



INFORME FINAL DE RESULTADO DEL FESTIVAL SOS 4.8
CUARTA EDICIÓN 6 y 7 DE MAYO DE 2011

Madrid a 15 de Julio de 2011



I. INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene por objeto el análisis de un conjunto de datos relativos al Festival SOS4.8, que celebró su cuarta edición los días 6 y 7 de mayo de 2011 en el recinto ferial de la Fica en Murcia Capital (en adelante, “Festival”).

Esencialmente se pretende recoger y valorar los datos obtenidos sobre impacto económico y mediático real provocado por el Festival, incluyendo un análisis crítico que permita adaptar determinados aspectos que pueden ser mejorables en ulteriores ediciones.



II.- ESTADÍSTICA

1. Asistencia:

- a) Asistentes: 80.000 (15% más que en el 2010)
- b) Venta de entradas: 34.293 un 8% más que en el 2010 y más del doble que en el 2009
- c) Foráneos: 49.600, es decir un 11% más que la edición anterior.
- d) Canales de venta:

Tick tack ticket:	18.418 (54,00%)
Atrapalo:	10.465 (30,52%)
Ventra propia:	3.605 (10,51%)
Venta con pack de hotel:	784 (2,29%)
Taquilla:	454 (1,32%)
Otros	467 (1,36%)
- e) Asistentes a conferencias: 400.
- f) Asistentes a los workshops: 150
- g) Invitaciones: 3.000.
- h) Acreditados: 1.080.
- i) Prensa:

450 redactores
26 equipos de TV
40 fotografos
27 periodistas internacionales
- j) Voluntarios: 450 universitarios.



2. Perfiles:

Sobre una muestra de **649 encuestados** los datos son:

- a) Hombres 52,60 %.
- b) Mujeres: 47,40 %.
- c) El Festival es el principal motivo para acudir a Murcia del 71,34% de los foráneos
- d) Entre 18-25 años: 67,95 %.
- e) De 26-30 años: 20,27 %.
- f) De 30 en adelante: 11,78 %.
- g) Región de Murcia: 62,09 %.
- h) Foráneos: 37,91 %.
- i) Procedentes de entorno cercano (Alicante, Valencia y Albacete): 26,88 %.
- j) Estudiantes 65,23 %.
- k) Trabajadores: 34,77 %.
- l) Conocimiento por Internet: 38,85 %.
- m) Conocimiento por publicidad: 27,36 %.
- n) Conocimiento por información en medios: 7,13 %.
- o) Conocimiento por otros medios: 26,67 %.
- p) Alojamiento de asistentes foráneos: 35,58 % en hoteles.
- q) Gasto medio por persona durante el Festival: 96,15 €
- r) Número de pernотaciones: 87921



3. Satisfacción:

Valoración en una escala del 1 al 10 en la que 10 es la nota máxima.

Satisfacción general

a) Acceso al Festival:	8
b) Zonas de descanso:	7
c) Baños:	7
d) Seguridad:	8
e) Sos Market:	7
f) Sos Club:	8
g) Escenario Estrella Levante	9
h) Escenario Jagermeirter	8
i) Barras:	8
j) Selección musical:	9
k) Selección artística:	8
l) Selección pensadores:	7
m) Comida:	7
n) Bebida:	7
o) Precio comida:	5
p) Precio bebida:	4
q) Precio Festival:	9
r) Fecha:	9



Satisfacción Arte:

- | | |
|------------------------|---|
| a) Selección artística | 8 |
| b) Espacio | 8 |
| c) Formato | 8 |

Satisfacción Voces:

- | | |
|-------------|---|
| a) Temática | 8 |
| b) Ponentes | 8 |
| c) Horario | 8 |
| d) Espacio | 9 |
| e) Formato | 8 |



4. Internet:

1. Web:

Visitas: 775.974 (un 35% más que en la edición 2010)

Ubicación de las visitas (top 10):

Madrid (20,38%)

Murcia (12,18%)

Valencia (9,10%)

Barcelona (7,22%)

Alicante (3,70%)

Granada (2,54%)

UK (1,97%) – 50% Londres

Cartagena (1,91%)

Elche (1,74%)

Sevilla (1,59%)

2. Redes sociales

Más de 37.000 personas siguen el festival a través de alguna de las redes sociales en las que está presente: facebook, tuenti, twitter, last.fm, myspace, spotify, keddin, dooplan, foursquare (frente a 22.487 en el año 2010)



3. Medios audiovisuales (youtube, vimeo, blip.tv y flickr):

Visualizaciones de video: 230.455 reproducciones. (frente a las 178.785 del año 2010)

Visualizaciones de fotos: 40.240 (frente a las 32.730 del año 2010)

Blogs y medios puros online:

Inserciones y artículos en blogs: 12.700 artículos generados.

4. Información cualitativa del SOS 4.8 2010 en la Red:

Web: en este periodo sos48 ha sido la tercera web más visitada de festivales

1. PrimaveraSound
2. Sonar
3. Sos 4.8
4. Fiberfib
5. Viña Rock
6. BBK Live

Ranking seguimiento en redes sociales (total):

1. Rock in Rio
2. Sonar
3. FiberFib
4. Sos 4.8
5. Primavera Sound
6. BBK Live
7. Viña Rock

Sos48.com es la web más visitada de todas las dependientes o proyectos anexos a la Conserjería de Cultura y Turismo de la CARM, incluyendo murciaturistica.es (puerta de entrada de toda la campaña turística) o incluso no-typical.tv

@sos48festival es la 3ª cuenta más importante en Twitter en la Región de Murcia.



III.- DATOS ECONÓMICOS

1. Impacto en la Ciudad/Región de Murcia:

- a) Ocupación hotelera en la Ciudad de Murcia (radio de 20km): 100%.
- b) Ocupación hotelera en resto de la Región de Murcia: 80%.
- c) Presupuesto producción: invertido en un 65% en empresas de Murcia.
- d) Empresas Murcianas:
 - REDCOX SERVICIOS. Personal Auxiliar.
 - SALZILLO SEGURIDAD. Personal de Seguridad.
 - AUXIPOR. Personal de Control.
 - FERROSER. Instalaciones
 - LIMPIEZAS CASILLAS. Limpieza
 - AGUAS DE MURCIA. Consumo de agua
 - URBATISA. Apertura de zanja
 - SERVICIOS AEREOS COSTA CÁLIDA. Fotografía aérea recinto
 - CESP.A. Servicios prevención
 - ENVIALIA MURCIA. Servicios de mensajería
 - ADESTAN. Stands
 - POLYKLYN MURCIA. Aseos Químicos.
 - GAM MURCIA. Maquinaria.
 - IMEDIA: Realización y grabación.
 - IKEA MURCIA. Mobiliario
 - CRUZ ROJA MURCIA. Ambulancias
 - ANTONIO MIGUEL VINAL TERRÉS. Fotógrafo
 - RAMIREZ. Equipamientos técnicos
 - RESTAURANTE LA CORRA y RESTAURANTE GABILON. Restauración.



- HOTEL NELVA. Alojamiento.
- HOTEL SILKEN. Alojamiento.
- HOTEL AC. Alojamiento.
- HOTEL SERCOTEL. Alojamiento.
- HOTEL ROSAVICTORIA. Alojamiento
- HOTEL NOVOTEL. Alojamiento
- HOTEL ZENIT. Alojamiento
- LONDINIUM. Traductores.
- RESTAURANTE CASA PEREDA. Restauración.
- PARADIS Murcia. Restauración.
- EL VENTORRILLO Comidas equipo.
- LOOMIS MURCIA. Seguridad.
- CONCESIONARIOS SAAB MURCIA SAKURA MOTOR. Automoción.
- SUPEMUR. Panelados y Moqueta.
- RADIO TAXI DE MURCIA. Desplazamientos.
- TAXIS DE MURCIA: Desplazamientos producción.
- GASOLINA: Para Runners de producción.
- FNAC MURCIA: Promoción
- FUNTASTIC: Señalética y video arte.
- JAVIER HERNÁNDEZ RUIZ: Personal SOS Market.
- EVENTOS EN PLURAL: Asistencia Zona Vip
- ALFONSO ZAPLANA PEREZ. Colaboración concurso TalentoSOS
- VICENTE GARCÍA TORTOSA: Coches de choque.
- PICTOGRAFÍA: Lonas y cartelería
- ASOCIACIÓN JUVENIL MAR MENOR. Picnic voluntarios.
- ASOCIACIÓN CULTURAL NEOMUR. Contratación musica
- DEMASIADO SOÑADORES. Contratación musica.
- TIEMPO REAL ENTERTAINMENT. Contratación musica.



- ORFEÓN MURCIANO. Coro
- FUNDACIÓN ORQUESTA SINFÓNICA DE LA REGIÓN DE MURCIA.
Orquesta
- GASCÓN DUARTE&ASOCIADOS. Contratación Musica
- FELIX JUAN GARCÍA SANCHEZ. Contratación Musica
- ISRAEL GARCÍA CORTÉS. Contratación Musica
- ANDRES ENRIQUE MARTÍN LOPEZ. Contratación musica.
- LOS ENANOS GIGANTES. Contratación musica
- FRANCISCO JAVIER BELDA. Concurso talentosos
- ALFONSO ZAPLANA PEREZ. Concurso talentosos
- ASOCIACIÓN CULTURAL MERMELADA. Concurso talentosos
- PORTAVOZ. Plan de medios local
- OPPIDE: Merchandising
- BOLUDA Y CÍA Impresión.
- NEPO. Reparto de flyers y pegada de carteles.
- LATBUS Servicio de autobuses.
- 12 Y MEDIO. Sala de conciertos.
- MUNDAKA. Discoteca.
- THC. Discoteca.
- LA VERDAD. Medio oficial
- ESTRELLA LEVANTE. Cervecera.
- TELEVISIÓN CANAL 7. Televisión.
- ONDA RADIO MURCIA. Radio.
- UNIVERSIDAD DE MURCIA.
- DOT. Concurso AKA VIIP
- COMETABLUE. Agencia de viajes
- ALEM. Estrategia y Auditoria energética
- LEGAL MUSIC: Dirección.



e) Datos sobre alojamientos. 100% en hoteles de Murcia:

- Habitaciones de artistas: 812 habitaciones.
- Habitaciones de producción: 174 habitaciones.
- Habitaciones dirección: 35.
- Habitaciones Grupo TVE y R3: 40 habitaciones.



2. Impacto económico directo del Festival:

- a) Gastos directos de producción en empresas de la Región: 1.157.317.-€
- b) Aportación por patrocinio: 528.667.-€
- c) Ingresos por merchandising: 10.378.-€
- d) Venta de entradas: 1.404.934.-€
- e) Ingresos hoteles: 1.387.730.-€(según las encuestas).
- f) Gasto total de los asistentes durante el Festival en Murcia: 7.692.311- € (según encuestas).
- g) Total: **12.195.887.-€**

El presupuesto ha sido de 3,08M de euros. De ellos 1,3M fueron a la contratación de artistas nacionales e internacionales. Por tanto queda un remanente de 1,78M de euros de los cuales el 65% ha sido gastado en la Región de Murcia.

3. Impacto económico indirecto del Festival: valoración del clipping

A las cifras anteriores hay que añadir los impactos indirectos de carácter económico como puede ser la valoración económica del clipping.

Según el informe de Sofres y de las otras compañías de valoración de medios no tradicionales, la valoración económica de las noticias asciende a **10 millones de €**



4. Presupuesto actualizado:

El presupuesto del Festival se ha mantenido en todo momento por debajo del importe comprometido en el contrato firmado por Murcia Cultural, S.A. y LM el 28 de Septiembre de 2010 en el que se estableció en la cifra de 2.996.563.-€ y la posterior ampliación de presupuesto de 85.000€ provocada por el aumento del aforo a 40.000 asistentes dado el éxito de la venta y que fue firmada en acta de reunión el día 11 de Abril de 2011.

Se adjunta como Anexo Número II, el presupuesto de cierre del Festival a 18 de Junio de 2011.

5. Ingresos por patrocinio, venta de entradas y market:

Los ingresos proceden de tres fuentes: patrocinio, ingresos por ventas de merchandising durante el Festival y venta de entradas.

En total el retorno asciende a **1.746.253€**

El desglose de ingresos se resume en el Anexo Número III.



IV. MEDIOS Y PROMOCIÓN

1. Publicidad:

Se adjunta como Anexo Número IV, el plan de medios en el que se reflejan las inserciones de publicidad para la promoción del Festival. En esta edición se ha invertido mucho menos en publicidad que en ediciones anteriores debido al éxito de repercusión a través de las redes sociales.

2. Clipping de prensa:

Se adjunta al presente informe como Anexo Número V, un resumen de la campaña de prensa y la valoración económica de esta campaña de prensa. Como Anexo Numero VI se adjunta un resumen del clipping en los días próximos al Festival.

3. Emisión en directo y en diferido del Festival:

En esta edición se ha hecho una fuerte apuesta por la grabación y la retransmisión de todo el Festival tanto en radio como en televisión a través de sendos acuerdos con Radio 3 y con TVE. Ambas entidades han mostrado su interés en continuar y profundizar en las líneas de colaboración con el Festival.

Se entregan junto a este informe como Anexo Número VII los cds y dvd en los que se recogen las apariciones más relevantes en medios audiovisuales y radiofónicos.

V. MEDIO AMBIENTE Y RECICLAJE

Se adjunta en el Anexo Número VIII el informe previo de sostenibilidad elaborado por una empresa especializada que ha seguido el Festival desde el inicio de esta edición.



Sobre el mismo destacar que de los 25.000Kg de residuos sólidos urbanos de materia orgánica y restos, el 50% fueron recuperados y tratados en la planta de tratamiento de Molina de Segura. Asimismo, respecto de los residuos sólidos urbanos inorgánicos, se recuperaron y trataron papeles y cartón (7,14%), Envases ligeros (8,57%) y vidrio (12,86%).

El Festival en asociación con ALEM ha conseguido el premio CLEAN'N'CLEAR AWARD que concede la asociación Yourope a algunos Festivales Europeos.

En España solo lo tiene el FIB además del SOS 4.8.

En el mundo solo 24 Festivales son merecedores de este premio.

También en asociación con ALEM se recibió la visita de un supervisor de AGREENER FESTIVAL, otra asociación que vela por la sostenibilidad de los Festivales. La valoración del supervisor fue muy positiva llegando a afirmar que creía que era el Festival más sostenible al que había asistido. Esta valoración nos valió finalmente la concesión del premio Agreener Festival que solo ostenta SOS 4.8 en España.

Finalmente el Festival ha sido merecedor del sello Universo Vivo que se concede en España a los festivales más sostenibles.



VI. ASPECTOS MEJORABLES PARA UNA SIGUIENTE EDICIÓN

1. **Estructura conceptual del Festival:** Se debería mantener y potenciar más si cabe la estructura tripartita del Festival (Arte, Voces y Música) ya que permite diferenciarnos de otras propuestas puramente musicales del entorno. Se debe de buscar cada vez más que todas las áreas graviten en torno a una única temática lo que ya se viene haciendo con claridad desde la edición 2010 pero sobre lo que creemos que hay que profundizar. Más adelante en este informe, analizamos lo acontecido en cada área y las posibilidades de incremento de propuestas.
2. **Sostenibilidad:** Convendría ampliar la presencia de las acciones relacionadas con el tema central de la sostenibilidad en concreto mejorar el diseño de la zona de sostenibilidad para darle mejor visibilidad. Convendría estudiar el uso del vaso reutilizable y reciclable para disminuir en lo posible la generación de residuos. Se han valorado muy positivamente por los asistentes las acciones de información llevadas a cabo en esta edición por la Agencia Local de la Energía de Murcia (ALEM) y el Ayuntamiento de Murcia en colaboración con el SOS. En cuanto al reciclaje conviene destacar que es necesario hacer un esfuerzo por evitar la generación de residuos de forma indiscriminada en el entorno del recinto. Se realiza un esfuerzo titánico por reciclar en el interior del recinto mientras que fuera se genera en torno a 10 veces más residuos sin control alguno y por supuesto sin posible reciclaje a causa del botellón.
3. **Horarios:** El horario en el que se desarrolla el Festival ha resultado funcionar muy bien..
4. **Localización:** Desde LM entendemos que la localización es inmejorable si bien nos encontramos con la limitación de espacio que impide el crecimiento. El recinto se haya ya prácticamente al máximo de su capacidad y solo podría aumentarse el aforo en unas 2.000 personas más.



5. **Camping**: La nueva zona de acampada en el antiguo estadio de la Nueva Condomina ha funcionado a la perfección por lo que mientras sea posible se repetirá esta ubicación. Sería bueno estudiar otras posibles ubicaciones para aumentar el número de plazas y poder igualar así ofertas de otros Festivales de Abono+acampada a precios muy competitivos.

6. **Publicidad**:
 - a) Mantener las acciones de publicidad en Madrid y Barcelona dado el buen resultado de la convocatoria en ambas ciudades, especialmente Madrid.
 - b) Seguir con el plan de acciones en ciudades colindantes a Murcia (Alicante, Valencia y Albacete).
 - c) Se va a renunciar a hacer campañas de UK ya que el tipo de público que trae es ruidoso y conflictivo en su mayoría. La campaña se centrará en adelante en el público nacional.
 - d) Convendría mantener en ediciones posteriores la cobertura mediática en Radio y Televisión mediante retransmisiones en directo y en diferido.

7. **Comunicación**: Hay que incrementar la partida de comunicación, sobre todo para potenciar las áreas de Arte y Voces, realizando acciones que tengan una verdadera incidencia en los destinatarios de las mismas. Habría que plantearse el emplear los recursos de la fiesta de Arco para este tipo de acciones más puntuales pero más efectivas, como por ejemplo, almuerzos con prensa nacional e internacional, críticos, responsables de museos y entidades culturales, Universidades, etc...

8. **Arte**: Se ha demostrado muy eficaz la conceptualización museística del espacio de arte en el edificio multiusos. Este aspecto ha sido valorado por los asistentes con un 9 según las estadísticas. Habría que incidir en ese aspecto de “zona tranquila” del espacio e incrementar las actividades de día.



Han funcionado muy bien los workshops por lo que se intentarán reforzar en ediciones posteriores. Conviene reflexionar sobre si sería conveniente dejar la exposición abierta al público más días para que la ciudad pueda disfrutar de la exposición sin necesidad de asistir al Festival.

Se propone una mayor presencia de artistas noveles y underground de Murcia para permitirles dar a conocer su obra.

La edición del libro se realizará en formato digital y no impreso y recopilará las cuatro ediciones del SOS

9. **Voces:** La sección de voces sigue siendo la más minoritaria del Festival. Sin embargo se ha demostrado que una temática más próxima al público como la de esta edición funciona muy bien mejorando mucho la asistencia. Se intentará mantener esa línea de conferenciantes sin perder rigor ni alto perfil.

En este sentido, proponemos:

- Búsqueda de pensadores con perfiles acordes con el formato lúdico y extra-académico del Festival.
- Idear formatos y presentaciones más flexibles.
- Seguir trabajando en la relación de las exposiciones con los temas motivo del evento: interrelación entre las discusiones de Voces, la Música y los trabajos de los artistas: acciones conjuntas multidisciplinares. Esquemas combinados por ejemplo un músico con un filósofo o un crítico de arte con un artista.

10. **Música:** Se debería intentar traer a dos cabezas de cartel más relevantes para que arrastraran a un incremento de aproximadamente un 20% de asistentes. Esto sin duda implica un aumento de presupuesto en contratación. Se han demostrado muy acertadas,

19



desde el punto de vista de percepción del público y de calidad de las propuestas, las actuaciones realizadas en el auditorio. Se propone seguir en esta línea incrementando la oferta. El sistema de accesos al auditorio ha funcionado muy bien en esta edición a pesar de las dificultades por lo solicitadas que estaban algunas actuaciones como la de Patti Smith.

Adicionalmente, se debería incidir en:

- Adelantar en lo posible la contratación para poder obtener la lista de músicos que en mayor medida interesan. Incentivar la precontratación.
- Mantener la estructura del Festival de este año que ha funcionado muy bien: Tres escenarios cohabitando simultáneamente y programación en el auditorio más íntima.
- Colaboración directa con Jam Albarracín: concurso de grupos murcianos desconocidos y elección de grupos murcianos ya consagrados que tocarán en el SOS 2012.

11. **Presupuesto:** El presupuesto de este año se ha manifestado algo insuficiente para mantener las dotaciones proporcionales al número de asistentes en áreas como limpieza y seguridad. Se propone un incremento acorde con el número de asistentes que se pretende incrementar.
12. **Entradas:** Mantener una política de precios de entradas lógica y no discriminatoria pero incrementando el precio respecto a la edición del 2011 teniendo en cuenta la situación económica existente en el momento en el que se celebrará el Festival.

Por parte de Legal Music se recomienda un precio final –con total gastos incluidos- de 90€ el abono y 50€ la entrada de un día comprados en taquilla o on-line. También se propone estudiar una política de descuento por compra anticipada o por cupos.



13. **Zona Pro:** Por primera vez la zona VIP se ha transformado en la zona PRO cohabitando personas relevantes de la región con promotores de la industria musical a nivel nacional e internacional. El resultado ha sido muy positivo y se mantendrá ese esquema en el futuro. Para abaratar la producción podría pensarse en separar la grada PRO de la zona PRO pudiendo ahorrar así en césped artificial.

14. **Días de celebración:** Sería bueno estudiar la posibilidad de ampliar el contenido de Festival a los días anterior y posterior para aumentar la ocupación hotelera y mejorar el impacto económico del Festival. Esto ya ha sucedido en la presente edición con el comienzo de la Feria PRO el Jueves día 5 y los aperitivos SOS el Domingo 8 con gran éxito por lo que sería bueno reforzarlo.

15. **Feria PRO:** La feria PRO ha tenido una magnífica acogida y un éxito de asistencia por lo que sin duda se repetirá en la siguiente edición.



VII. CONCLUSIONES FINALES

- a) Superación de los objetivos marcados al inicio aumentando la asistencia en un 15% respecto a la edición 2010 y sin embargo con un gasto menor al de la pasada edición conseguido a través de un riguroso control presupuestario.
- b) Gran asistencia de personas foráneas, en total 49.600
- c) Altísimo grado de satisfacción con una nota media de 8 en las encuestas.
- d) Gran impacto del evento en Internet, tanto a nivel venta de entradas como a nivel de comunicación: 775.974 visitas (un 35% más que en el 2010). Presencia total en los buscadores y sitios relevantes de Internet.
- e) Absoluta implicación de empresas de Murcia: ha colaborado en el proyecto más de 70 empresas.
- f) Máxima ocupación hotelera en la Ciudad de Murcia: 100% (lleno total en 20 km a la redonda gracias al Festival) y en la Región (80%).
- g) Sustancial beneficio directo para el sector hostelero y de servicios de Murcia.
- h) Casi los dos tercios del presupuesto producción comprometido con empresas de Murcia.
- i) Impacto económico directo para la Región: **12.195.887.-€** y un impacto económico global incluyendo el clipping de prensa de más de **22M.-€**
- j) Absoluta integración del Festival en el tejido cultural de Murcia.



- k) Gran impacto del evento en los medios locales y regionales.
- l) Gran repercusión en medios nacionales, tanto a nivel real como a nivel comparativo con otros festivales. Este Festival se ha consolidado como el tercero a nivel Nacional.
- m) El Festival se ha convertido en un target interesante para las empresas. Ya nos han contactado para futuros patrocinios y las que ya patrocinan quieren reforzar su presencia.
- n) Espectacular funcionamiento de Internet como difusor de las tres áreas básicas del Festival: Arte-Voces-Música.
- o) Completa aceptación del mensaje del Festival con igual intensidad en los medios tradicionales y on line.
- p) Se ha consolidado la imagen de la Región como motor cultural encajando perfectamente dentro de la política general de agitación cultural llevada a cabo por la Consejería.

Madrid, a 15 de julio de 2011