mmweb

D.L.: C 631-2019

Festival SonRías Baixas 2018

FEST Galicia
INFORMES DE AVALIACIÓN
DE IMPACTO

Festival SonRías Baixas 2018

Do 2 ao 4 de agosto de 2018

Bueu

Horario: xoves e venres en horario de tarde e noite;
sábado en horario de mañá, tarde e noite

Número de edición analizada: 16



Ficha técnica do estudo:

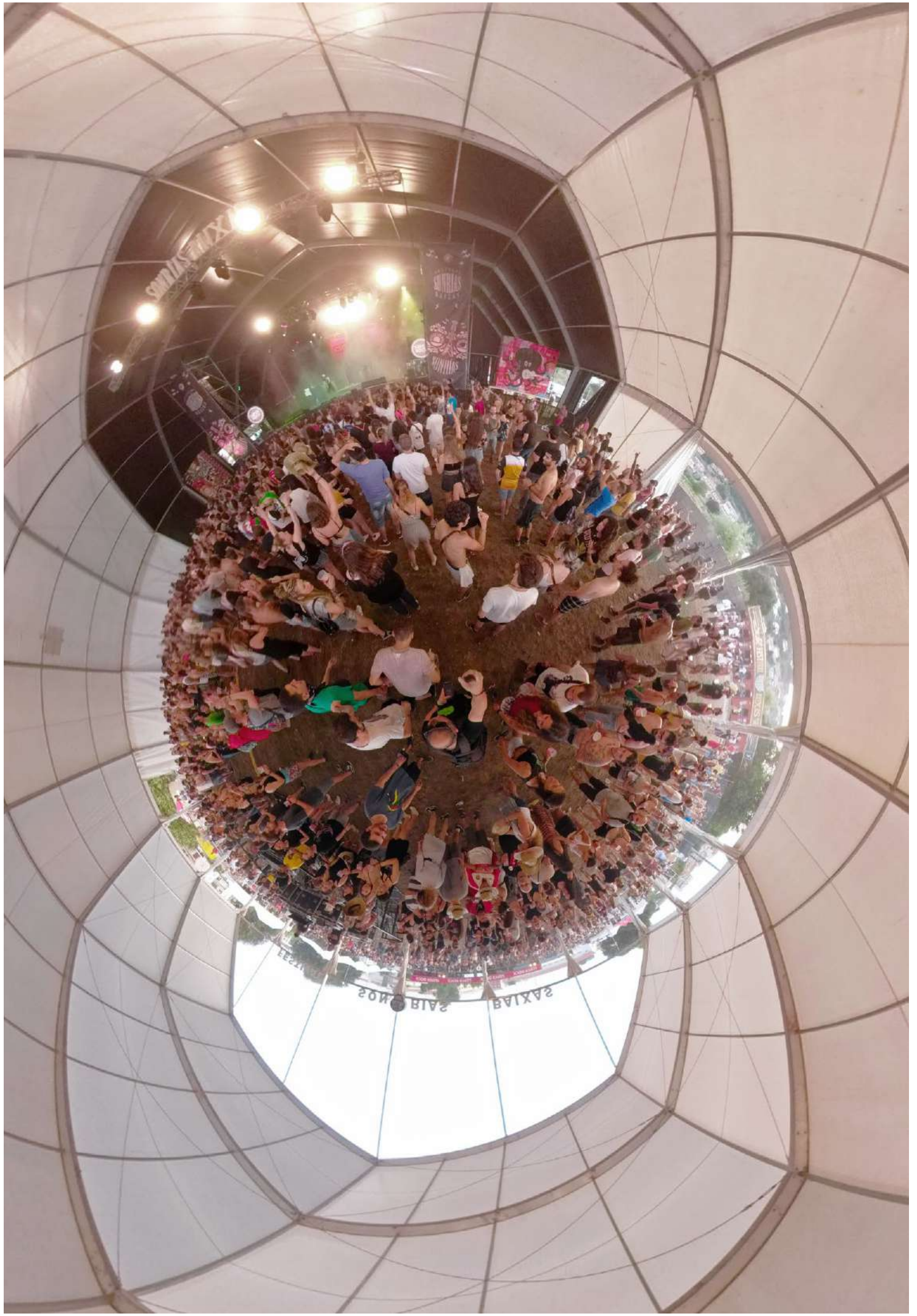
- | Metodoloxía de avaliación: 360°
- | Enquisas recollidas durante o festival: 1.261
- | Técnica: entrega, recollida autocuberta
- | Universo: persoas que asistiron ao festival SonRías Baixas
- | Selección da mostra: aleatoria simple
- | Traballo de campo durante todos os días do festival
- | Marxe de erro: +/- 5 %

Toda a información recollida neste informe obtívose mediante enquisas, observación de campo ou achegas do festival. As táboas, imaxes e gráficas son de elaboración propia. As valoracións aparecen en escala de 1 a 10 puntos, sendo 10 o máximo valor. Calculouse como universo infinito pola imposibilidade de coñecer o total exacto de persoas ás que pode chegar o cuestionario.

Metodoloxía desenvolvida a partir do deseño 360° presente en Núñez Alonso, Francisco Javier: *Da medición do impacto á mello- ra. Metodoloxía de avaliación de eventos culturais: O caso do Festival de Cans*. Xunta de Galicia, 2017.

Índice

 AVALIACIÓN DE IMPACTO	07
1 IMPACTO SOCIAL	08
2 IMPACTO ECONÓMICO	12
3 IMPACTO SOBRE A IMAXE E O TURISMO	16
4 IMPACTO COMUNICATIVO E INFORMATIVO	19
 VALORACIÓN TRANSVERSAL	23
1 SEGURIDADE	25
2 ACCESIBILIDADE	26
3 XÉNERO	27
4 IDADE	29
5 MEDIO AMBIENTE	31
6 CULTURA	32

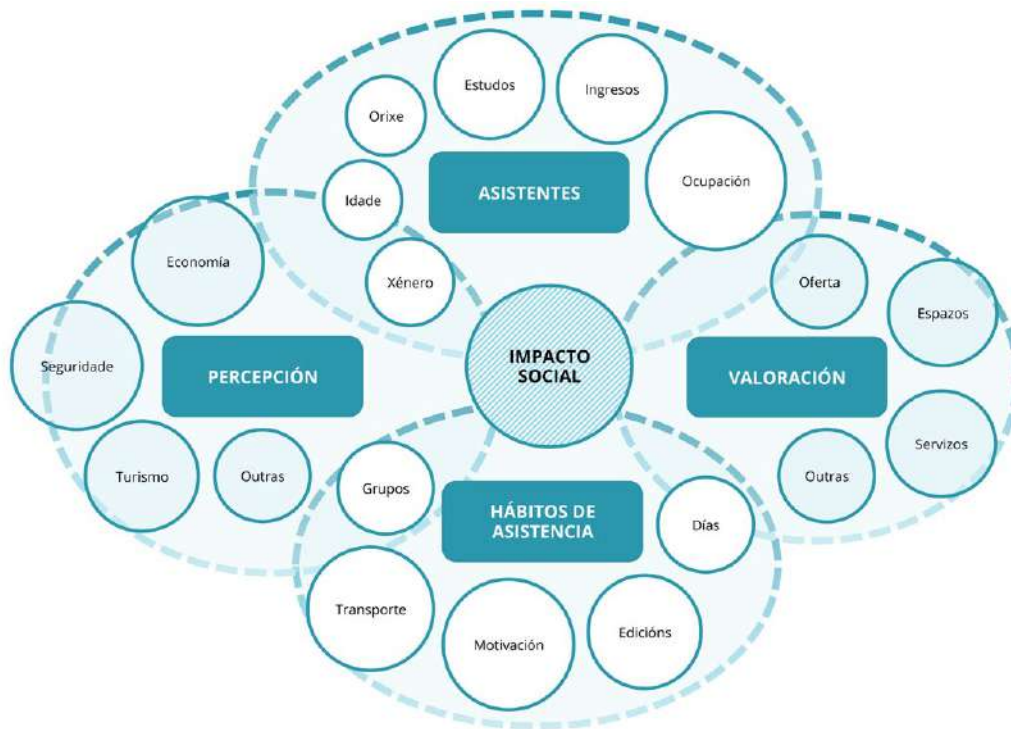


AVALIACIÓN DE IMPACTO

Festival
SonRías Baixas
2018

1. Impacto social

O impacto social é unha dimensión de análise dun evento cunha multitude de derivacións, que neste traballo se sintetizan na análise das características sociodemográficas das persoas asistentes, dos seus hábitos de asistencia ao festival, da valoración da oferta e da percepción do impacto xerado polo evento.



1.1. Asistentes e características sociodemográficas

Perfil tipo¹ das persoas asistentes ao Festival SonRías Baixas:

- | Muller
- | De entre 18 e 24 anos
- | Procedente do resto de Galicia (fóra da comarca do festival)
- | Con bacharelato, FP ou estudos universitarios
- | Estudante
- | Sen ingresos
- | O que máis valora é a programación musical
- | Segue o festival en redes sociais
- | Asiste en grupo con máis de cinco persoas
- | Asiste por primeira vez
- | Asiste dous días ao evento
- | Vai acompañada de amizades
- | Transporte en coche

¹ Analízanse os perfís máis comúns ou as características que máis se repiten entre a poboación obxecto de estudo mediante o coñecemento da moda das diferentes variables.

1.1.1. Número de asistentes²

O SonRías Baixas ten acceso controlado pero, xeralmente, o número de entradas vendidas para cada día non se corresponde exactamente co número de visitas efectivas, xa que existe a posibilidade de que haxa persoas que non asistan ou que, tendo abono de varios días, só asistan algúns. Toda esta casuística foi recollida na medida do posible para obter unha cifra o máis próxima posible á realidade³. A partir das enquisas, estimouse o número de persoas que asistiron cada día sobre o total de entradas vendidas⁴. No Festival SonRías Baixas obtívose unha cifra máis real determinada polas pulseiras de acceso activadas e os consumos⁵.

Conservador

5.766

Pulseiras

6.032

Optimista

6.967

1.1.2. Características sociodemográficas

- | Xénero: 51,49 % de mulleres e 48,51 % de homes
- | Idade: 51,96 % de 18 a 24 anos e 31,79 % de 25 a 34 anos⁶
- | Media de idade: 26 anos
- | Formación: 46,57 %, con bacharelato ou FP; 34,45 %, con grao, diplomatura ou licenciatura
- | Ocupación: 52,66 %, estudantes ou desempregados; 45,67 %, con emprego
- | Ingresos: 41,58 %, sen ingresos; 28,03 %, con < 1.000 €/mes; 23,99 %, de 1.000 € a 2.000 €
- | Orixe: 88,03 %, Galicia (comarca, 18,28 %, e resto de Galicia, 69,75 %); 11,97 %, fóra de Galicia (resto de España, 10,69 %, e outros países, 1,28 %)

1.2. Hábitos de asistencia⁷

- | Asistencia a edicións anteriores: 2,70 edicións de media por persoa
- | Asiste por primeira vez: 61,86 %
- | Principal motivo de asistencia: 58,41 %, programación musical; 29,48 %, ambiente do festival
- | Día de asistencia maioritaria: 37,05 %, sábado

2 Convén precisar a diferenza entre asistentes (persoas diferentes), asistencia ou visitas (será maior que o número de asistentes, pois unha mesma persoa poderá visitar o festival varios días) e participación en actividades (será maior que o número de visitas, pois unha persoa pode participar cada día en máis dunha actividade).

3 A partir do número de entradas vendidas por día, estimouse o número mínimo de persoas diferentes, nun cálculo conservador, e o número máximo, nun cálculo optimista. Para o cálculo conservador, tomouse como referencia o número de abonos vendidos sumado ao número de entradas individuais vendidas para o día de máxima afluencia. O cálculo optimista suma ao conservador as entradas do resto dos días.

4 Elaborado a partir de 1.261 enquisas e datos da organización.

5 Non todas as pulseiras activadas acaban sendo asignadas a unha persoa, polo que debe estimarse tamén en función dos consumos e gasto declarado nas enquisas. O número de pulseiras activadas calcúlase tamén restando a estimación de artistas e persoal da organización, pois o seu comportamento é diferente ao do público xeral.

6 Estes son os tramos de idade que concentran maior número de asistentes.

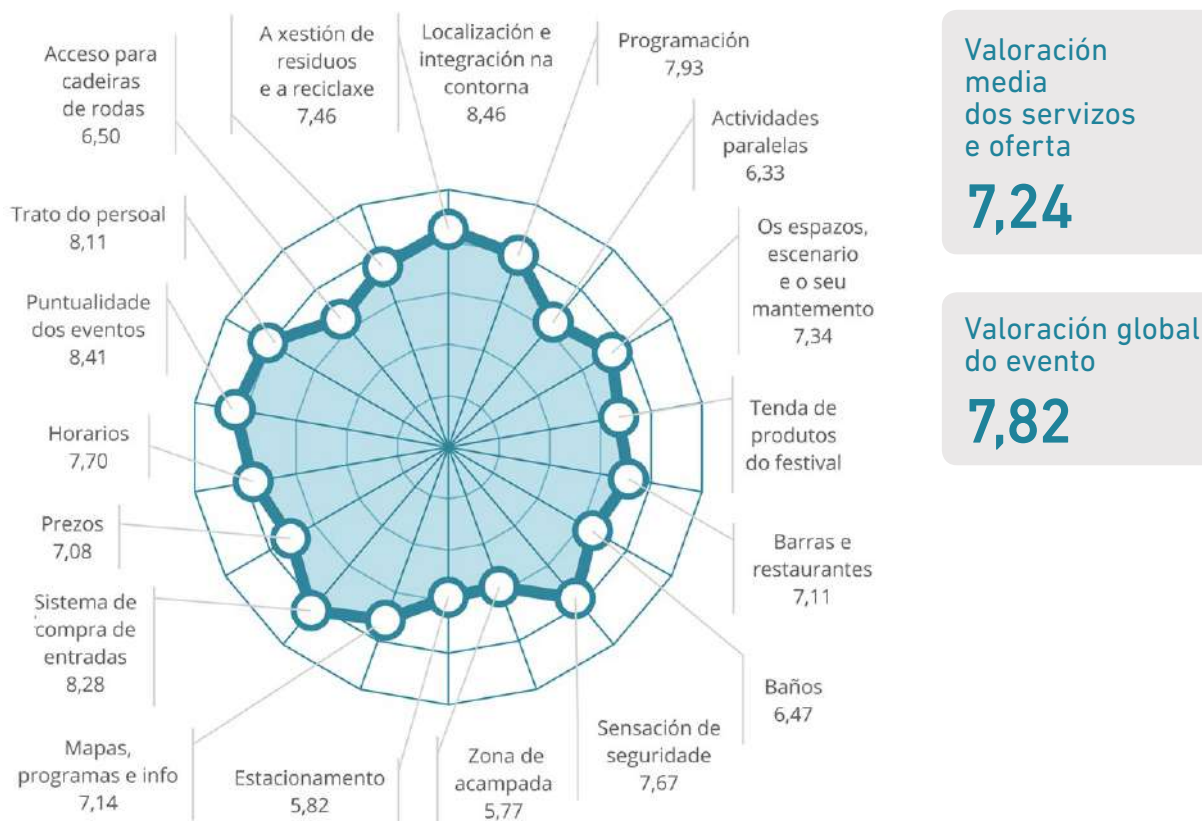
7 Dentro desta epígrafe analízase o nivel de fidelidade e experiencia no festival (en función do número de edicións ás que se foi), o motivo principal da visita, o número de días, as persoas coas cales se asiste ou o tamaño do grupo.

- | Media de asistencia: 2,42 días por persoa
- | Principal motivo de non asistencia outros días: 52,22 %, falta de tempo; 17,58 %, o programa non era do seu interese
- | Media de noites na contorna sobre o total de asistentes: 2,19 noites por persoa
- | Media de noites na contorna sobre o total de persoas que fan noite: 2,82 noites por persoa
- | Motivo principal de non facer noite: 49,59 %, proximidade da vivenda habitual
- | Persoas coas que se asiste⁸: 69,52 %, amizades; 20,82 %, parella; 6,79 %, familia
- | Persoas que asisten soas: 2,28 %
- | Asistencia en grupo de cinco ou máis persoas: 58,83 %

1.3. Valoración do festival⁹

As persoas asistentes valoran a localización e integración na contorna do Festival SonRías Baixas con 8,46 puntos. Como aspecto que deben mellorar, cabe destacar a zona de acampada: 5,77.

Valoración dos principais elementos da oferta e servizos do festival



⁸ A resposta a esa cuestión é múltiple, polo que pode darse o caso de persoas que asistan con diferentes categorías ao mesmo tempo.

⁹ Para coñecer a valoración do festival por parte das persoas asistentes, incluíronse no cuestionario diferentes preguntas relacionadas cos servizos ofertados polo evento, tales como sistema de venda de entradas, programación, atencións, baños, barras, etcétera.



1.4. Percepción do impacto social¹⁰

Comunitario positivo

8,38

- | Atrax turismo: 8,65
- | Xera impacto económico: 8,94
- | Mellora o nivel cultural: 7,63
- | Xera orgullo local: 8,03
- | Mellora a imaxe da localidade: 8,06
- | Dá a coñecer a localidade: 8,94
- | Xera un ambiente positivo: 8,41

Comunitario negativo

6,15

- | Xera masificación: 8,24
- | Está perdendo a esencia: 5,52
- | Xera barullo e sucidade: 6,45
- | Xera inseguridade: 4,39

Individual

8,92

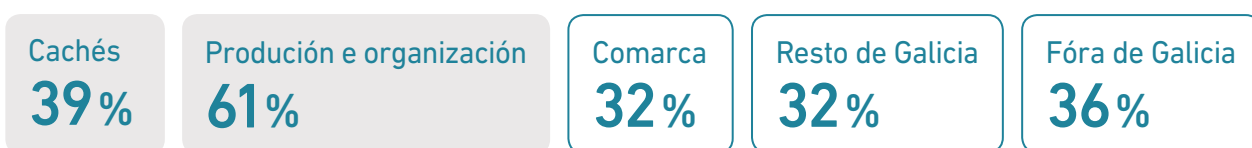
- | Coñecer xente e socializar: 8,72
- | Divertirse nun ambiente seguro: 8,84
- | Coñecer novos grupos de música: 8,99
- | Ver propostas musicais de calidade ao vivo: 9,13

¹⁰ O impacto social percíbese dende unha óptica individual (os beneficios ou prexuízos causados polo evento á persoa que responde) ou dende unha visión comunitaria (en función do que a persoa estima que o evento pode xerar, tanto positivo como negativo, na sociedade en que se insire). Cada un dos apartados da área social analizados (características sociodemográficas, hábitos de asistencia, valoración e percepción) ten unha ligazón directa con elementos das áreas económica, comunicativa e turística que permiten interpretalos de xeito apropiado.

2. Impacto económico¹¹

2.1. Gasto do festival por categoría e destino xeográfico (impacto directo)

2.1.1. Gasto do festival na comarca



Gasto do festival na comarca por categoría TIO Galicia 2011¹²

Subministración de auga, saneamento, xestión de residuos e descontaminación	1 %
Comercio por xunto e intermediarios do comercio, salvo vehículos de motor	2 %
Servizos de aloxamento	2 %
Publicidade e estudos de mercado	3 %
Actividades de alugueiro	9 %
Actividades da sede central e consultoría	6 %
Actividades artísticas, recreativas e de entretemento de mercado	33 %
Persoal	44 %
Totais	100 %

11 O impacto económico dun evento é o cambio económico neto producido nunha comunidade atribuíble a un gasto realizado en relación co evento. Neste sentido, tómanse como comunidade ou marco xeográfico de referencia dúas áreas que dan lugar a dous cálculos de impacto diferentes: a comarca en que ten lugar o festival e o conxunto de Galicia.

- Impacto ou efecto directo: gasto realizado polo festival na área xeográfica de referencia.
- Impacto ou efecto indirecto: gasto realizado polas persoas visitantes na área xeográfica de referencia.
- Impacto ou efecto inducido: sucesivas roldas de gasto no conxunto da economía.

12 Porcentaxe en relación co gasto realizado polo festival dentro da comarca e non co gasto xeral do festival. As ramas sectoriais empregadas foron creadas partindo das ramas homoxéneas presentes nas táboas insumo-producto da Xunta de Galicia.

2.1.2. Gasto do festival no resto de Galicia

Gasto do festival no resto de Galicia por categoría TIO Galicia 2011

Fornecemento de enerxía eléctrica, gas, vapor e aire acondicionado	2 %
Comercio por xunto e intermediarios do comercio, salvo vehículos de motor	6 %
Servizos de comidas e bebidas	38 %
Servizos financeiros, agás seguros e fondos de pensións	0 %
Actividades da sede central e consultoría	6 %
Publicidade e estudos de mercado	16 %
Actividades de alugueiro	24 %
Seguridade, actividades administrativas de oficina e outras actividades auxiliares das empresas	6 %
Actividades artísticas, recreativas e de entretemento de mercado	3 %
Totais	100 %

2.2. Gasto das persoas asistentes ao festival (impacto indirecto)

2.2.1. Gasto medio por persoa na comarca¹³

Calculáronse dous gastos medios diferentes: con ou sen transporte. Resulta importante, pois dependendo da orixe das persoas asistentes ao evento, o dato de gasto en transporte pode desvirtuar substancialmente a media¹⁴.

Media do festival
con transporte

107,34€

Media do festival
sen transporte

103,52€

Media diaria
con transporte

44,38€

Media diaria
sen transporte

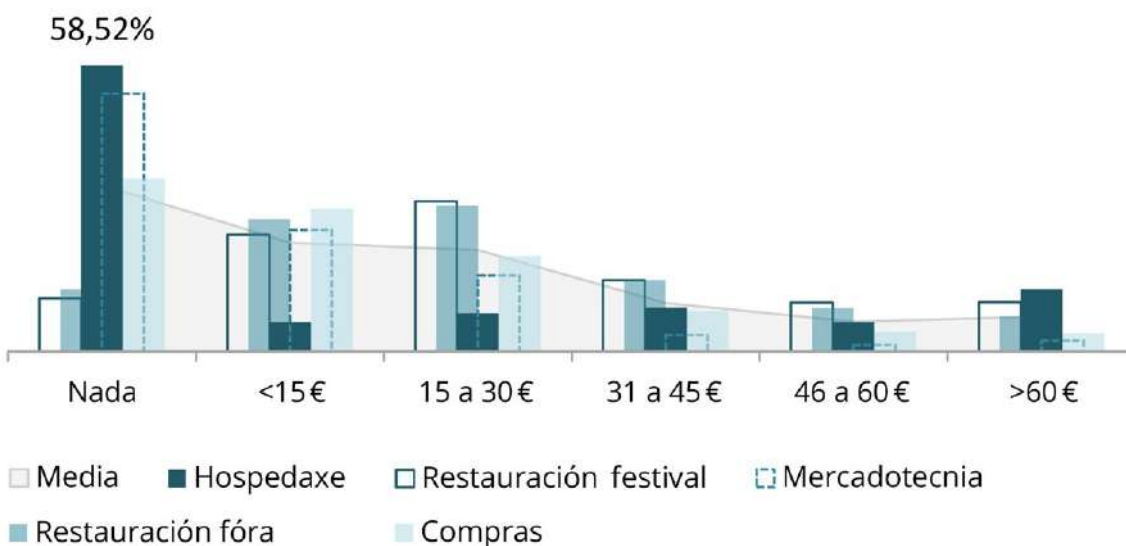
42,80€

¹³ Para o cálculo do gasto medio, tomouse como referencia o gasto declarado polas persoas asistentes nas enquisas. O gasto aparece dividido en seis partidas: hospedaxe, restauración dentro do festival, restauración na contorna, produtos de mercadotecnia do festival, compras na localidade sen incluír obxectos do festival e gasto en transporte.

¹⁴ Nos estudos de impacto, tómase como gasto o realizado na área xeográfica de referencia, e no caso do transporte de persoas que chegan dende fóra da área non resulta posible discernir o lugar do gasto. Para este estudo, tomouse como gasto realizado en transporte na comarca un 0,25 % do gasto e un 0,5 % para o conxunto de Galicia. Trátase dun cálculo extremadamente conservador e, na maior parte dos escenarios posibles, esta cifra de gasto en transporte sempre sería maior. Para o cálculo do gasto medio por día de asistencia, tómase o número de días de asistencia media declarados nas enquisas. Asistencia media de 2,4 días por persoa.

2.2.2. Gasto medio por tramo e categoría de gasto¹⁵

	Hospedaxe	Restauración no festival	Restauración na contorna	Mercadotecnia	Compras	Transporte
Ns/nc	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Nada	56 %	9 %	10 %	50 %	32 %	28 %
<15 €	6 %	24 %	27 %	25 %	29 %	33 %
15 a 30 €	8 %	31 %	30 %	16 %	20 %	22 %
31 a 45 €	9 %	15 %	15 %	3 %	8 %	7 %
46 a 60 €	6 %	10 %	9 %	1 %	4 %	3 %
61 a 75 €	1 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %
76 a 90 €	2 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %
91 a 105 €	3 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %
106 a 120 €	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Máis de 120 €	4 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %



¹⁵ Categorías de gasto presentes no cuestionario: hospedaxe (gasto realizado polas persoas nos seus pernoitamentos na contorna vencellados á súa asistencia ao festival), restauración no festival (gasto en comida e bebida dentro das instalacións ou recinto do evento), restauración na contorna (gasto en comida e bebida noutros establecementos da comarca), mercadotecnia (gasto en produtos promocionais do festival ou dos artistas participantes), compras (outros gastos en produtos adquiridos na contorna do evento), transporte (gasto en desprazamento dende o lugar de orixe ata o festival). Para todas as variables relacionadas con gasto, tivéronse en conta as respostas en branco por seren equivalentes a gasto cero.

2.3. Impacto do festival no conxunto da economía (impacto inducido)

O impacto inducido nace da análise dos fluxos económicos do festival no conxunto da economía dunha área xeográfica determinada. En función das táboas insumo-produto de cada sector, obtéñense multiplicadores que permiten calcular o efecto inducido do evento para os sectores en que ten incidencia o festival. Multiplicador específico creado a partir de datos achegados polo festival e a TIO Galicia 2011.

Multiplicador
1,5099

2.4. Impacto global do festival¹⁶

Impacto económico global	
Impacto conservador na comarca	1.102.354,93 € ¹⁷
Impacto optimista na comarca	1.293.297,99 €
Impacto na comarca estimado a partir das pulseiras <i>cashless</i>	1.144.665,94 € ¹⁸
Impacto conservador no resto de Galicia	297.787,18 € ¹⁹
Impacto optimista no resto de Galicia	327.840,26 €
Impacto conservador total no conxunto de Galicia	1.255.929,81 € ²⁰
Impacto optimista no conxunto de Galicia	1.446.872,87 €

2.5. Medidas de retorno do festival (ROI)²¹

- ▮ ROI Xunta de Galicia: entre 38,68 € e 44,57 € por euro investido²²
- ▮ ROI global do festival no conxunto de Galicia: entre 2,61 € e 3,01 € por euro investido²³

16 O impacto global dun festival nace da suma dos impactos directo, indirecto e inducido que se dan a curto, medio e longo prazo no seo da economía da área xeográfica de referencia.

17 Para o cálculo de asistentes individuais, tomouse como referencia o número de abonos vendidos sumado ao número de entradas individuais e convites do día en que se venderon menos entradas. No caso de non ter un mecanismo de control de accesos como as pulseiras, este dato debera ser ponderado, pois estímase que entre un 10 % e un 15 % das persoas que mercan a entrada non fan uso dela. Esta estratexia de ponderación en función de entradas vendidas aplícase tamén para o impacto optimista tomando como base para o cálculo a suma de abonos e o total de entradas individuais e convites.

18 Para este cálculo tomouse o número de pulseiras activadas (cargadas ou non). En función do festival, poden aplicarse diferentes mecanismos correctores dependentes do número de convites (moitos non se chegan a empregar malia estaren activados e cargados), o número de persoas que realizan gasto (en grupos pode haber persoas que non gasten ou non carguen a pulseira) ou o número de persoas que traballan con pulseira (poden tela para os accesos e non usala para pagamentos na ampla maioría). Todos estes datos poden contrastarse co gasto declarado nas enquisas e coa porcentaxe de persoas que declaran non gastar nada nas categorías controladas por *cashless*.

19 Para o cálculo de impacto económico, tomouse como gasto das persoas asistentes o realizado por aquelas chegadas dende fóra da área xeográfica de referencia. Para o caso do impacto comarcal, tivéronse en conta todas as persoas, incluídas as da contorna, ao considerar que o evento promove a fixación do gasto local e non é un gasto substitutivo. Isto decídese a partir dos hábitos e percepcións declaradas nas enquisas e da realidade da oferta cultural da localidade. Para o cálculo do impacto no resto de Galicia tomouse como gasto dos asistentes o realizado por aquelas persoas chegadas dende fóra de Galicia.

20 Suma do impacto na comarca e no resto de Galicia, polo que se tivo especial coidado para non duplicar partidas de gasto.

21 Retorno de investimento.

22 Sobre o impacto do festival no conxunto de Galicia para unha estimación conservadora de 5.766 persoas diferentes e unha optimista de 6.967 persoas diferentes. A partir da suma dos importes das axudas e subvencións da Xunta de Galicia, obtense un retorno medio de 41,63 € por euro investido.

23 Sobre o impacto do festival no conxunto de Galicia para unha estimación conservadora de 5.766 persoas diferentes e unha optimista de 6.967 persoas diferentes. Como investimento tomouse a suma do orzamento do festival e a porcentaxe do gasto estrutural da organización imputable ao evento.

3. Impacto sobre a imaxe e o turismo²⁴

A orixe das persoas que asisten ao Festival SonRías Baixas é nun 18 % comarcal; un 70 %, do resto de Galicia; o 11 %, do resto de España; e un 1 %, doutros países. Un 88 % dos asistentes proceden, polo tanto, de Galicia e un 12 % acoden dende fóra da Comunidade²⁵.

3.1. Orixe e características sociodemográficas²⁶

- | Xénero: Galicia, 5 % máis de mulleres; fóra de Galicia, 9 % máis de homes
- | Media de idade (26,31): 26,10, Galicia; 27,75, fóra de Galicia
- | Formación: Galicia, 44 % con estudos universitarios; fóra de Galicia, 64 %
- | Ocupación: Galicia, 45 % das persoas traballan; fóra de Galicia, 53 %
- | Ingresos: Galicia, 6 % con ingresos >2.000 €; fóra de Galicia, 9 %

3.2. Orixe e hábitos de asistencia

- | Asiste por primeira vez: Galicia, 59 %; fóra de Galicia, 86 %
- | Oferta turística da contorna como principal motivo de asistencia: Galicia, 1 %; fóra de Galicia, 10 %
- | Día de asistencia maioritaria: venres en Galicia, 37 %; sábado fóra de Galicia, 40 %
- | Media de días de asistencia: Galicia, 2,42; fóra de Galicia, 2,41
- | Noites na contorna: 20 % das persoas chegadas dende Galicia non fan noite
- | Duración media da estancia das persoas chegadas de fóra de Galicia: 3,1 noites²⁷
- | Hábitos de asistencia (en familia, con amizades, etc.): Galicia, 69 % asiste con amizades; fóra de Galicia, 72 %
- | Asistencia en grupo de 5 ou máis persoas: Galicia, 62 %; fóra de Galicia, 41 %

²⁴ A orixe das persoas que asisten a un evento cultural é unha variable que incide de xeito notable noutros datos de carácter social (características sociodemográficas, valoracións, etc.), económico (propensión ao gasto) e comunicativo (hábitos informativos). As variables analizáronse en función da orixe das persoas visitantes, distinguindo entre comarcal (persoas chegadas dende a comarca en que ten lugar o evento), resto de Galicia, resto de España e outros países. Outras variables analizáronse só en dous bloques, precisando entre Galicia e fóra de Galicia.

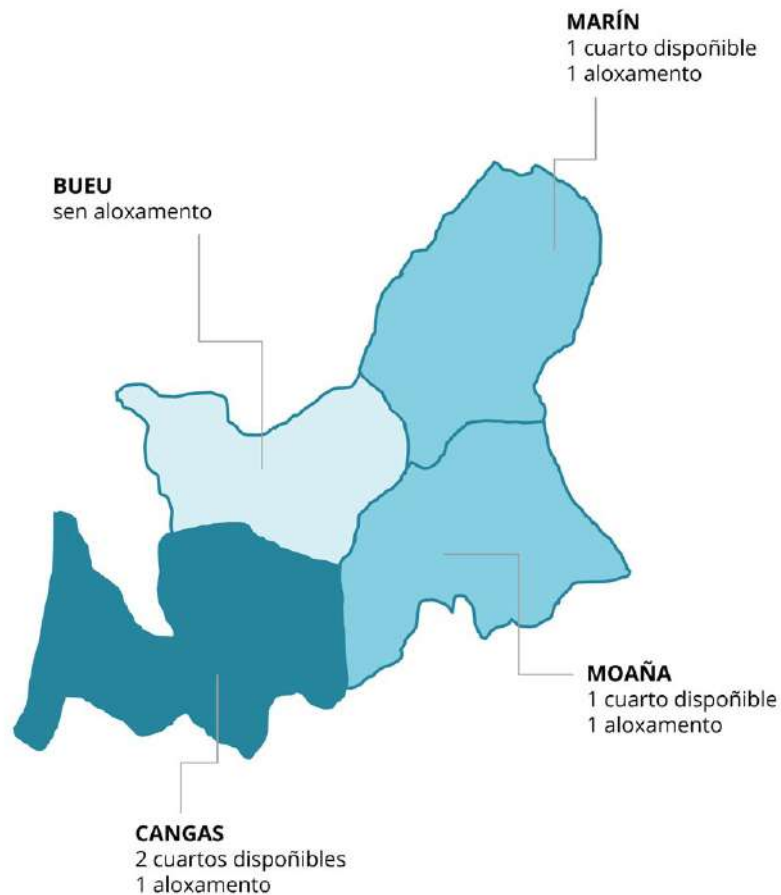
²⁵ A porcentaxe de resposta en branco pode ser significativa en función da distribución na mostra. Aínda así, é unha porcentaxe tan baixa sobre o total que non altera o valor final das respostas (0,63 %).

²⁶ Ao seren datos dependentes de diversas variables, as respostas en branco ou nulas poden ter unha pequena incidencia, polo que se traballaron as porcentaxes tendo en conta esas respostas malia estaren en valores baixos que non superan, en liñas xerais, o 3 %.

²⁷ Taxa de "non resposta" dun 7 % para persoas con orixe fóra de Galicia.

Ocupación hoteleira na contorna²⁸

Debido á época do ano en que ten lugar o festival e o feito de ser un lugar turístico, resulta complexo establecer causalidades e niveis de atribución entre a ocupación hoteleira e o festival.



3.3. Orixe e gasto na contorna²⁹

	Hospedaxe	Restauración no festival	Restauración na contorna	Mercadotecnia	Compras	Transporte
Comarca	18,54 €	28,26 €	24,31 €	10,94 €	19,84 €	8,42 €
Resto Galicia	22,82 €	28,62 €	25,64 €	8,54 €	14,04 €	14,83 €
Resto España	26,88 €	31,82 €	34,69 €	9,13 €	21,67 €	27,08 €
Resto mundo	32,53 €	31,47 €	12,72 €	14,13 €	34,81 €	39,03 €

²⁸ Elaboración propia a partir de datos recollidos de *Booking.com* no día de inicio do festival ás 12 da mañá.

²⁹ A orixe é unha variable que en maior ou menor medida ten incidencia no gasto das persoas asistentes. Por norma xeral, a maior distancia de orixe, maior propensión ao gasto. Este é un fenómeno amplamente estudado nas análises de impacto turístico que se cumpre tamén neste traballo.

3.4. Orixe e valoración media da oferta e servizos do evento³⁰

Media comarca

7,40

Media resto de Galicia

7,11

Media resto de España

7,03

Media resto do mundo

7,19



3.5. Orixe e percepción de impacto social

A percepción de impacto comunitario (positivo e negativo) e individual amosa pequenas diferenzas na valoración segundo a orixe xeográfica das persoas asistentes.

	Comarca	Resto de Galicia	Resto de España	Outros países
Comunitario positivo ³¹	8,64	8,33	8,26	7,92
Comunitario negativo ³²	6,36	6,11	6,01	7,09
Individual ³³	9,08	8,95	8,53	7,78

³⁰ A valoración fóra de Galicia é a media de resto de España e outros países.

³¹ Media das categorías: atrae turismo, xera impacto económico, mellora o nivel cultural dos asistentes, xera orgullo local, mellora a imaxe da localidade, dá a coñecer a localidade e xera un ambiente positivo.

³² Media das categorías: xera masificación, está perdendo a esencia, xera barullo e sucidade e xera inseguridade. Neste caso, as valoracións máis baixas serían, loxicamente, as máis positivas, pois indican unha menor percepción dos posibles efectos negativos.

³³ Media das categorías: coñecer xente e socializar, divertirse nun ambiente seguro, coñecer novos grupos de música e ver propostas musicais de calidade ao vivo.

4. Impacto comunicativo e informativo³⁴

Ante a ausencia dunha metodoloxía de medición estandarizada, achegouse unha aproximación ao valor en medios do festival a modo de exemplo cunha metodoloxía propia baseada en estratexias de medición de impacto económico e social aplicadas á comunicación. A cifra final non pasa de ser un exercicio de cálculo máis ou menos preciso que non se corresponde necesariamente coa realidade, pois resulta case imposible recoller toda a presenza en medios e toda a comunicación derivada do evento.

Para o cálculo estableceuse un valor base partindo do orzamento do evento e o gasto das persoas asistentes. A cantidade de comunicación xerada ao redor dun evento está ligada á súa dimensión e esta garda relación, entre outras variables, co orzamento e o número de asistentes. O orzamento do festival sumado ao gasto das persoas asistentes foi a base de cálculo do impacto³⁵. A esta cifra aplicóuselle un multiplicador construído a partir de catro multiplicadores específicos ligados a diferentes áreas da comunicación:

- a) Multiplicador sectorial da comunicación³⁶
- b) Multiplicador segundo o contido das noticias³⁷
- c) Multiplicador segundo o tipo de medio e o ámbito xeográfico³⁸
- d) Multiplicador de redes sociais³⁹

4.1. Repercusión do festival nos medios

As informacións que aparecen nos diferentes medios de comunicación achegan datos que permiten coñecer o clima de opinión xerado por un evento, a tendencia dos contidos e o seu nivel de visibilidade. Este conxunto de referencias resulta de grande utilidade para establecer elementos de ponderación e propoñer multiplicadores que permitan dar un valor do impacto global da comunicación e da información do evento.

34 O impacto comunicativo vai máis alá do impacto mediático e envolve toda a comunicación e intercambio de información xerado por un evento. Deste xeito, o cálculo toma todas as accións do festival e as reaccións dos públicos interesados dende a lóxica das relacións públicas. Existe un consenso internacional sobre a necesidade de fuxir de métricas como o valor publicitario equivalente (VPE). Esta métrica toma o valor de mercado que tería unha inserción publicitaria para atribuírlo ao espazo obtido nos medios polo festival grazas ás accións de relacións públicas. Esta transposición achega, xeralmente, unha imaxe deformada da realidade e non proporciona un valor real.

35 Datos ofrecidos pola organización do festival e obtidos polo equipo investigador mediante as enquisas realizadas. Da análise das enquisas dedúcese a relación existente entre gasto individual e valoración intanxible do evento, que permite monetizar o valor percibido tanto nos servizos ofrecidos polo evento como no impacto social comunitario e individual.

36 Multiplicador aplicado ao fluxo económico estimado creado polo evento tanto directo como indirecto. Para un cálculo básico, aplícase o multiplicador do sector da comunicación das táboas insumo-producto da Xunta de Galicia TIO (2011).

37 Tomando como base de cálculo unha mostra de máis de 100 informacións recollidas de diferentes medios, calcúlase o multiplicador en función do ton da información, da presenza do evento no titular, da correlación entre o evento e a información, da mención a patrocinadores e áreas xeográficas implicadas ou do número de veces que aparece citado o evento.

38 A partir dunha mostra de máis de 100 informacións recollidas de diferentes medios, calcúlase un multiplicador en función do tipo de medio e o alcance xeográfico. Os valores achegados toman como punto de partida a experiencia do equipo investigador e as variables inherentes a cada medio, como alcance, difusión, niveis de seguimento por parte da cidadanía ou volume de negocio.

39 Cos datos ofrecidos polas redes sociais obtense un indicador que recolle o alcance xeográfico, número de seguidores e taxas de interacción.



- | Tipo de medio que recolle a información: 50 %, Web; 36 %, prensa en liña
- | Ámbito xeográfico⁴⁰: 0 %, comarcal; 66 %, autonómico; 31 %, estatal; 1 %, internacional
- | Territorio segundo o número de aparicións: 65 %, Galicia, 32 %, resto de España; 1 % outros como Bolivia ou Gran Bretaña
- | Coincidencia da información⁴¹: 34 %, moi baixa; 13 %, baixa; 3 %, media; 49 %, alta; 2 %, moi alta
- | Veces que se nomea o festival na información: 1 (49 %); 2 (20 %); 3 (10 %); 4 (4 %); 5 (4 %); > 5 (10 %)
- | Presenza do nome no titular: 45 %, si; 55 %, non
- | Ton da información⁴²: 0 %, moi negativo; 3 %, negativo; 46 %, neutro; 32 %, positivo; 15 %, moi positivo
- | Idioma da información: 87 %, castelán; 13 %, galego
- | Mencións a localizacións xeográficas: 83 %, Bueu; 16 %, Pontevedra

40 O alcance xeográfico tívose en conta dende a perspectiva do propio evento; é dicir, se un medio local noutro país mencionou o evento, esta información foi considerada como internacional.

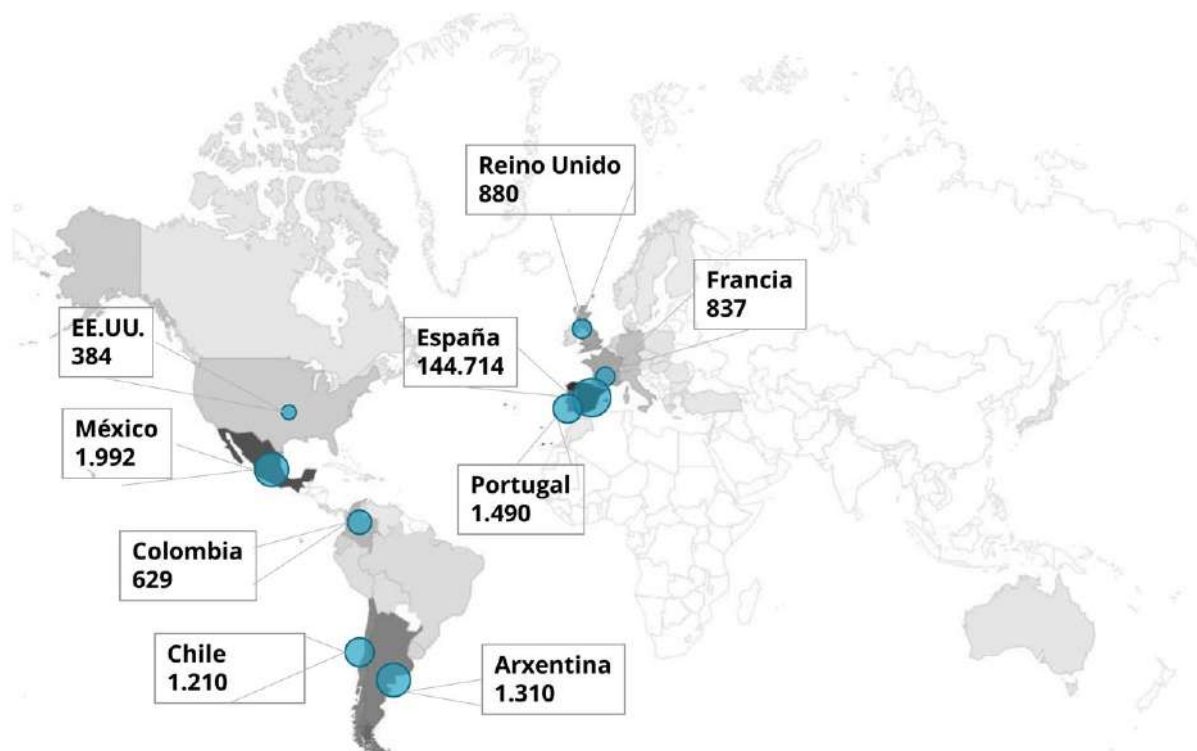
41 Esta correlación pode ser moi baixa (novas que fan referencia de xeito tanxencial ao evento dentro dunha información coa que non ten que ver), baixa (información en que se fai mención ao evento como tema secundario), media (cando se fai referencia ao evento entre outros eventos), alta (cando a información está principalmente centrada no evento) ou moi alta (cando o corpo da noticia está relacionado co festival). A clasificación ten unha compoñente subxectiva pola dificultade para precisar a diferenza entre os niveis, pero no conxunto permite ver con claridade a tendencia da información sobre o festival.

42 Non ten o mesmo valor informativo dende o punto de vista do evento e dos seus patrocinadores unha nova positiva que unha negativa. Por este motivo, o ton da información é un dos indicadores clave á hora de analizar o que se publica sobre o evento nos diferentes medios.

4.2. Redes sociais

De entre todas as posibles métricas en redes sociais, adoptouse o número de persoas alcanzadas, é dicir, que viron información do festival. O evento traballa con diversas redes, pero neste caso a referencia tomouse a partir de Facebook, por ser a que ofrece unha información máis completa. Isto non quere dicir que sexa a máis representativa da estratexia comunicativa do evento, pero permite ter unha visión global do posicionamento da proposta.

Persoas alcanzadas en Facebook (número de persoas que viron contido da páxina ou relacionado con esta) no ano previo á edición do festival analizada



A información do Festival chega a persoas de ata 47 países, entre os que destacan España, México, Portugal ou Arxentina. Fóra de España, as principais cidades en que se recibe a información son Santiago de Chile e Bos Aires. Como pode verse na gráfica, o grosu das persoas alcanzadas viven en España. A maior concentración prodúcese en Galicia, e destaca Vigo con case 12.000 persoas diferentes alcanzadas.

4.3. Multiplicadores de impacto e resultados

IMPACTO DA COMUNICACIÓN	SONRÍAS BAIXAS
Base conservadora	1.099.236,70 €
Base optimista	1.228.210,96 €
Multiplicador sector	1,508
Tipo de medio	1,760
Alcance xeográfico	2,320
Multiplicador do medio ⁴³	2,040
Coincidencia	1,190
Veces no artigo	1,210
Titular	1,550
Mención xeográfica	1,830
Mención a patrocinadores	0,740
Ton da información	1,300
Multiplicador do ton ⁴⁴	1,303
Alcance xeográfico en RRSS	1,540
Interacción en RRSS	1,540
Multiplicador RRSS ⁴⁵	1,540
Multiplicador do festival ⁴⁶	1,620
Impacto comunicativo conservador	1.777.588 €
Impacto comunicativo optimista	1.986.154 €

Resulta especialmente complexo establecer mecanismos de cálculo do valor económico das relacións públicas dun festival ou evento cultural. Este informe achega unha metodoloxía experimental que, en consonancia coas recomendacións das principais asociacións profesionais e organismos internacionais ligados ás relacións públicas, tenta fuxir do uso do valor publicitario equivalente.

Trátase dun primeiro paso na liña de construír unha metodoloxía máis sólida que, apoiada nunha visión que poña en relación a socioloxía e a economía, permita achegar un valor o máis realista posible da comunicación, polo que estes resultados deben tomarse con cautela. Aínda coas precaucións que todo traballo científico experimental debe ter, cabe destacar que os datos ofrecidos neste documento achegan unha imaxe posiblemente máis precisa e real da comunicación da que se podería obter cos tradicionais VPE.

43 Media do tipo de medio e alcance xeográfico.

44 Media de coincidencia, veces no artigo, titular, mención xeográfica, mención a patrocinadores e ton da información.

45 Media do alcance xeográfico en redes sociais e interacción en redes sociais.

46 Media dos multiplicadores do sector, do medio, do ton e de redes sociais.

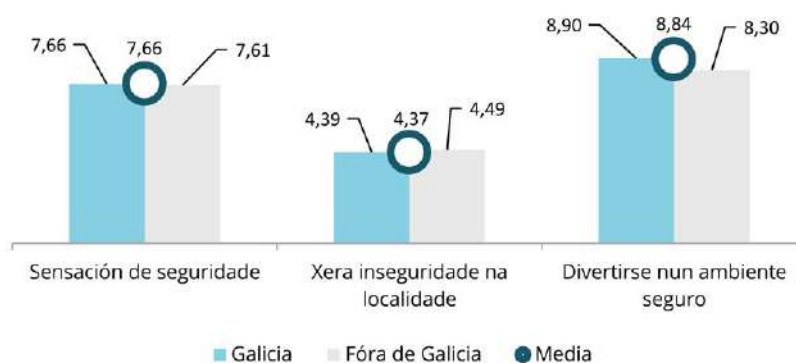
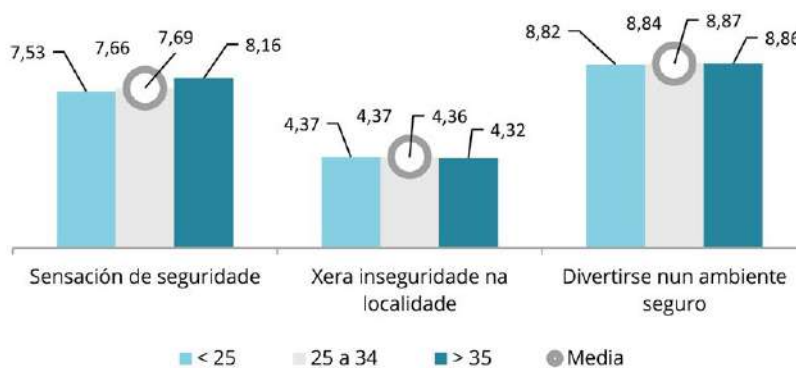
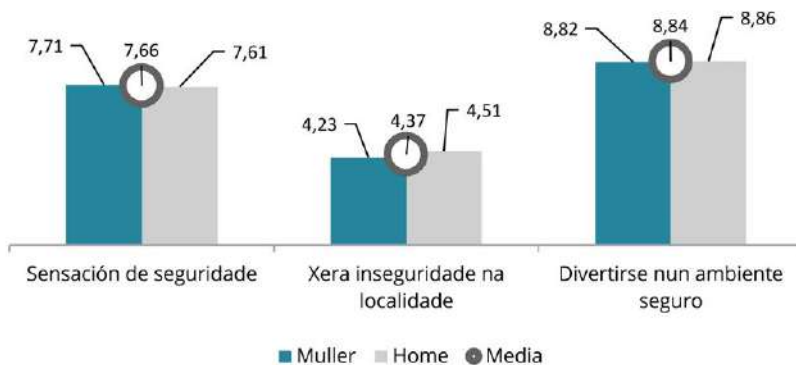
VALORACIÓN TRANSVERSAL

Festival
SonRías Baixas
2018

Considérase interesante realizar unha valoración transversal de diferentes parámetros que permita unha visión global do evento. Esta visión inclúe a análise dende a perspectiva da percepción de seguridade, da accesibilidade, do xénero, da xuventude e do medio ambiente.



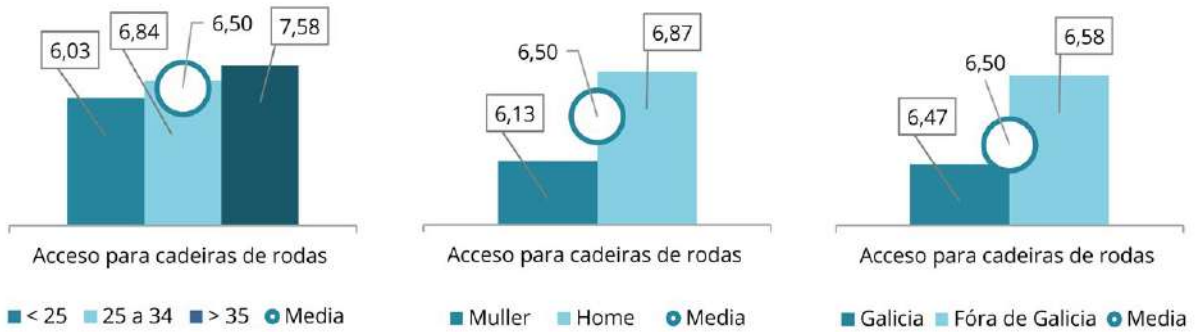
1. Seguridade⁴⁷



47 A percepción de seguridade do festival analizouse dende tres perspectivas ligadas á percepción global da seguridade do evento, percepción da inseguridade na localidade (percepción comunitaria) e a posibilidade de divertirse nun ambiente seguro (percepción individual). Estas tres cuestións analizáronse en función do xénero, idade e orixe co obxectivo de detectar posibles relacións. Unha vez procesados os datos, pode concluírse que a valoración da sensación de seguridade non depende do xénero, da idade ou da orixe. Os gráficos, ao teren valores de entre 4 e 9,5, están escalados, polo que resultan menos expresivos que noutras variables.

2. Accesibilidade

Percepción da accesibilidade en función da idade, o xénero e a orixe



3. Xénero

Mulleres

51 %

Homes

49 %

3.1. Xénero e características sociodemográficas⁴⁸

- | Orixe: mulleres, 52 % Galicia; homes, 48 % Galicia
- | Media de idade: 26,31 anos; 25,20 anos, mulleres; 27,25 anos, homes
- | Formación: mulleres, 48 % con estudos universitarios; homes, 45 %
- | Ocupación: mulleres, 37 % das persoas traballan; homes, 54 %
- | Ingresos: mulleres, 5 % con ingresos >2.000€; homes, 8 %

3.2. Xénero e hábitos de asistencia

- | Asiste por primeira vez: mulleres, 67 %; homes, 57 %
- | Programación musical como principal motivo de asistencia: mulleres, 62 %; homes, 55 %
- | Día de asistencia maioritaria: sábado e venres mulleres, 37 %; homes, 37 %
- | Media de días de asistencia: mulleres, 2,42; homes, 2,43
- | Persoas que asisten con amizades: mulleres, 72 %; homes, 67 %
- | Persoas que asisten soas: mulleres, 1 %; homes, 4 %
- | Asistencia en grupo de 5 ou máis persoas: mulleres, 55 %; homes, 64 %

3.3. Xénero e gasto na contorna

	Hospedaxe	Restauración no festival	Restauración na contorna	Mercadotecnia	Compras	Transporte
Mulleres	17,32€	24,81€	21,92€	7,23€	13,54€	13,90€
Homes	28,58€	33,41€	29,97€	11,97€	18,98€	16,99€

⁴⁸ Ao seren datos dependentes de diversas variables, as respostas en branco ou nulas poden ter unha pequena incidencia, polo que se traballaron as porcentaxes tendo en conta esas respostas malia estaren en valores baixos que non superan, en liñas xerais, o 3 %.

3.4. Xénero e valoración media da oferta e servizos do evento

Mulleres

7,11

Homes

7,20

3.5. Xénero e percepción de impacto social

Valoración de diferentes categorías en función do xénero das persoas asistentes

	Mulleres	Homes
Comunitario positivo ⁴⁹	8,34	8,41
Comunitario negativo ⁵⁰	6,08	6,18
Individual ⁵¹	9,01	8,83

49 Media das categorías: atrae turismo, xera impacto económico, mellora o nivel cultural dos asistentes, xera orgullo local, mellora a imaxe da localidade, dá a coñecer a localidade e xera un ambiente positivo.

50 Media das categorías: xera masificación, está perdendo a esencia, xera barullo e sucidade e xera inseguridade. As valoracións máis baixas serían neste caso as máis positivas, pois indican unha menor percepción dos posibles efectos negativos.

51 Media das categorías: coñecer xente e socializar, divertirse nun ambiente seguro, coñecer novos grupos de música e ver propostas musicais de calidade ao vivo.

4. Idade⁵²

<25 anos

55%

De 25 a 34

32%

>35 anos

13%

4.1. Idade e características sociodemográficas⁵³

	<25 anos	De 25 a 34 anos	>35 anos
Orixe: Galicia	91 %	83 %	87 %
Xénero: mulleres	60 %	40 %	44 %
Formación: estudos universitarios	36 %	63 %	48 %
Ocupación: empregadas	17 %	77 %	88 %
Ingresos: >2.000 €/mes	2 %	7 %	21 %

4.2. Idade e hábitos de asistencia

	<25 anos	De 25 a 34 anos	>35 anos
Asiste por primeira vez	71 %	56 %	39 %
Programación como motivo de asistencia	60 %	58 %	53 %
Día principal de asistencia	venres 36 %	venres 39 %	sábado 52 %
Persoas que asisten soas	2 %	3 %	3 %
Asistencia en grupo de 5 ou máis persoas	66 %	55 %	40 %

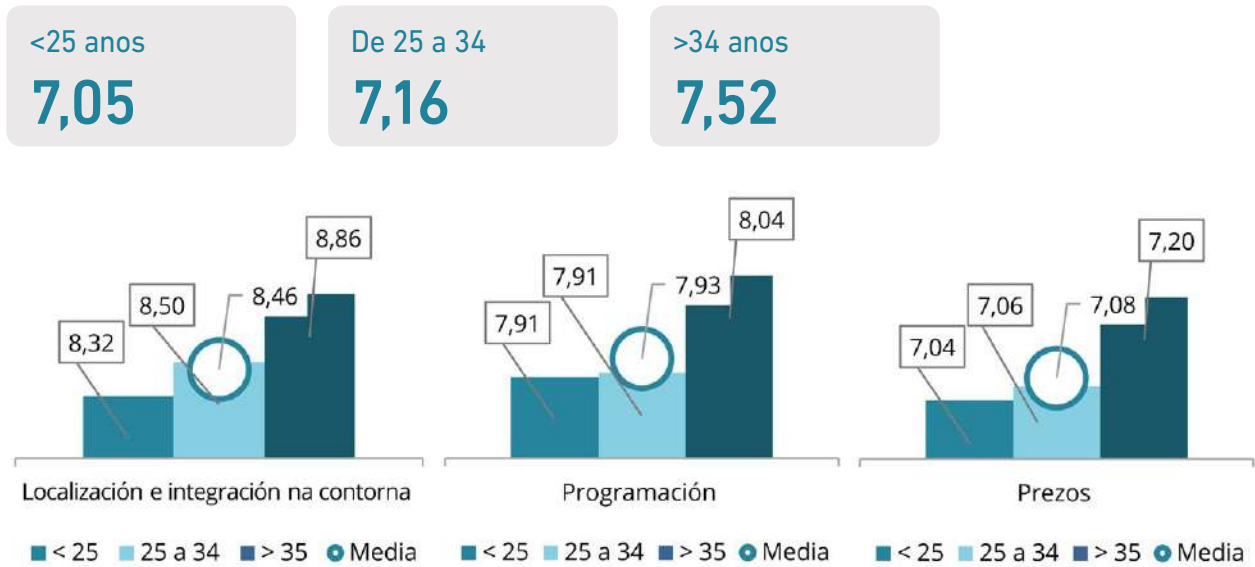
4.3. Idade e gasto na contorna

	Hospedaxe	Restauración no festival	Restauración na contorna	Mercadotecnia	Compras	Transporte
>25 anos	15,20€	23,81€	21,84€	8,36€	12,74€	13,90€
De 25 a 34	28,41€	34,50€	29,51€	10,26€	16,45€	17,61€
<35 anos	37,65€	36,15€	36,32€	11,72€	28,16€	19,78€

52 A idade das persoas que asisten a un evento cultural é unha variable que incide de xeito notable noutros datos a nivel social (características sociodemográficas, valoracións, etc.), económico (propensión ao gasto) e comunicativo (hábitos informativos).

53 Igual que en casos anteriores, ao seren datos dependentes de diversas variables, as respostas en branco ou nulas poden ter unha pequena incidencia, polo que se traballaron as porcentaxes tendo en conta esas respostas a pesar de estaren en valores baixos que non superan, en liñas xerais, o 3%.

4.4. Idade e valoración media da oferta e servizos do evento



4.5. Idade e percepción do impacto social

	<25 anos	De 25 a 34	>35 anos
Comunitario positivo ⁵⁴	8,25	8,46	8,68
Comunitario negativo ⁵⁵	6,14	6,23	5,89
Individual ⁵⁶	8,97	8,88	8,83

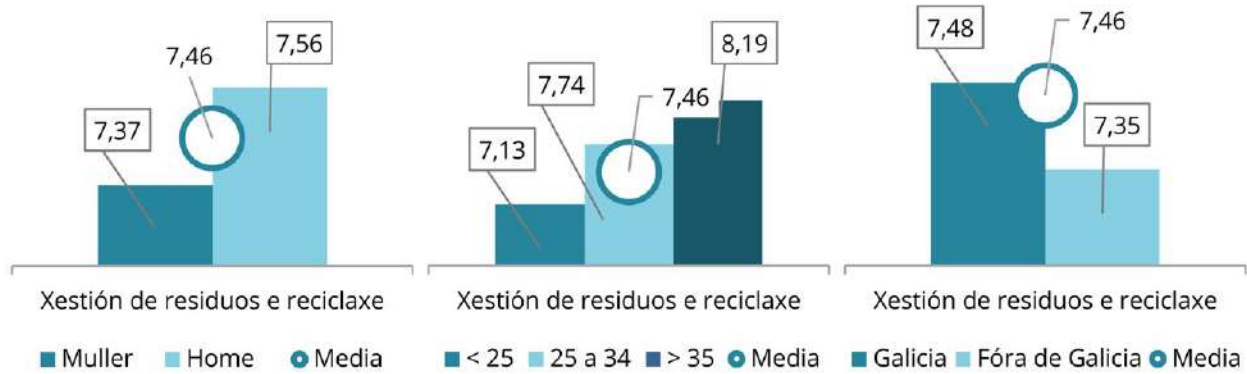
54 Media das categorías: atrae turismo, xera impacto económico, mellora o nivel cultural dos asistentes, xera orgullo local, mellora a imaxe da localidade, dá a coñecer a localidade e xera un ambiente positivo.

55 Media das categorías: xera masificación, está perdendo a esencia, xera barullo e sucidade e xera inseguridade. As valoracións máis baixas serían neste caso as máis positivas, pois indican unha menor percepción dos posibles efectos negativos.

56 Media das categorías: coñecer xente e socializar, divertirse nun ambiente seguro, coñecer novos grupos de música e ver propostas musicais de calidade ao vivo.

5. Medio ambiente

Percepción da xestión de residuos e a reciclaxe por parte das persoas asistentes ao evento en función da orixe, o xénero e a idade

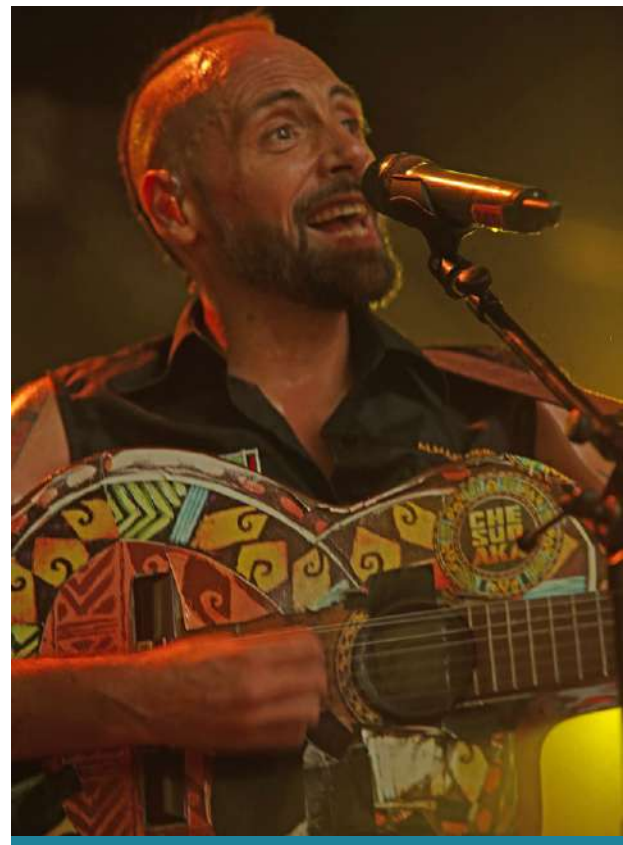


Percepción da contaminación acústica e limpeza por parte das persoas asistentes ao evento en función da orixe, o xénero e a idade



6. Cultura

	Media	Xénero		Orixe		Idade		
		Home	Muller	Galicia	Fóra de Galicia	<25	25 a 34	>35
Mellora o nivel cultural de quen asiste	7,62	7,78	7,47	7,67	7,27	7,45	7,80	7,94
Permite coñecer novos grupos de música	8,99	8,78	9,20	9,05	8,50	9,03	8,92	8,98
Permite ver ao vivo propostas de calidade	9,13	8,98	9,28	9,18	8,74	9,17	9,13	8,99
Programación	7,93	8,02	7,84	7,95	7,76	7,91	7,91	8,04



Visitas**
21.800

Valoración global
7,82

88%
procedente de Galicia

11%
de fóra da Comunidade

Asistentes*
≈ 6.366

Festival
SonRías Baixas
2018

Perfil tipo
muller, de entre 18 e 24 anos, con bacharelato, FP ou estudos universitarios, estudante sen ingresos; asiste por primeira vez, dous días ao evento e acompañada de amizades

32%
gasto do festival na comarca

Valor económico do impacto comunicativo*
≈ 1.881.871 €

Impacto económico*
≈ 1.351.401 €

32%
gasto do festival no resto de Galicia

Retorno de investimento global do festival no conxunto de Galicia entre 2,61 € e 3,01 € por euro investido

* Media dos cálculos conservador e optimista para o conxunto de Galicia

** Estimación elaborada cos datos de entradas vendidas polo festival e coa información recollida nas enquisas

