



INFORMES DE AVALIACIÓN DE IMPACTO

Festival Revenidas
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 Revenidas, que se celebrou en Vilaxoán de Arousa (Salnés) do 17 ao 19 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 836-2019

Festival Revenidas 2018

FEST Galicia
INFORMES DE AVALIACIÓN
DE IMPACTO

Axencia Galega das Industrias Culturais
e Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, 2019

Festival Revenidas 2018

Do 17 ao 19 de agosto de 2018

Porto de Vilaxoán (Vilagarcía de Arousa)

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

Número de edición analizada: 15



Ficha técnica do estudo:

- | Metodoloxía de avaliación: 360°
- | Enquisas recollidas durante o festival: 1.230
- | Técnica: entrega, recollida autocuberta
- | Universo: persoas que asistiron ao festival Revenidas
- | 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 melloira. 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

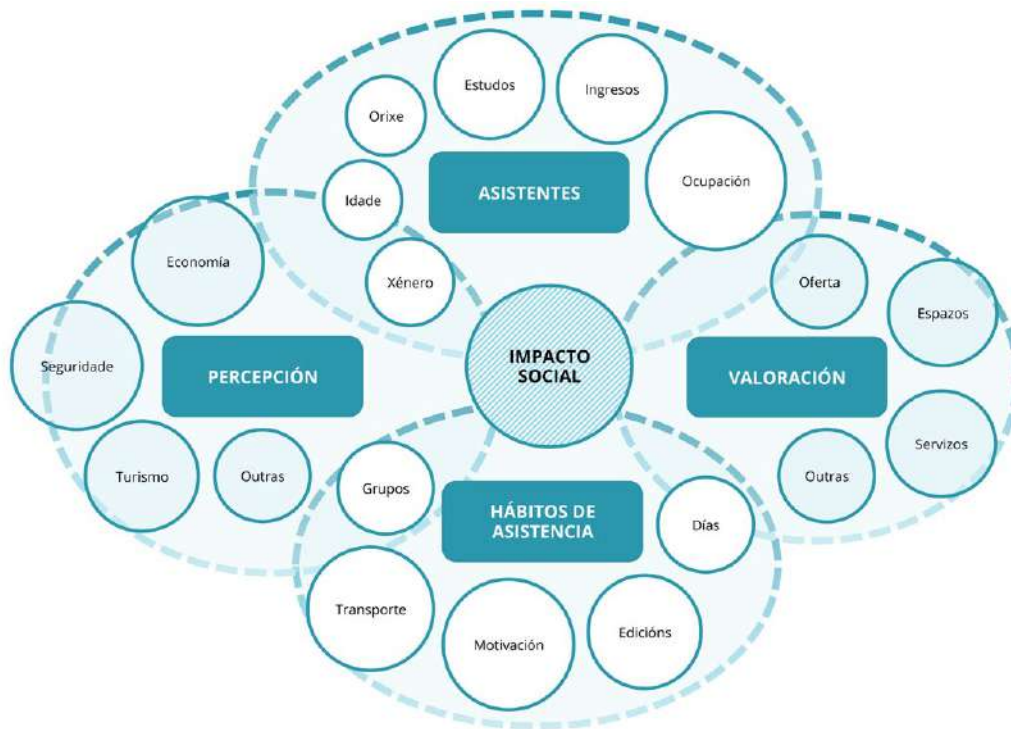


AVALIACIÓN DE IMPACTO

Festival
Revenidas
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 Revenidas:

- | Muller
- | De entre 25 e 34 anos
- | Procedente do resto de Galicia (fóra da comarca do festival)
- | Con bacharelato ou FP
- | Empregada por conta allea
- | Cun salario inferior a 1.000 €/mes
- | O que máis valora é o ambiente do festival
- | Segue o festival en redes sociais
- | Asiste en grupo con máis de cinco persoas
- | Asiste por primeira vez
- | Asiste dous días do 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 Revenidas 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 Revenidas obtívose unha cifra máis real determinada polas pulseiras de acceso activadas e os consumos⁵.

Conservador

3.577

Pulseiras

3.879

Optimista

4.530

1.1.2. Características sociodemográficas

- | Xénero: 50,5 % de mulleres e 49,50 % de homes
- | Idade: 32,94 % de 18 a 24 anos e 34,97 % de 25 a 34 anos⁶
- | Media de idade: 30,74 anos
- | Formación: 46,17 %, con estudos universitarios; 40,62 % do total, con Bacharelato ou Formación Profesional
- | Ocupación: 57,64 %, con emprego; 37,32 % traballan por conta allea; 38,46 %, estudantes ou desempregados
- | Ingresos: 31,26 %, sen ingresos; 34,84 % < 1.000 €/mes; 26,22 % de 1.000 € a 2.000 €; 7,69 % > 2.000 €/mes
- | Orixe: 86,22 %, Galicia (comarca, 22,59 %, e resto de Galicia, 63,62 %); 13,78 %, fóra de Galicia (resto de España, 10,60 %, e outros países, 3,18 %)

1.2. Hábitos de asistencia⁷

- | Asistencia a edicións anteriores: 2,74 edicións de media por persoa
- | Asiste por primeira vez: 39,25 %
- | Principal motivo de asistencia: 47,76 %, ambiente do festival; 31,50 %, programación musical

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 1.230 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. Neste festival dáse a posibilidade de gozar das actividades fóra do recinto sen necesidade de pulseira. Por iso o cálculo se realizou mediante estimación partindo do tipo de asistencia declarado nas enquisas.

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

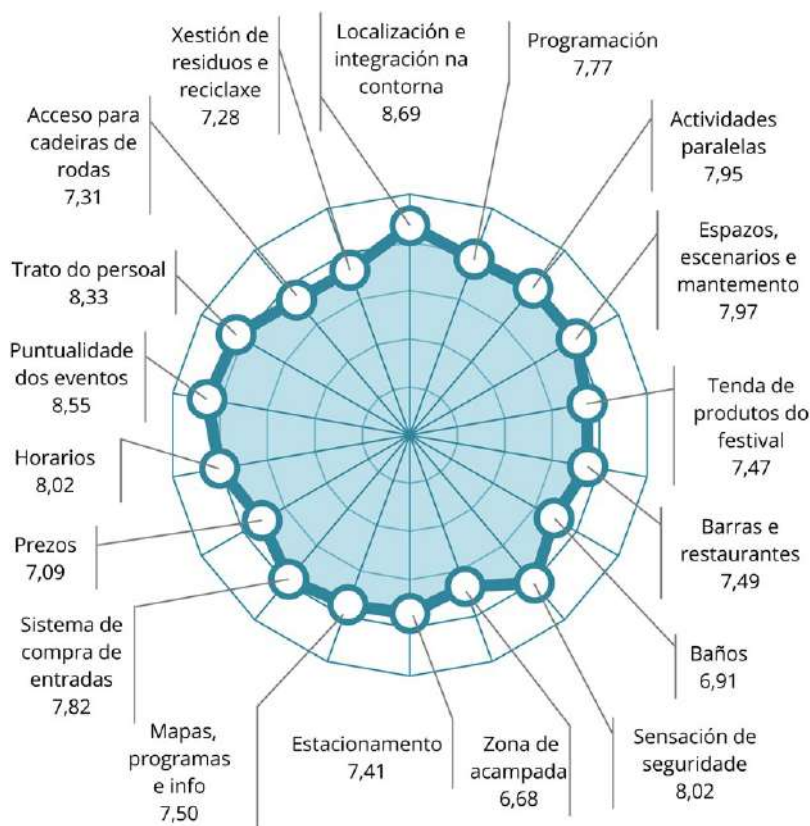
7 Dentro desta epígrafe analízase o nivel de fidelidade e experiencia no festival (en función do número de edicións ás que se foi), o motivo principal da visita, o número de días, as persoas coas cales se asiste ou o tamaño do grupo.

- | Día de asistencia maioritaria: 38,51 %, sábado
- | Media de asistencia: 2,25 días por persoa
- | Principal motivo de non asistencia outros días: 29,34 %, falta de tempo; 19,14 %, falta de recursos económicos
- | Media de noites na contorna sobre o total de asistentes: 2,49 noites por persoa
- | Media de noites na contorna sobre o total de persoas que fan noite: 2,57 noites por persoa
- | Motivo principal de non facer noite: 53,86 %, proximidade da vivenda habitual
- | Persoas coas que se asiste⁸: 58,74 %, amizades; 20,73 %, parella; 15,78 %, familia
- | Persoas que asisten soas: 3,39 %
- | Asistencia en grupo de cinco ou máis persoas: 56,11 %

1.3. Valoración do festival⁹

As persoas asistentes valoran a localización e integración na contorna do Festival Revenidas con 8,69 puntos. Como aspecto que deben mellorar, cabe destacar a zona de acampada: 6,68.

Valoración dos principais elementos da oferta e servizos do festival



Valoración media dos servizos e oferta

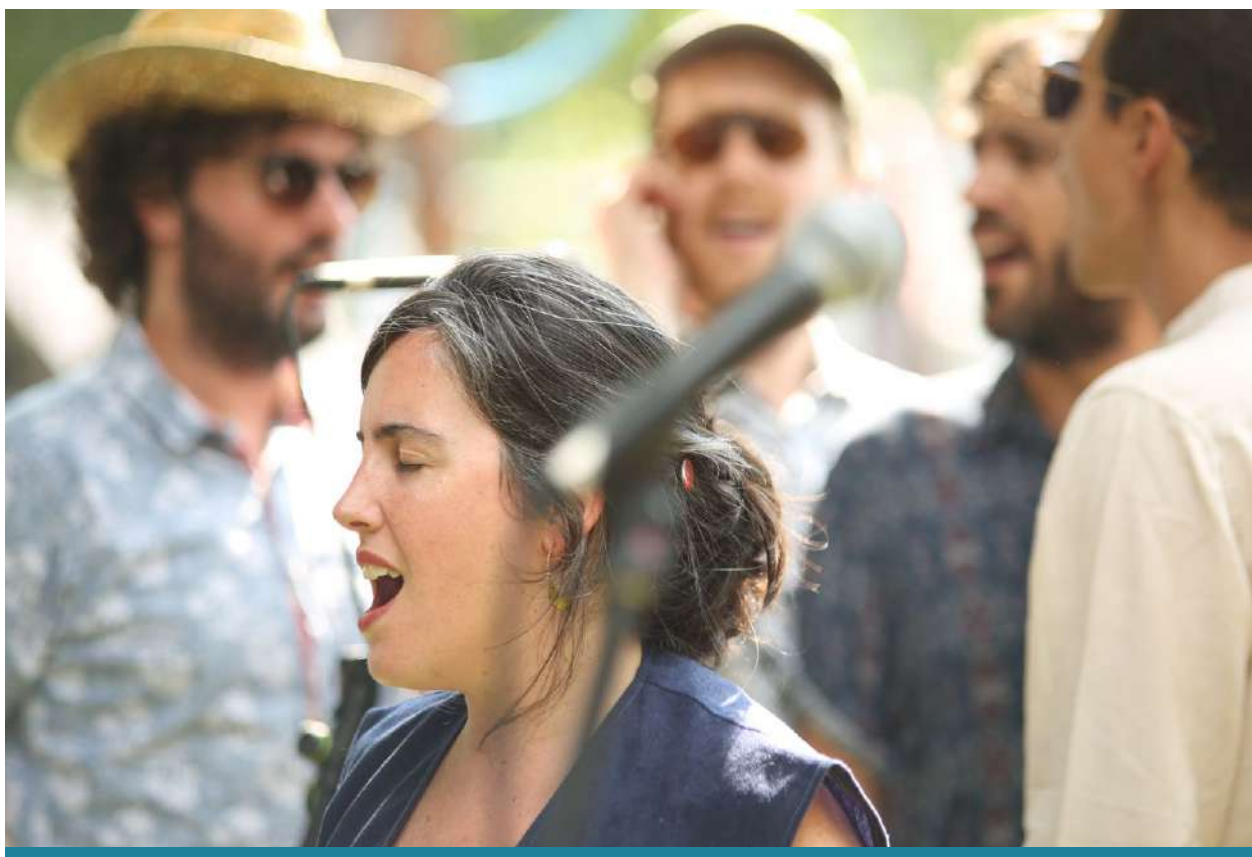
7,68

Valoración global do evento

8,16

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

8,58

- | Atrae turismo: 8,55
- | Xera impacto económico: 8,78
- | Mellora o nivel cultural: 7,87
- | Xera orgullo local: 8,49
- | Mellora a imaxe da localidade: 8,45
- | Dá a coñecer a localidade: 9,12
- | Xera un ambiente positivo: 8,77

Comunitario negativo

5,73

- | Xera masificación: 7,27
- | Está perdendo a esencia: 5,42
- | Xera barullo e sucidade: 5,98
- | Xera inseguridade: 4,25

Individual

8,98

- | Coñecer xente e socializar: 8,90
- | Divertirse nun ambiente seguro: 8,94
- | Coñecer novos grupos de música: 9,11
- | Ver propostas musicais de calidade ao vivo: 8,96

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

Subministracións de auga e xestión de residuos	9 %
Comercio por xunto e intermediarios do comercio, agás de vehículos de motor	1 %
Transporte	2 %
Servizos de aloxamento	5 %
Servizos de comidas e bebidas	16 %
Seguros	2 %
Publicidade e estudos de mercado	3 %
Actividades de alugueiro	43 %
Actividades de seguridade e outras actividades auxiliares das empresas	18 %
Actividades artísticas, recreativas e de entretemento de mercado	1 %
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

Artes gráficas e reprodución de soportes gravados	7 %
Servizos de comidas e bebidas	25 %
Publicidade e estudos de mercado	5 %
Actividades de alugueiro	9 %
Actividades de seguridade e outras actividades auxiliares das empresas	23 %
Actividades artísticas, recreativas e de entretemento de mercado	30 %
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

104,40€

Media do festival
sen transporte

100,55€

Media diaria
con transporte

46,48€

Media diaria
sen transporte

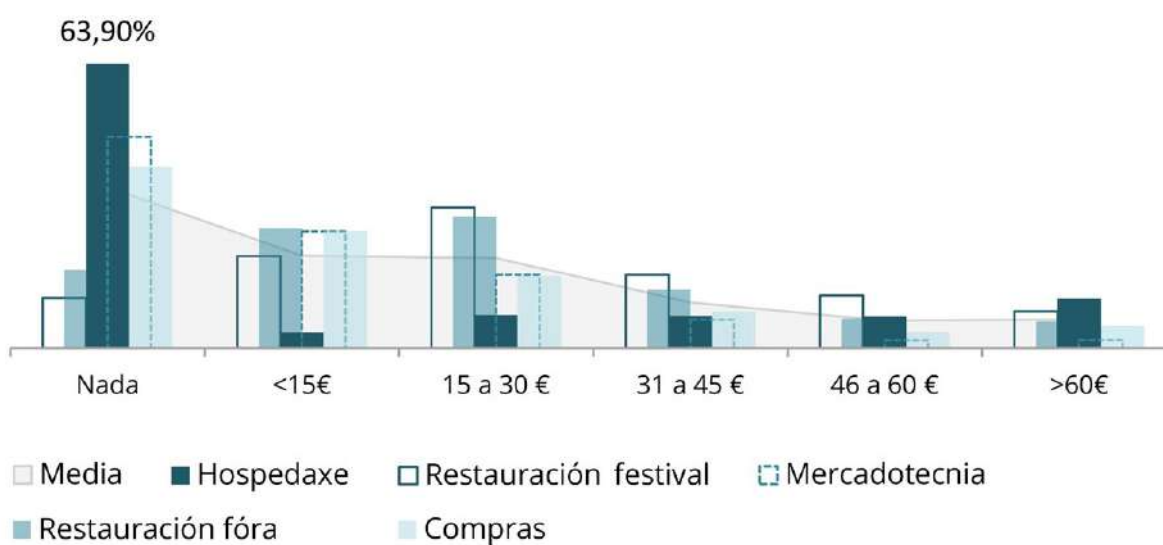
44,76€

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 2,25 días por persoa.

2.2.2. Gasto medio por tramo e categoría de gasto¹⁵

	Hospedaxe	Restauración no festival	Restauración fóra	Mercadotecnia	Compras	Transporte
Ns/nc	3 %	2 %	4 %	4 %	5 %	5 %
Nada	61 %	9 %	13 %	44 %	36 %	32 %
<15 €	3 %	21 %	27 %	26 %	26 %	28 %
15 a 30 €	7 %	32 %	30 %	16 %	16 %	21 %
31 a 45 €	7 %	16 %	13 %	6 %	8 %	7 %
46 a 60 €	7 %	12 %	7 %	2 %	3 %	3 %
61 a 75 €	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %
76 a 90 €	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %
91 a 105 €	2 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %
106 a 120 €	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Máis de 120 €	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %	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
1,5329

2.4. Impacto global do festival¹⁶

Impacto económico global	
Impacto conservador na comarca	665.703,93 € ¹⁷
Impacto optimista na comarca	812.726,97 €
Impacto na comarca estimado a partir das pulseiras <i>cashless</i>	712.288,43 € ¹⁸
Impacto conservador no resto de Galicia	241.348,21 € ¹⁹
Impacto optimista no resto de Galicia	268.327,85 €
Impacto conservador total no conxunto de Galicia	805.678,93 € ²⁰
Impacto optimista no conxunto de Galicia	952.701,98 €

2.5. Medidas de retorno do festival (ROI)²¹

- ▮ ROI Xunta de Galicia: entre 26,26 € e 31,06 € por euro investido²²
- ▮ ROI global do festival no conxunto de Galicia: entre 2,95 € e 3,48 € 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 3.577 persoas diferentes e unha optimista de 4.530 persoas diferentes. A partir da suma dos importes das axudas e subvencións da Xunta de Galicia, obtense un retorno medio de 19,59 € por euro investido.

23 Sobre o impacto do festival no conxunto de Galicia para unha estimación conservadora de 3.577 persoas diferentes e unha optimista de 4.530 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 Revenidas é nun 23 % comarcal; un 64%, do resto de Galicia; o 11 %, do resto de España; e un 3 %, doutros países. Un 86 % dos asistentes proceden, polo tanto, de Galicia e un 14 % acoden dende fóra da Comunidade²⁵.

3.1. Orixe e características sociodemográficas²⁶

- | Xénero: Galicia, 50,96 % de mulleres; fóra de Galicia, 47,56 % de mulleres
- | Media de idade (30,74): 30,62, Galicia; 31,46, fóra de Galicia
- | Formación: Galicia, 44 % con estudos universitarios; fóra de Galicia, 57 %
- | Ocupación: Galicia, 57 % das persoas traballan; fóra de Galicia, 64 %
- | Ingresos: Galicia, 34 % con ingresos < 1.000€/mes; fóra de Galicia, 40 %

3.2. Orixe e hábitos de asistencia

- | Asiste por primeira vez: Galicia, 34 %; fóra de Galicia, 68 %
- | Oferta turística da contorna como principal motivo de asistencia: Galicia, 2 %; fóra de Galicia, 8 %
- | Día de asistencia maioritaria: sábado en Galicia, 38 %; venres fóra de Galicia, 41 %
- | Media de días de asistencia: Galicia, 2,27; fóra de Galicia, 2,13
- | Noites na contorna: 28 % das persoas chegadas dende Galicia non fan noite
- | Duración media da estancia das persoas chegadas de fóra de Galicia: 2,6 noites²⁷
- | Hábitos de asistencia (en familia, con amizades, etc.): non gardan relación significativa coa orixe
- | Asistencia en grupo de 5 ou máis persoas: Galicia, 57 %; fóra de Galicia, 49 %

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.

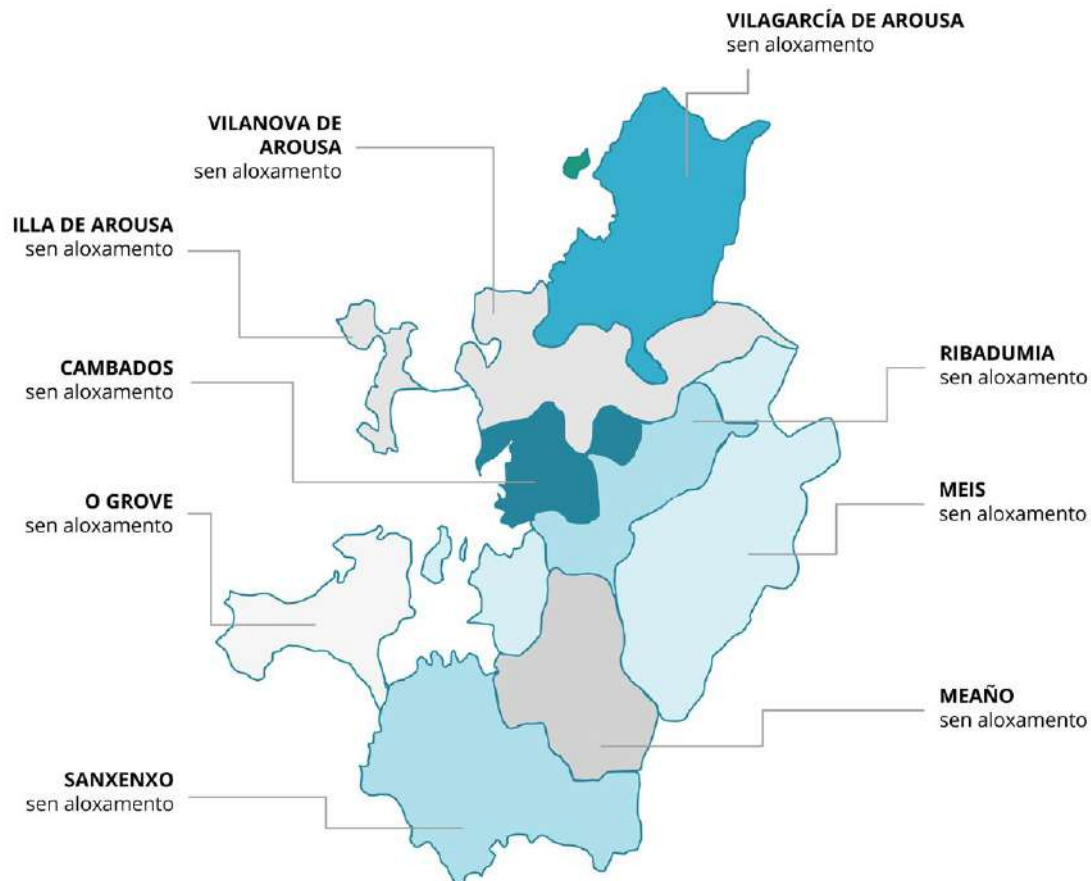
25 A porcentaxe de resposta en branco pode ser significativa en función da distribución na mostra. Aínda así, é unha porcentaxe tan baixa sobre o total que non altera o valor final das respostas (0,33%).

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 12 % para persoas con orixe fóra de Galicia.

Ocupación hoteleira na contorna²⁸

Debido á ampla oferta hoteleira na contorna, 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	18,31 €	28,49 €	21,19 €	13,06 €	19,82 €	6,01 €
Resto Galicia	20,23 €	29,48 €	23,26 €	9,62 €	13,39 €	14,94 €
Resto España	23,22 €	29,81 €	27,96 €	12,30 €	24,71 €	31,75 €
Resto mundo	30,69 €	33,83 €	26,49 €	18,15 €	22,15 €	37,18 €

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

7,99

Media resto de Galicia

7,50

Media resto de España

7,75

Media resto do mundo

7,51



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. Aínda así, en todos os casos a valoración é positiva.

	Comarca	Resto de Galicia	Resto de España	Outros países
Comunitario positivo ³¹	8,84	8,51	8,48	8,36
Comunitario negativo ³²	5,95	5,63	5,89	5,49
Individual ³³	8,96	9,02	8,78	8,70

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-produto 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: 90 %, prensa en liña; 9 %, web
- | Ámbito xeográfico⁴⁰: 50 %, comarcal; 37 %, autonómico; 13 %, estatal; 0 %, internacional
- | Territorio segundo o número de aparicións: 87 %, Galicia; 13 %, resto de España
- | Coincidencia da información⁴¹: 30 %, moi baixa; 9 %, baixa; 4 %, media; 10 %, alta; 47 %, moi alta
- | Veces que se nomea o festival na información: 1 (37 %); 2 (18 %); 3 (14 %); 4 (12 %); 5 (12 %); > 5 (6 %)
- | Presenza do nome no titular: 53 %, si; 47 %, non
- | Ton da información⁴²: 0 %, moi negativo; 3 %, negativo; 40 %, neutro; 34 %, positivo; 23 %, moi positivo
- | Idioma da información: 63 %, castelán; 37 %, galego
- | Mencións a localizacións xeográficas: 74 %, Vilaxoán; 43 % Vilagarcía de Arousa; 23 %, 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.

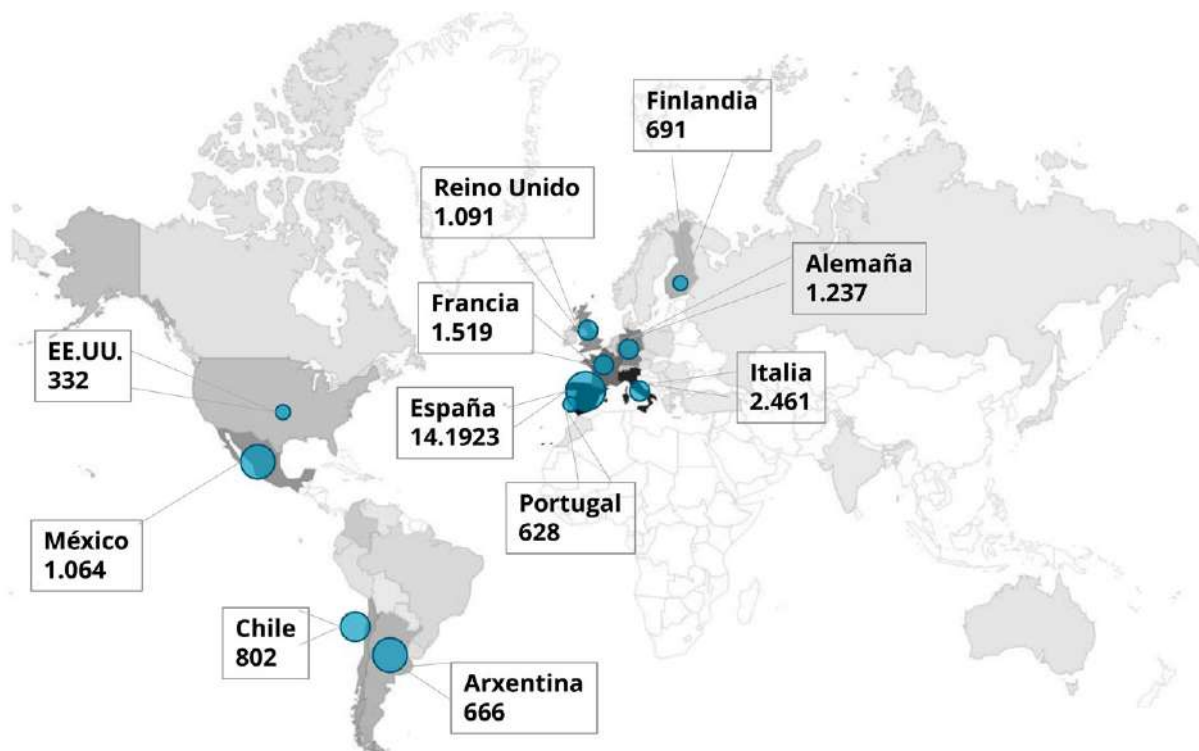
41 Esta correlación pode ser moi baixa (novas que fan referencia de xeito tanxencial ao evento dentro dunha información coa que non ten que ver), baixa (información en que se fai mención ao evento como tema secundario), media (cando se fai referencia ao evento entre outros eventos), alta (cando a información 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 45 países, entre os que destacan España, Italia, Francia ou Alemaña. Fóra de España a principal cidade, curiosamente, é Pésaro en Italia. Como pode verse na anterior gráfica, o groso das persoas alcanzadas viven en España. Analizando a imaxe, obsérvase que a gran maioría dos impactos se producen en Galicia, onde destaca a cidade de Vigo con case 11.600 persoas diferentes alcanzadas en Facebook.

4.3. Multiplicadores de impacto e resultados

IMPACTO DA COMUNICACIÓN	REVENIDAS
Base conservadora	646.998,78 €
Base optimista	746.402,83 €
Multiplicador sector	1,508
Tipo de medio	1,950
Alcance xeográfico	1,630
Multiplicador do medio ⁴³	1,790
Coincidencia	1,250
Veces no artigo	1,330
Titular	1,530
Mención xeográfica	1,898
Mención a patrocinadores	1,020
Ton da información	1,390
Multiplicador do ton ⁴⁴	1,403
Alcance xeográfico en RRSS	1,546
Interacción en RRSS	1,522
Multiplicador RRSS ⁴⁵	1,534
Multiplicador do festival ⁴⁶	1,560
Impacto comunicativo conservador	1.008.519 €
Impacto comunicativo optimista	1.163.467 €

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.

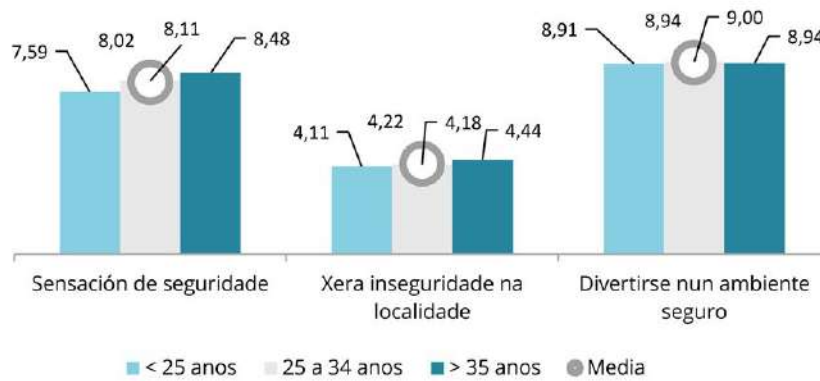
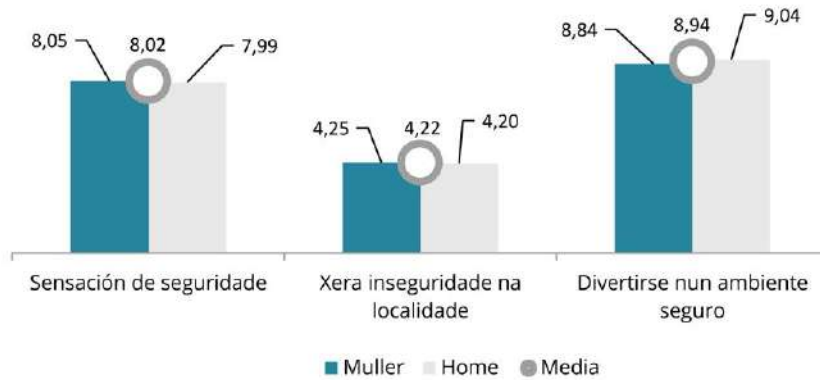
VALORACIÓN TRANSVERSAL

Festival
Revenidas
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.



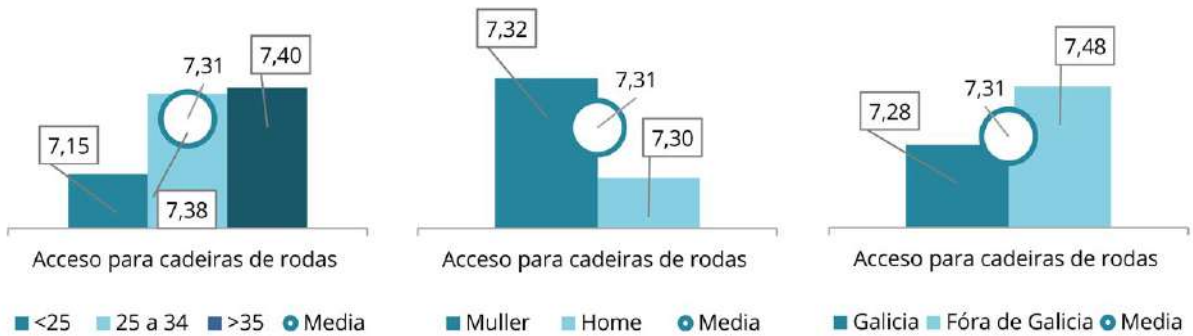
1. Seguridade⁴⁷



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

50,5%

Homes

49,5%

3.1. Xénero e características sociodemográficas⁴⁸

- | Orixe: mulleres, 87 % Galicia; homes, 86 % Galicia
- | Media de idade: 30,74 anos; 29,89 anos, mulleres; 31,12 anos, homes
- | Formación: mulleres, 52 % con estudos universitarios; homes, 41 %
- | Ocupación: mulleres, 56 % das persoas traballan; homes, 59 %
- | Ingresos: mulleres, 36 % con ingresos < 1.000 €/mes; homes, 34 %

3.2. Xénero e hábitos de asistencia

- | Asiste por primeira vez: mulleres, 42 %; homes, 37 %
- | Ambiente do festival como principal motivo de asistencia: mulleres, 47 %; homes, 48 %
- | Día de asistencia maioritaria: sábado mulleres, 39 %; homes, 38 %
- | Media de días de asistencia: mulleres, 2,20; homes, 2,30
- | Persoas que asisten con amizades: mulleres, 59 %; homes, 59 %
- | Persoas que asisten soas: mulleres, 1 %; homes, 5 %
- | Asistencia en grupo de 5 ou máis persoas: mulleres, 56 %; homes, 56 %

3.3. Xénero e gasto na contorna

	Hospedaxe	Restauración no festival	Restauración na contorna	Mercadotecnia	Compras	Transporte
Mulleres	14,86 €	26,75 €	20,29 €	9,43 €	14,23 €	13,55 €
Homes	25,53 €	31,74 €	26,08 €	11,94 €	17,64 €	17,48 €

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

7,73

Homes

7,55



3.5. Xénero e percepción de impacto social

Valoración de diferentes categorías en función do xénero das persoas asistentes

	Mulleres	Homes
Comunitario positivo ⁴⁹	8,68	8,48
Comunitario negativo ⁵⁰	5,68	5,75
Individual ⁵¹	9,10	8,84

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

35%

De 25 a 34

35%

>35 anos

30%

4.1. Idade e características sociodemográficas⁵³

	<25 anos	De 25 a 34 anos	>35 anos
Orixe: Galicia	89 %	85 %	84 %
Xénero: mulleres	53 %	49 %	49 %
Formación: estudos universitarios	32 %	63 %	45 %
Ocupación: empregadas	17 %	79 %	82 %
Ingresos: >2.000 €/mes	4 %	7 %	13 %

4.2. Idade e hábitos de asistencia

	<25 anos	De 25 a 34 anos	>35 anos
Asiste por primeira vez	49 %	34 %	33 %
Programación como motivo de asistencia	37 %	33 %	23 %
Día principal de asistencia	sábado 35 %	sábado 38 %	sábado 46 %
Persoas que asisten soas	2 %	3 %	5 %

4.3. Idade e gasto na contorna

	Hospedaxe	Restauración no festival	Restauración na contorna	Mercadotecnia	Compras	Transporte
>25 anos	12,37€	21,86€	18,74€	7,90€	11,25€	13,55€
De 25 a 34	23,29€	33,41€	22,42€	9,35€	14,37€	17,92€
<35 anos	26,98€	34,24€	29,76€	16,16€	24,26€	15,56€

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).

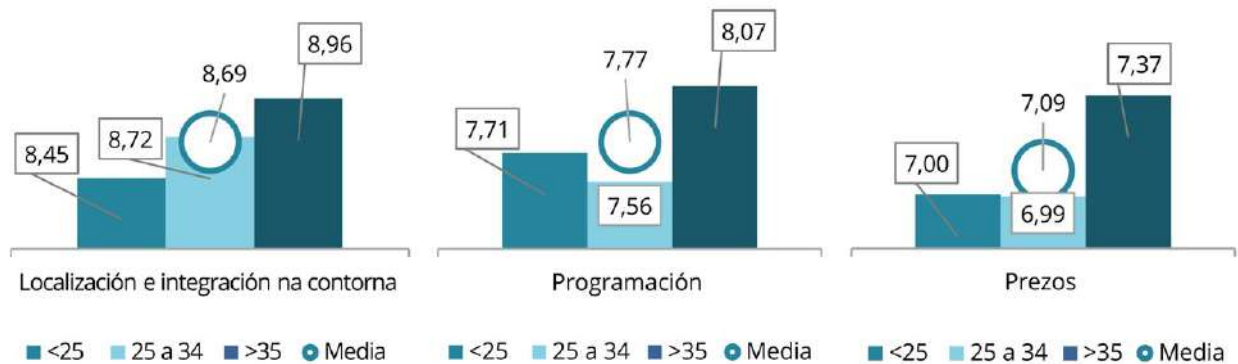
53 Igual que en casos anteriores, ao seren datos dependentes de diversas variables, as respostas en branco ou nulas poden ter unha pequena incidencia, polo que se traballaron as porcentaxes tendo en conta esas respostas a pesar de estaren en valores baixos que non superan, en liñas xerais, o 3%.

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

<25 anos
7,52

De 25 a 34
7,56

>34 anos
7,88



4.5. Idade e percepción do impacto social

	<25 anos	De 25 a 34	>35 anos
Comunitario positivo ⁵⁴	8,50	8,52	8,76
Comunitario negativo ⁵⁵	5,75	5,66	5,76
Individual ⁵⁶	9,12	8,96	8,82

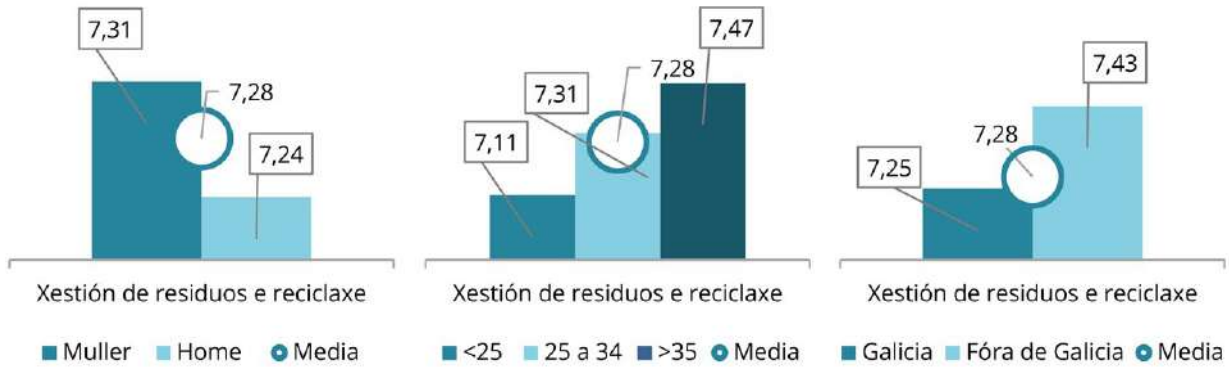
54 Media das categorías: atrae turismo, xera impacto económico, mellora o nivel cultural dos asistentes, xera orgullo local, mellora a imaxe da localidade, dá a coñecer a localidade e xera un ambiente positivo.

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.

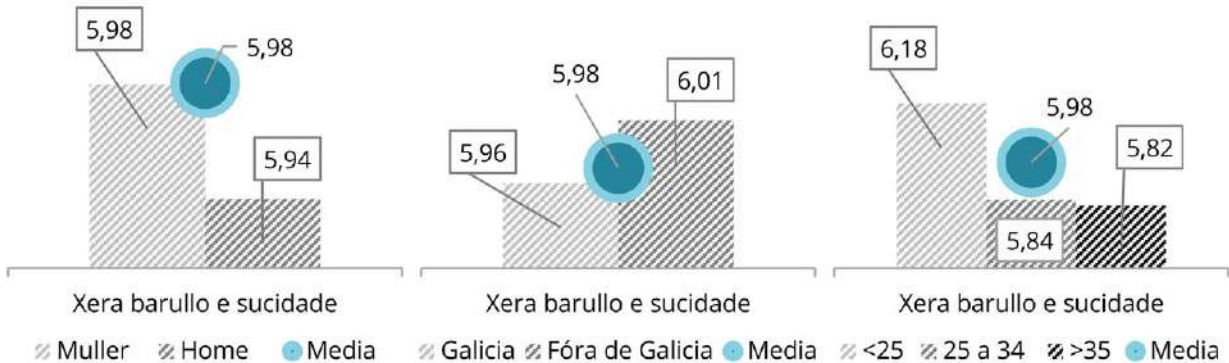
56 Media das categorías: coñecer xente e socializar, divertirse nun ambiente seguro, coñecer novos grupos de música e ver propostas musicais de calidade ao vivo.

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	7,88	7,83	7,92	7,89	7,77	7,73	7,90	8,03
Permite coñecer novos grupos de música	9,11	8,96	9,25	9,15	8,90	9,34	9,10	8,86
Permite ver ao vivo propostas de calidade	8,96	8,77	9,15	9,01	8,65	9,20	8,86	8,80
Programación	7,77	7,68	7,86	7,80	7,58	7,71	7,56	8,07



Visitas**
10.400

Valoración
global
8,16

86%
procedente de
Galicia

14%
de fóra da
Comunidade

Asistentes*
≈ 4.054

Perfil tipo
muller, de entre
25 e 34 anos, con
bacharelato ou FP, empregada
por conta allea, con salario
menor de 1.000 €; asiste por
primeira vez, dous días do
evento e acompañada de
amizades

Festival
Revenidas
2018

28%
gasto do festival
na comarca

Valor económico
do impacto
comunicativo*
≈ 1.085.993 €

Impacto
económico*
≈ 879.190 €

35%
gasto do festival
no resto de
Galicia

Retorno de
investimento
global do festival no
conxunto de Galicia
entre 2,95 € e 3,48 € 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

