

Análisis del Impacto del Carnaval en la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria Tomo II



Índice

Metodología y Objetivos del Informe	4
1. Análisis comparativo del Impacto en la ciudad con datos secundarios	6
1.1 Análisis comparativo del Impacto en pernoctaciones en la ciudad	8
1.1.1 Análisis comparativo entre viajeros alojados en Las Palmas de Gran Canaria durante el Carnaval y viajeros alojados en Santa Cruz de Tenerife	8
1.1.2 Análisis comparativo entre viajeros alojados en las Palmas de Gran Canaria durante el Carnaval y viajeros alojados durante otros eventos en la ciudad	9
1.2 Análisis comparativo del Gasto Turístico	11
2. Análisis del Impacto en los Medios de Comunicación	30
2.1 Notas aclaratorias	39
2.1.1 Ficha Técnica	39
2.1.2 Variables de análisis	39
2.2 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2014	40
2.2.1 Medios	40
2.2.2 Televisión	42
2.2.3 Prensa	45
2.2.4 Internet	50
2.3 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2015	57
2.3.1 Medios	57
2.3.2 Televisión	59
2.3.3 Prensa	62
2.3.4 Internet	69
2.4 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2016	75
2.4.1 Medios	75
2.4.2 Televisión	77
2.4.3 Prensa	81
2.4.4 Internet	87
2.5 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2018	93
2.5.1 Medios	93
2.5.2 Televisión	95
2.5.3 Prensa	99
2.5.4 Internet	104
2.6 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2019	110
2.6.1 Medios	110
2.6.2 Televisión	111
2.6.3 Prensa	115
2.6.4 Internet	121
3. Análisis de la Reputación Online del Carnaval	126
3.1 Análisis Comparativo a través de las Redes Sociales	128
3.2 Análisis Comparativo de la influencia en internet	130
3.3 “Opinion Mining” Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria	134

3.3.1 Análisis contenido: paso a paso	135
3.3.2 Análisis de resultados	142
3.4 Análisis DAFO	147
3.5 Análisis por sectores	149
4. Análisis de Benchmarking	150
4.1 Análisis de los Principales Carnavales del Mundo	152
4.2 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria	158
4.2.1 Antecedentes	158
4.2.2 Temática del evento en 2019	159
4.2.3 Programación del evento de 2019	160
4.3 Puntos Fuertes del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria	161
5. Dispositivos Especiales de Seguridad, Limpieza, Sanidad y Movilidad	164
5.1 Seguridad	166
5.2 Limpieza	166
5.3 Sanidad	168
5.4 Movilidad	168
6. Gestión de la Cartera de eventos	170
6.1 Descripción de los Eventos del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria	172
6.2 Fechas de los Carnavales más Conocidos en el Mundo	174
6.3 Comparación Principales Carnavales	176
6.4 Fechas de Eventos Periódicos en la Isla de Gran Canaria	185
6.5 Fechas de Eventos Nacionales e Internacionales	188
7. Conclusiones	189
Impacto Económico: Efectos Indirectos	189
Notoriedad del Evento	190
Impacto en los medios de comunicación	190
Reputación online	190
Principales Competidores al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria y aspectos a considerar para el futuro	191
Recomendaciones	192
Anexo	198

Metodología y Objetivos del Informe

El presente estudio tiene por objetivo genérico ahondar en el conocimiento y en la metodología de aplicación para gestionar, comercializar y evaluar el Carnaval como evento turístico, que pueda ser implementada en el destino de Las Palmas de Gran Canaria, con especial énfasis en la elaboración de un estudio que determine el impacto económico, social, y de imagen turística para Las Palmas de Gran Canaria. El objetivo final es facilitar las líneas de actuación futura para convertir el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria en un evento internacional que suponga la atracción de visitantes al destino.

El presente informe se estructura en diferentes secciones que tratan de responder a las principales líneas de trabajo genéricas a afrontar por Las Palmas de Gran Canaria para tener éxito en la gestión planteada. Se propone un modelo conceptual de análisis con unos principios de gestión que deben guiar al destino en su toma de decisiones con respecto al carnaval.

La primera parte del informe analiza el impacto económico del carnaval con fuentes indirectas, tanto en los servicios de alojamiento de la ciudad, como en el gasto turístico. Para ello se utilizaron los datos de la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC (2009-2018). Se ha tomado como referencia, a título comparativo, el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. Este impacto económico es adicional al realizado en el tomo I.

En una segunda parte, se utilizan los datos de los informes de Kantar Media (2014-2019) para evaluar el impacto del carnaval en los medios de comunicación.

En tercer lugar, se analiza el impacto en las redes sociales y la reputación digital, utilizando un software de análisis de contenido, para analizar publicaciones en las plataformas sociales de Twitter y Facebook, acerca del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria y los distintos actos que lo componen. El propósito es explorar la percepción de los asistentes al carnaval e identificar posibles aspectos negativos que puedan mejorarse en el futuro.

Posteriormente, se realiza un análisis de benchmarking con otros carnavales reconocidos internacionalmente, que puedan servir de ejemplos de mejores prácticas en determinados ámbitos.

También el estudio aborda los impactos en materia de seguridad, limpieza y movilidad, con los datos disponibles.

Se ha incluido un breve apartado de gestión de cartera, que da pie, por último, a que se presenten las conclusiones y algunas de las principales reflexiones sobre las líneas de actuación futura.

Análisis comparativo del Impacto en la ciudad con datos secundarios



1. Análisis comparativo del Impacto en la ciudad con datos secundarios

1.1 Análisis comparativo del Impacto en pernoctaciones en la ciudad

1.1.1 Análisis comparativo entre viajeros alojados en Las Palmas de Gran Canaria durante el carnaval y viajeros alojados en Santa Cruz de Tenerife

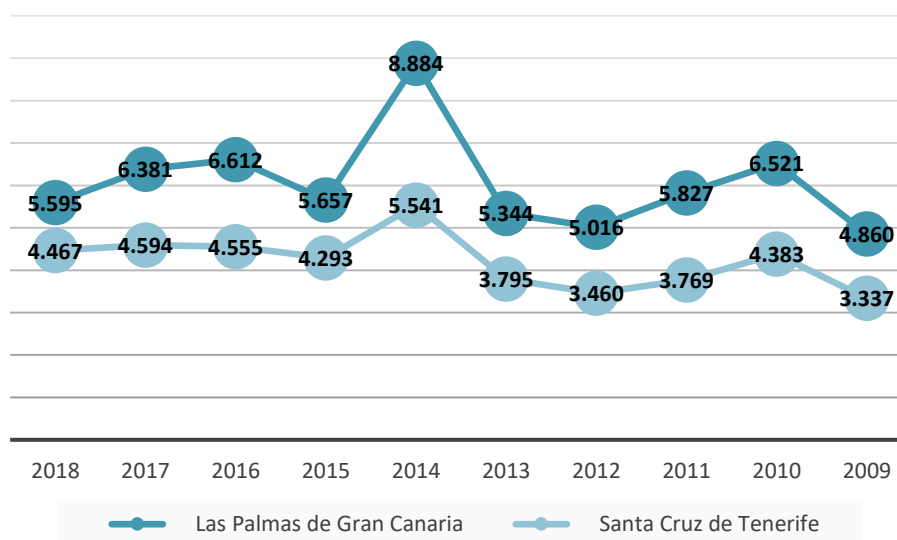
La tabla que se presenta a continuación muestra los datos de los viajeros que se han alojado en las ciudades de Las Palmas de Gran Canaria (LPGC) y Santa Cruz de Tenerife (SCT) durante las fechas del carnaval. El número de viajeros alojados en Las Palmas de Gran Canaria ha sido mayor que el de alojados en Santa Cruz de Tenerife desde 2009 hasta 2018. El 2014 fue el año en el que más viajeros se alojaron en LPGC. En 2018 se registró un descenso en estas cifras del 12,31% respecto al año previo. En los últimos años, la oferta alojativa de la capital, en sus diferentes modalidades, ha aumentado de forma significativa.

Tabla 1. Viajeros alojados CARNAVAL

	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
LPGC	5.595	6.381	6.612	5.657	8.884	5.344	5.016	5.827	6.521	4.860
SCT	4.467	4.594	4.555	4.293	5.541	3.795	3.460	3.769	4.383	3.337

Fuente: ISTAC

Figura 1. Viajeros alojados CARNAVAL



Fuente: ISTAC

1.1.2 Análisis comparativo entre viajeros alojados en Las Palmas de Gran Canaria durante el carnaval, y viajeros alojados durante otros eventos en la ciudad

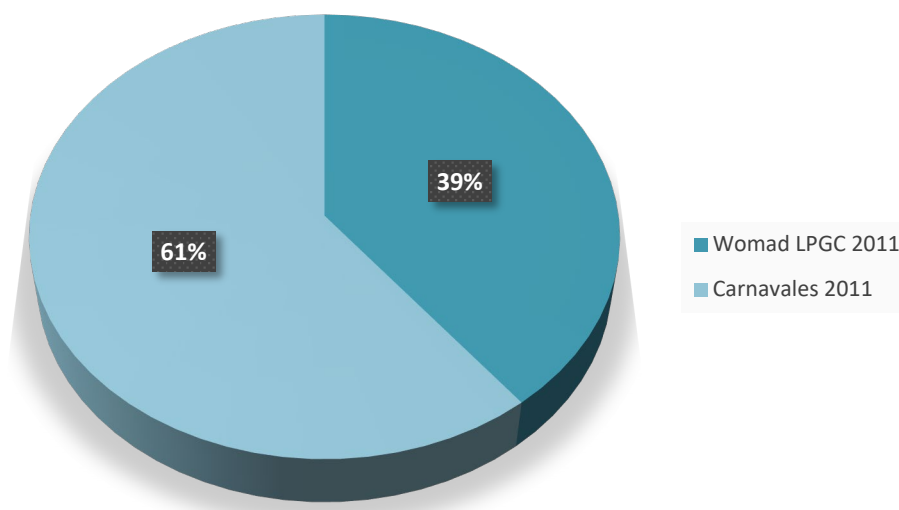
Al tratarse de datos secundarios, se ha utilizado la última información disponible. Durante el carnaval de 2011 se alojaron en Las Palmas un 35,07% más de viajeros que en el transcurso del festival Womad de ese mismo año.

Tabla 2. Viajeros alojados en LPGC (WOMAD versus CARNAVAL 2011)

Viajeros alojados	Womad LPGC 2011	Carnavales 2011
Las Palmas de Gran Canaria	3.783	5.827

Fuente: ISTAC

Figura 2. Viajeros alojados en LPGC (WOMAD versus CARNAVAL 2011)



Fuente: ISTAC

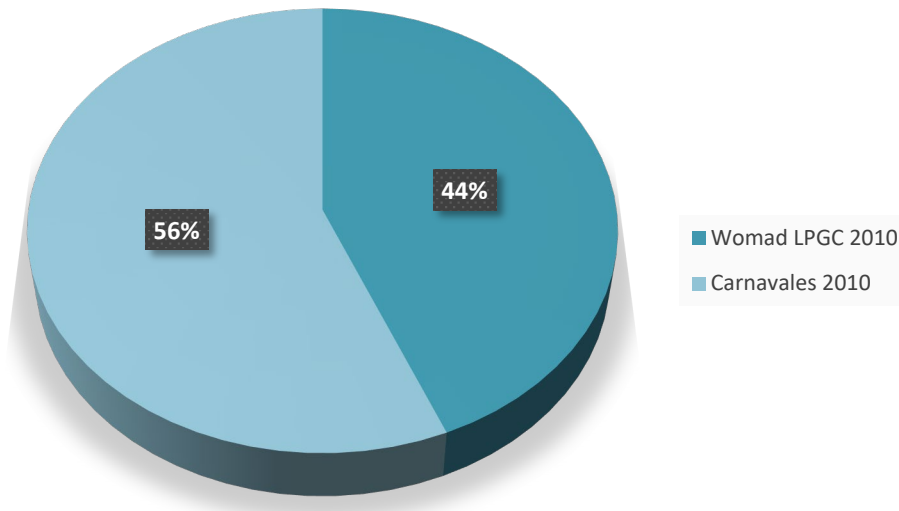
En el año 2010 el carnaval también atrajo a un mayor número de viajeros a la ciudad (22,34% más).

Tabla 3. Viajeros alojados en LPGC (WOMAD versus CARNAVAL 2010)

Viajeros alojados	Womad LPGC 2010	Carnavales 2010
Las Palmas de Gran Canaria	5.064	6.521

Fuente: ISTAC

Figura 3. Viajeros alojados en LPGC (WOMAD versus CARNAVAL 2010)



Fuente: ISTAC

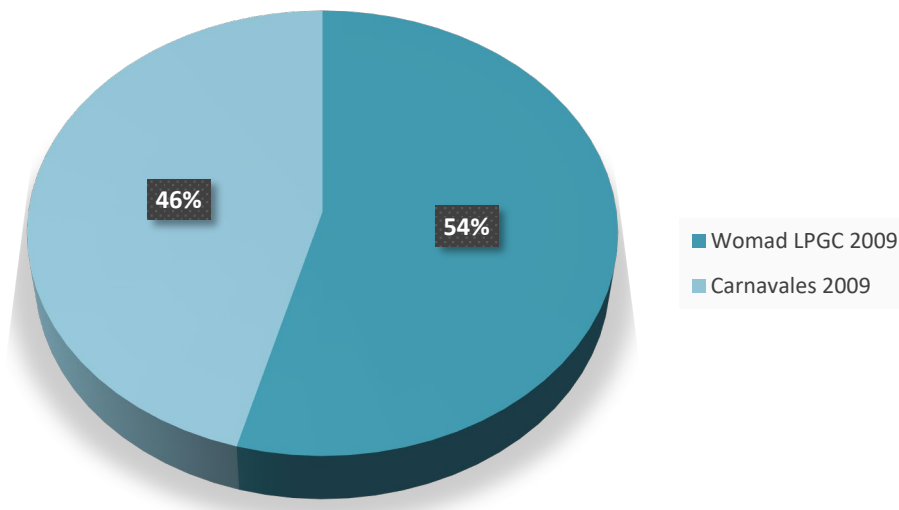
Sin embargo, la cifra de viajeros alojados en Las Palmas en el año 2009 fue superior en el transcurso del WOMAD (15,73% más).

Tabla 4. Viajeros alojados en LPGC (WOMAD versus CARNAVAL 2009)

Viajeros alojados	Womad LPGC 2009	Carnavales 2009
Las Palmas de Gran Canaria	5.767	4.860

Fuente: ISTAC

Figura 4. Viajeros alojados en LPGC (WOMAD versus CARNAVAL 2009)



Fuente: ISTAC

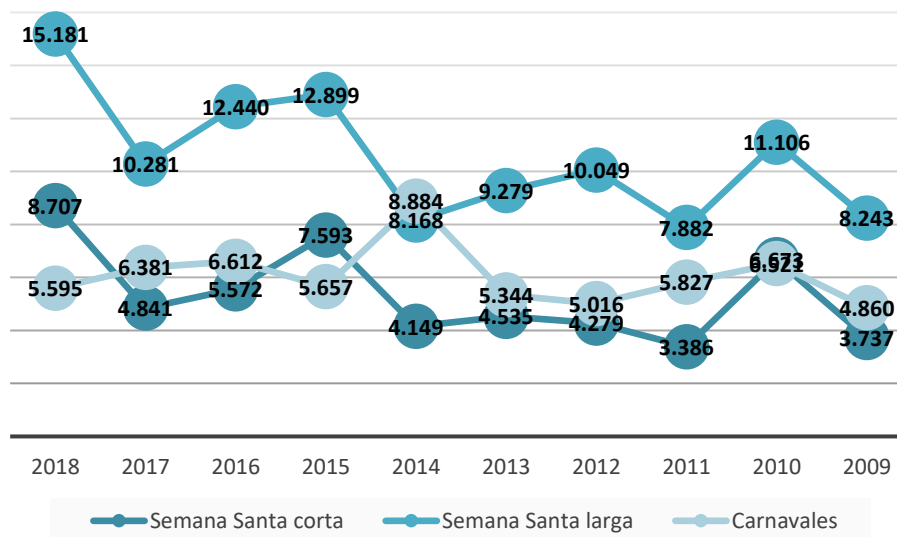
Para comparar el número de viajeros alojados en Las Palmas de GC durante el carnaval con el número de viajeros que se alojan en Semana Santa se ha diferenciado entre Semana Santa corta (de jueves a domingo) y Semana Santa larga (de lunes a domingo). La Semana Santa larga ha atraído en los últimos años al mayor número de viajeros, excepto en el año 2014 en el que destacan los que se alojan con motivo del carnaval.

Tabla 5. Viajeros alojados en LPGC (SEMANA SANTA versus CARNAVAL)

	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
SS corta	8.707	4.841	5.572	7.593	4.149	4.535	4.279	3.386	6.673	3.737
SS larga	15.181	10.281	12.440	12.899	8.168	9.279	10.049	7.882	11.106	8.243
Carnaval	5.595	6.381	6.612	5.657	8.884	5.344	5.016	5.827	6.521	4.860

Fuente: ISTAC

Figura 5. Viajeros alojados en LPGC (SEMANA SANTA versus CARNAVAL)



Fuente: ISTAC

1.2 Análisis comparativo del Gasto Turístico

La tabla que se expone a continuación muestra la evolución histórica del gasto turístico en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria durante el primer trimestre del año, período en el que se enmarca el evento del carnaval. La tabla muestra la comparativa con el municipio turístico por excelencia de la isla de Gran Canaria, San Bartolomé de Tirajana, y con el municipio de Santa Cruz de Tenerife.

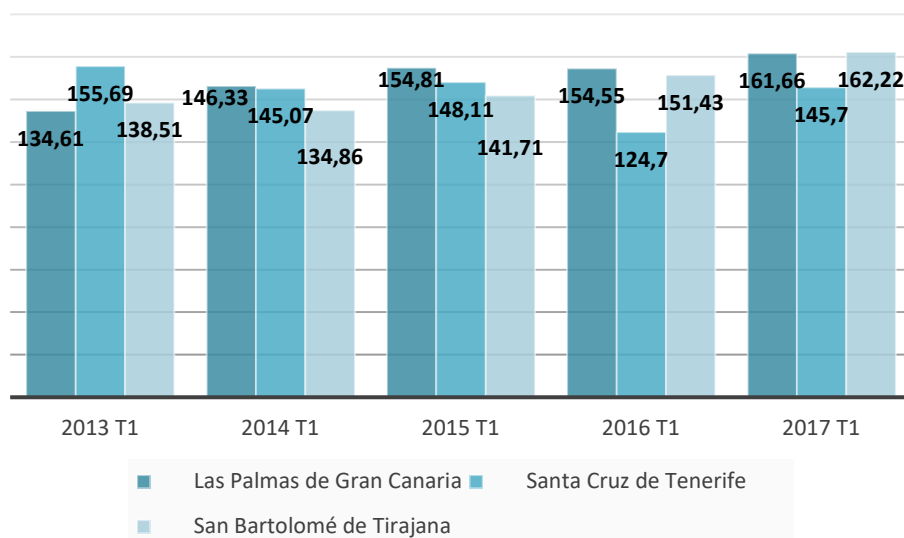
Tabla 6. Evolución histórica del gasto según municipio de destino

		2013 T1	2014 T1	2015 T1	2016 T1	2017 T1
Gasto medio total por turista y día	LPGC	134,61	146,33	154,81	154,55	161,66
	SCT	155,69	145,07	148,11	124,7	145,7
	SBT	138,51	134,86	141,71	151,43	162,22
Gasto medio total por turista	LPGC	940,32	1.046,71	1.072,45	1.147,30	1.074,48
	SCT	1.082,65	883,86	1.036,88	892,71	825,24
	SBT	1.295,96	1.278,66	1.346,43	1.410,80	1.460,64
Gasto medio en Canarias por turista y día	LPGC	79,72	103,66	113,23	104,17	107,72
	SCT	117,39	99,42	106,01	82,78	95,18
	SBT	41,68	40,82	39,28	37,81	41,38
Gasto medio en Canarias por turista	LPGC	385,11	310,52	298,35	386,6	363,48
	SCT	249,71	290,35	296,84	316,49	276,29
	SBT	408,68	400,93	407,36	375,38	388,44

Fuente: ISTAC

El gasto medio total por turista y día realizado en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria durante el primer trimestre del año ha venido aumentando paulatinamente desde el año 2013, situándose a partir de 2014 siempre por encima del gasto medio total por turista y día en los municipios de Santa Cruz de Tenerife y San Bartolomé de Tirajana.

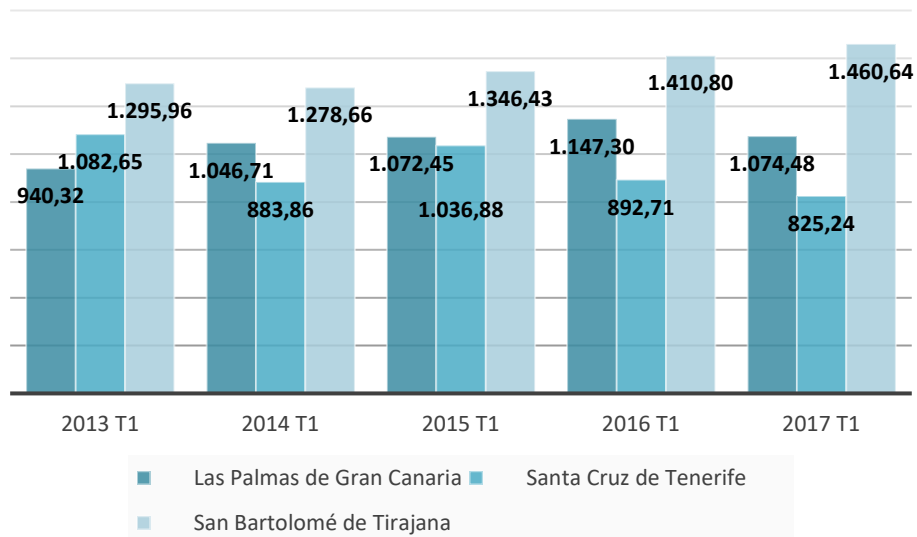
Figura 6. Gasto medio total por turista y día según municipio



Fuente: ISTAC

El gasto medio total por turista es, a partir de 2014, mayor en Las Palmas de Gran Canaria que en Santa Cruz de Tenerife. Sin embargo, el mayor gasto medio total por turista se encuentra en el municipio de San Bartolomé de Tirajana.

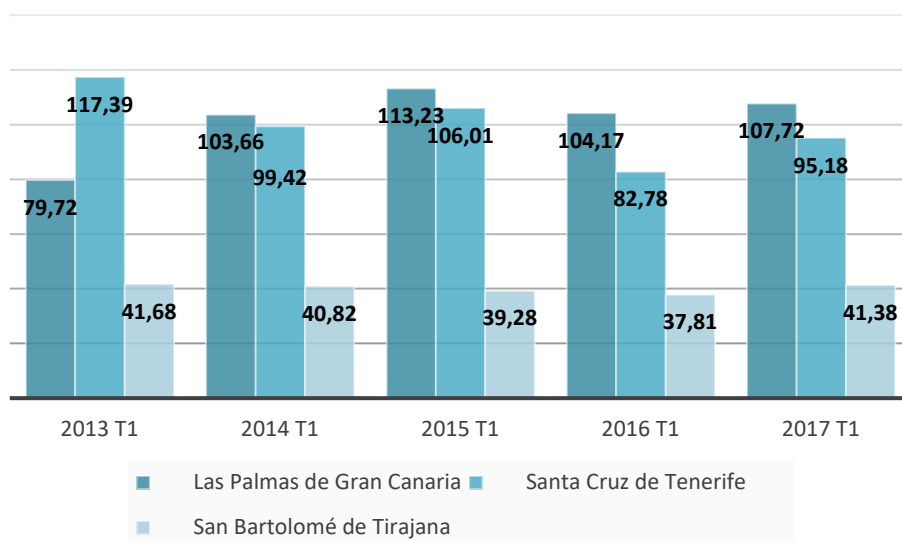
Figura 7. Gasto medio total por turista según municipio



Fuente: ISTAC

Si no se tiene en cuenta el gasto realizado en origen por los turistas, sino el gasto realizado en el destino, puede observarse como el gasto medio por turista y día es, desde el año 2014, es superior en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, observándose cifras muy bajas en el caso de San Bartolomé de Tirajana.

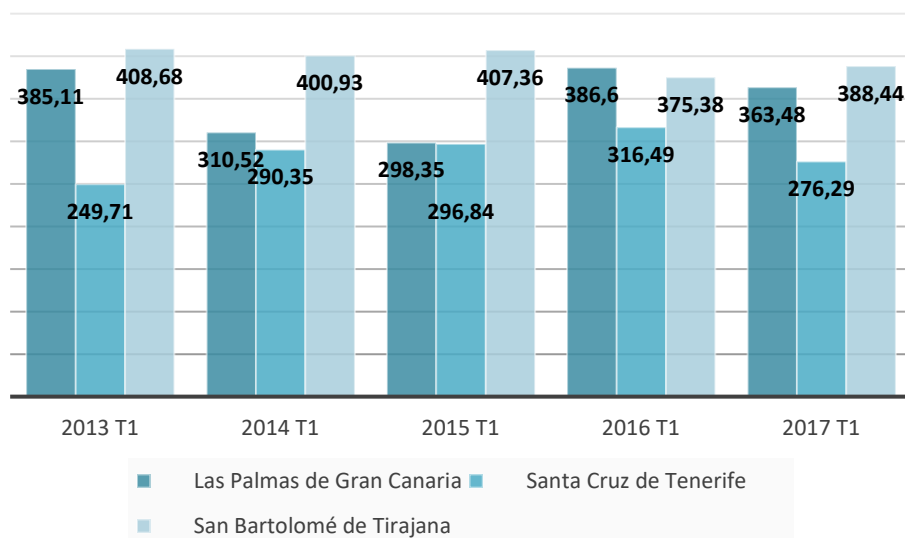
Figura 8. Gasto medio en Canarias por turista y día según municipio



Fuente: ISTAC

Por otro lado, con respecto al gasto medio en el destino por turista, puede observarse la superioridad de las cifras en Las Palmas de Gran Canaria con respecto a las cifras de Santa Cruz de Tenerife. Si bien, los valores más elevados se encuentran en el caso de San Bartolomé de Tirajana.

Figura 9. Gasto medio en Canarias por turista según municipio



Fuente: ISTAC

A continuación, para cada uno de los años analizados, se comparará el gasto turístico realizado en los distintos municipios a lo largo de los distintos trimestres del año. El objetivo es analizar el efecto producido por el carnaval (primer trimestre del año) en el gasto turístico.

Tabla 7. Comparativa gasto según municipio y trimestre año 2017

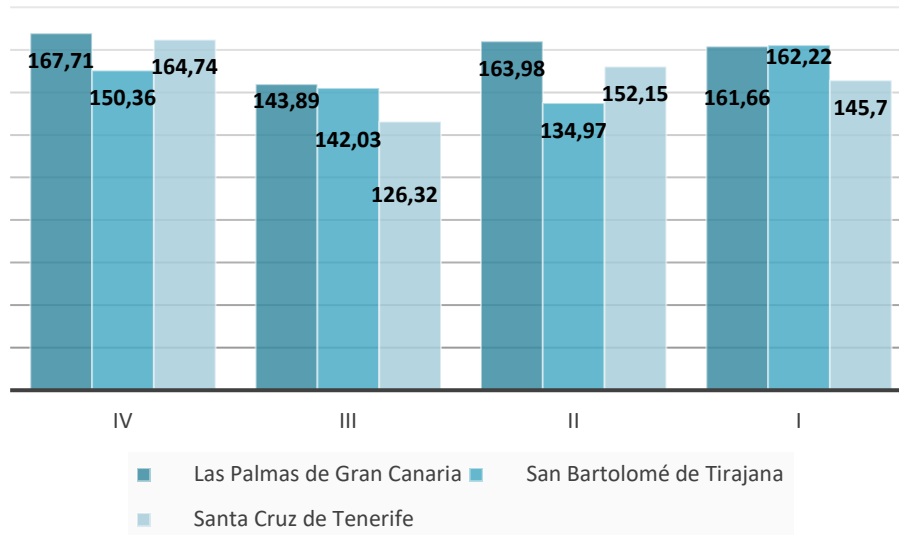
		IV	III	II	I
Gasto medio total por turista y día	LPGC	167,71	143,89	163,98	161,66
	SBT	150,36	142,03	134,97	162,22
	SCT	164,74	126,32	152,15	145,7
Gasto medio en Canarias por turista y día	LPGC	57,32	58,95	61,41	53,94
	SBT	38,66	38,2	36,79	41,38
	SCT	32,86	44,15	57,93	50,51
Gasto medio total por turista	LPGC	1.105,81	1.009,38	955,94	1.074,48
	SBT	1.302,36	1.232,37	1.126,43	1.460,64
	SCT	1.157,41	878,92	773,43	825,24
Gasto medio en Canarias por turista	LPGC	374,77	409,13	356,34	363,48
	SBT	340,42	342,07	305,93	388,44
	SCT	248	347,5	308,27	276,29

Fuente: ISTAC

Con respecto al gasto medio total por turista y día en Las Palmas de Gran Canaria, este es mayor en el último cuatrimestre del año 2017, ocurriendo lo mismo en Santa Cruz de Tenerife. Si bien, en el caso de Las Palmas de Gran Canaria, existe muy poca diferencia (6 euros) con el gasto

realizado en el primer cuatrimestre. En el caso del municipio de San Bartolomé, si se observa la clara superioridad del gasto realizado por los turistas en el primer trimestre del año.

Figura 10. Gasto medio total por turista y día, según municipio y trimestre año 2017



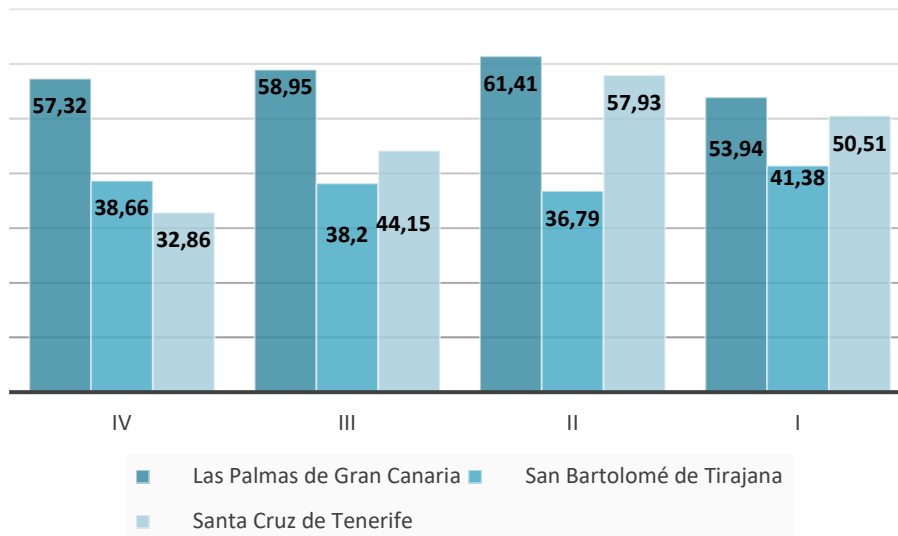
Fuente: ISTAC

La figura que aparece a continuación muestra el gasto medio realizado en el destino por turista y día, según el municipio y el trimestre del año 2017. En el primer trimestre del año, cuando se celebra el evento del carnaval, el gasto medio diario por turista es superior en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria (53,94 euros), le sigue el gasto realizado en Santa Cruz (50,51 euros). En el municipio turístico por excelencia, San Bartolomé de Tirajana, es en el que se observa un menor gasto (41,38 euros).

Si se compara el gasto realizado en el primer trimestre con el gasto realizado en otras épocas del año, se observa que el gasto en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria es menor en este primer trimestre. Sin embargo, en el caso de San Bartolomé de Tirajana, el gasto en el primer trimestre supera el gasto realizado en el resto de trimestres. El segundo trimestre del año es en el que se realiza un mayor gasto diario en Santa Cruz de Tenerife (57,93 euros), le sigue el gasto realizado en el primer trimestre (50,51 euros). En este caso, el gasto disminuye en el tercer y cuarto trimestre del año.



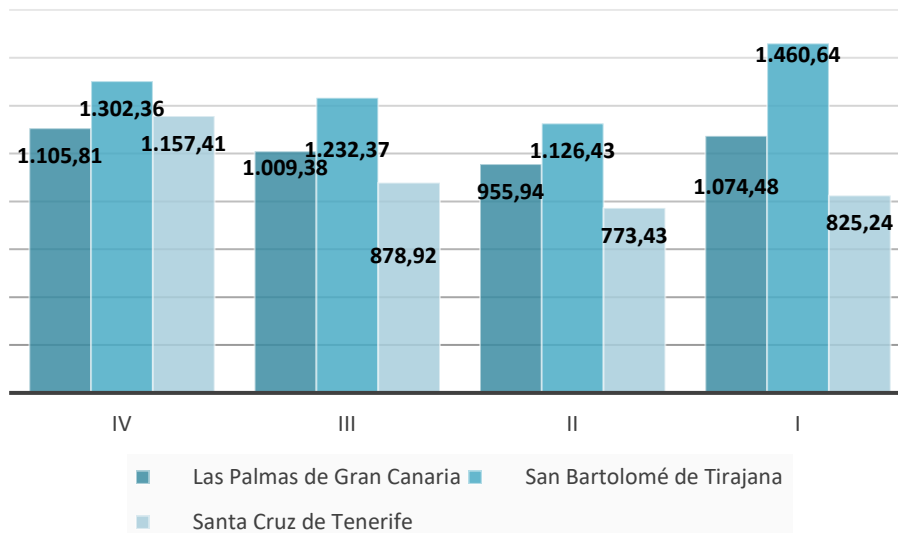
Figura 11. Gasto medio en Canarias por turista y día, según municipio y trimestre año 2017



Fuente: ISTAC

Si se atiende al gasto medio total (en origen y en destino) por turista, puede observarse que es en el primer trimestre del año 2017 en el que se realiza un mayor gasto en todos los municipios salvo en el caso de Santa Cruz de Tenerife. En este último, el mayor gasto se realiza en el cuarto y en el tercer trimestre del año.

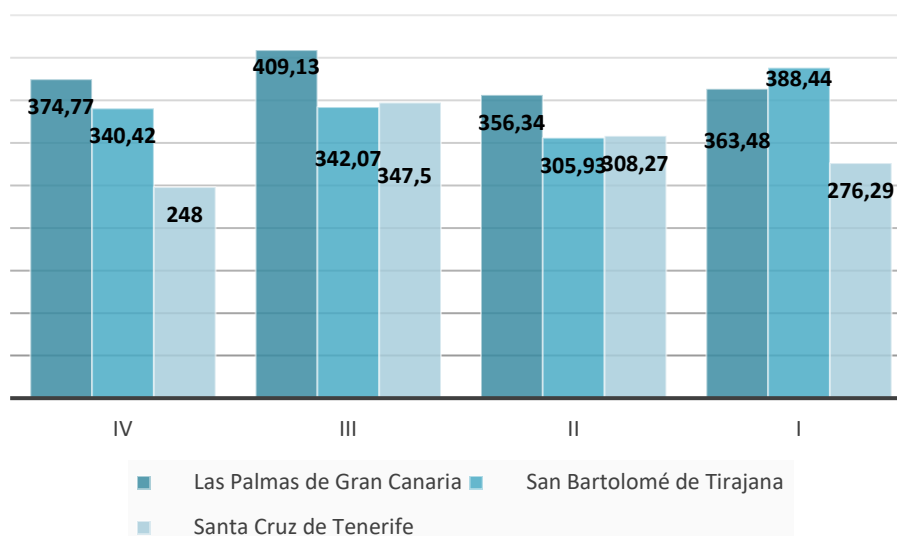
Figura 12. Gasto medio total por turista, según municipio y trimestre año 2017



Fuente: ISTAC

Con respecto al gasto medio total en destino por turista, se puede observar como sólo en el caso de San Bartolomé de Tirajana, es superior en el trimestre del año 2017 que coincide con la celebración del Carnaval.

Figura 13. Gasto medio en Canarias por turista, según municipio y trimestre año 2017



Fuente: ISTAC

A continuación, se comparará el gasto turístico realizado en los distintos municipios a lo largo de los distintos trimestres del año 2016.

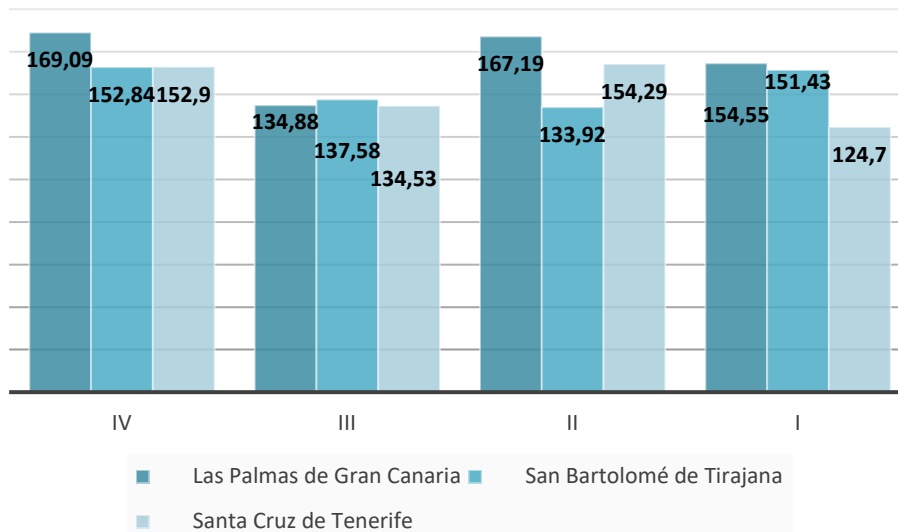
Tabla 8. Comparativa gasto según municipio y trimestre año 2016

		IV	III	II	I
Gasto medio total por turista y día	LPGC	169,09	134,88	167,19	154,55
	SBT	152,84	137,58	133,92	151,43
	SCT	152,9	134,53	154,29	124,7
Gasto medio en Canarias por turista y día	LPGC	56,71	62,83	69,38	50,38
	SBT	38,55	35,85	37,59	37,81
	SCT	46,14	46,06	48,32	41,91
Gasto medio total por turista	LPGC	1.061,11	961,09	879,8	1.147,30
	SBT	1.266,93	1.214,77	1.130,12	1.410,80
	SCT	890,35	1.019,99	707,32	892,71
Gasto medio en Canarias por turista	LPGC	368,45	484,52	341,42	386,6
	SBT	318,5	317,3	314,4	375,38
	SCT	273,52	402,23	229,04	316,49

Fuente: ISTAC

Con respecto al gasto medio total por turista y día en Las Palmas de Gran Canaria, este es mayor en el último cuatrimestre del año 2016, superando al gasto realizado en el primer trimestre del año en 14,54 euros. En el caso del municipio de Santa Cruz de Tenerife el mayor gasto de concentra en el segundo trimestre. En el caso del municipio de san Bartolomé de Tirajana, el gasto mayor es realizado en el último (152,84 euros) y en el primer trimestre (151,43 euros).

Figura 14. Gasto medio total por turista y día, según municipio y trimestre año 2016



Fuente: ISTAC

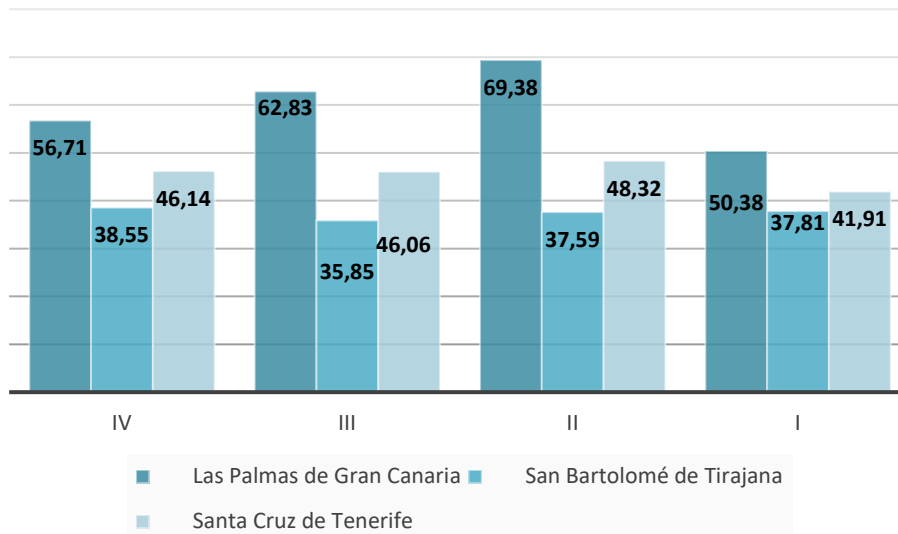


La figura que aparece a continuación muestra el gasto medio realizado en el destino por turista y día, según el municipio y el trimestre del año 2016. En el primer trimestre del año, cuando se celebra el evento del Carnaval, el gasto medio diario por

turista es superior en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria (50,38 euros), le sigue el gasto realizado en Santa Cruz (41,91 euros). En el municipio turístico por excelencia, San Bartolomé de Tirajana, es en el que se observa un menor gasto (37,81 euros).

Si se compara el gasto realizado en el primer trimestre con el gasto realizado en otras épocas del año, se observa que el gasto en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria es menor en este primer trimestre. Sin embargo, en el caso de San Bartolomé de Tirajana, el gasto en el primer trimestre supera el gasto realizado en el resto de trimestres. Para ambos municipios se observa el mismo patrón que el encontrado en el año 2017. El segundo trimestre del año es en el que se realiza un mayor gasto diario en Santa Cruz de Tenerife (48,32 euros).

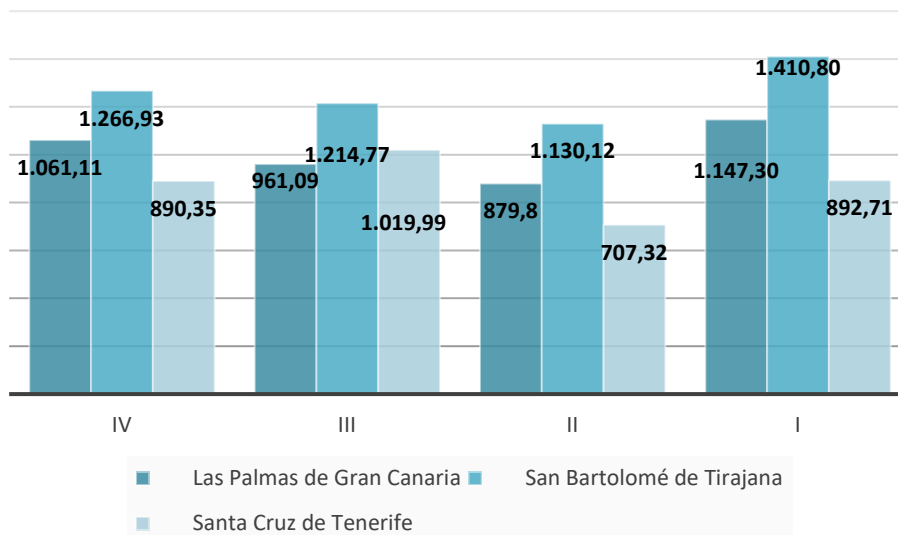
Figura 15. Gasto medio en Canarias por turista y día, según municipio y trimestre año 2016



Fuente: ISTAC

Si se atiende al gasto medio total (en origen y en destino) por turista, puede observarse que es en el primer trimestre del año 2016 en el que se realiza un mayor gasto en todos los municipios salvo en el caso de Santa Cruz de Tenerife. En este último, el mayor gasto se realiza en el cuarto y en el tercer trimestre del año. Estos resultados coinciden en gran medida con los encontrados para el año 2017.

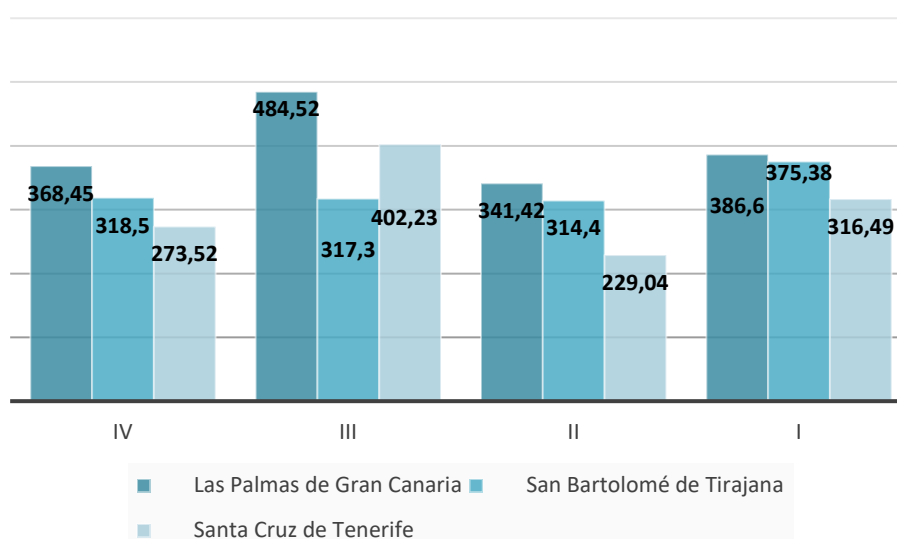
Figura 16. Gasto medio total por turista, según municipio y trimestre año 2016



Fuente: ISTAC

Con respecto al gasto medio total en destino por turista, se puede observar, igual que ocurría en el año 2017, como sólo en el caso de San Bartolomé de Tirajana, este gasto es superior en el trimestre del año 2016 que coincide con la celebración del Carnaval.

Figura 17. Gasto medio en Canarias por turista, según municipio y trimestre año 2016



Fuente: ISTAC

La tabla y figuras que se presentan a continuación muestran el gasto turístico realizado en los distintos municipios a lo largo de los distintos trimestres del año 2015.

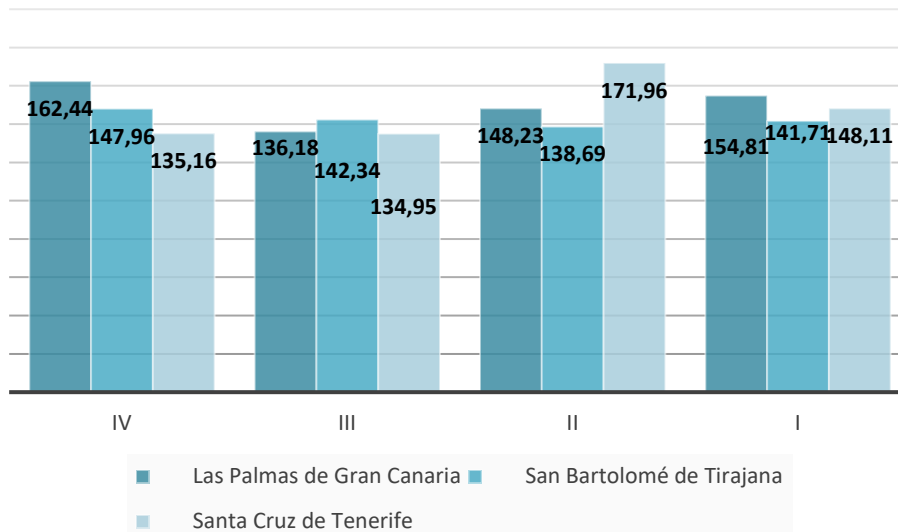
Tabla 9. Comparativa gasto según municipio y trimestre año 2015

		IV	III	II	I
Gasto medio total por turista y día	LPGC	162,44	136,18	148,23	154,81
	SBT	147,96	142,34	138,69	141,71
	SCT	135,16	134,95	171,96	148,11
Gasto medio en Canarias por turista y día	LPGC	50,05	62,25	58,77	41,58
	SBT	41	39,38	38,83	39,28
	SCT	50,87	50,36	53,56	42,1
Gasto medio total por turista	LPGC	1.210,60	848,16	910	1.072,45
	SBT	1.301,54	1.254,84	1.157,26	1.346,43
	SCT	911,62	947,88	1.025,03	1.036,88
Gasto medio en Canarias por turista	LPGC	382,04	417,06	370,96	298,35
	SBT	360,75	358,02	333,84	407,36
	SCT	330,24	388,12	350,85	296,84

Fuente: ISTAC

Con respecto al gasto medio total por turista y día en Las Palmas de Gran Canaria, este es mayor en el último cuatrimestre del año 2015, superando al gasto realizado en el primer trimestre del año en 7,63 euros. En el caso del municipio de Santa Cruz de Tenerife el mayor gasto de concentra en el segundo trimestre. El mismo patrón se observaba en el año 2016. En el caso del municipio de San Bartolomé de Tirajana, el gasto mayor es realizado en el último (147,96 euros) y en el primer trimestre (141,71 euros).

Figura 18. Gasto medio total por turista y día, según municipio y trimestre año 2015



Fuente: ISTAC

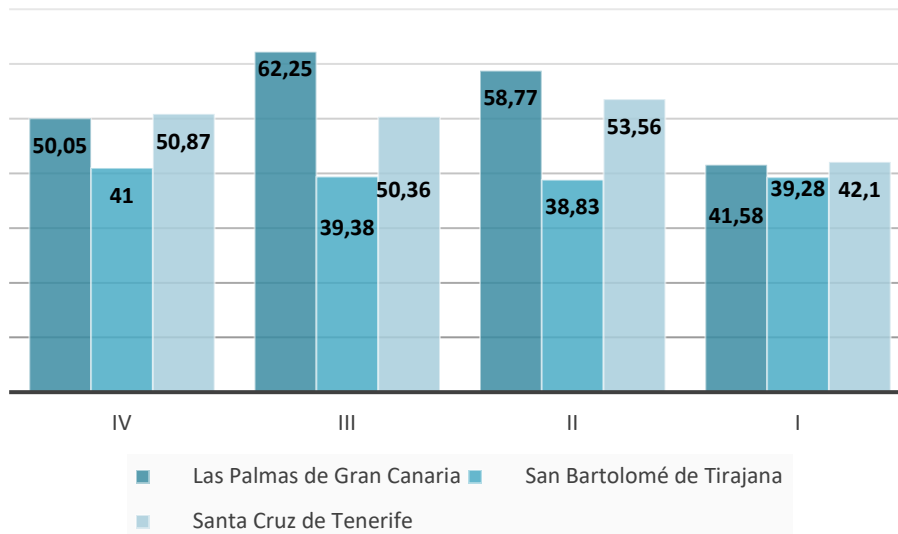
A continuación, se expone el gasto medio realizado en el destino por turista y día, según el municipio y el trimestre del año 2015. En el primer trimestre del año, coincidiendo con la celebración del Carnaval, el gasto medio diario por turista es superior en el municipio de Santa Cruz de Tenerife (42,01 euros), superando al gasto realizado en Las Palmas de Gran



Canaria sólo en 0,52 euros. A partir de este año, cómo hemos observado en las figuras expuestas con anterioridad para los años siguientes, el gasto en Las Palmas de Gran Canaria va a superar siempre al gasto realizado en Santa Cruz de Tenerife. En el caso de San Bartolomé de Tirajana, es en el que se observa un menor gasto (39,28 euros). Si bien la diferencia entre el gasto realizado entre este municipio y Santa Cruz de Tenerife no alcanza los 3 euros.

Si se compara el gasto realizado en el primer trimestre con el gasto realizado en otras épocas del año, se observa que el gasto en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria es menor en este primer trimestre. Sin embargo, en el caso de San Bartolomé de Tirajana, el gasto en el primer trimestre supera el gasto realizado en el resto de trimestres. Para ambos municipios se observa el mismo patrón que el encontrado en el año 2017. El segundo trimestre del año es en el que se realiza un mayor gasto diario en Santa Cruz de Tenerife (48,32 euros).

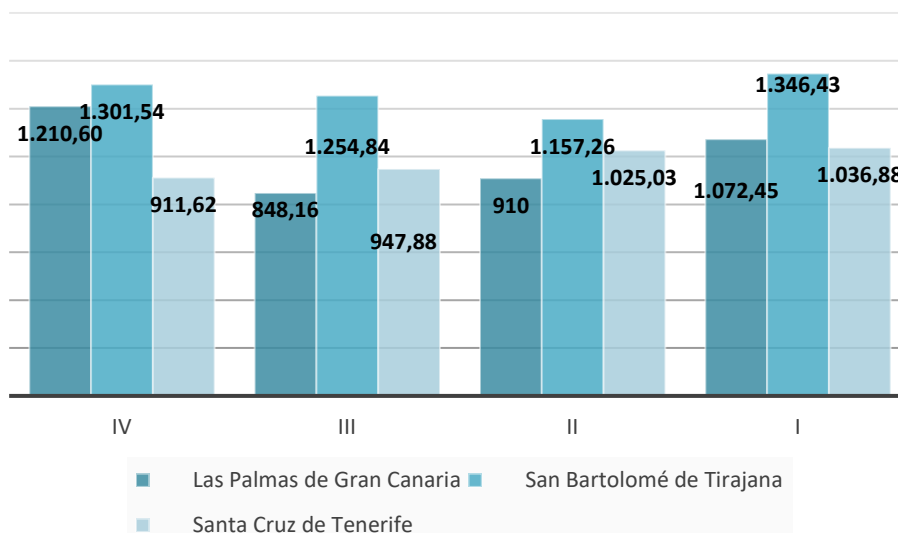
Figura 19. Gasto medio en Canarias por turista y día, según municipio y trimestre año 2015



Fuente: ISTAC

Si se atiende al gasto medio total (en origen y en destino) por turista, puede observarse que es en el primer trimestre del año 2015 en el que se realiza un mayor gasto en todos los municipios salvo en el caso de Las Palmas de Gran Canaria, tendencia que como se ha observado, cambia a partir de este año. En este último, el mayor gasto se realiza en el cuarto trimestre del año.

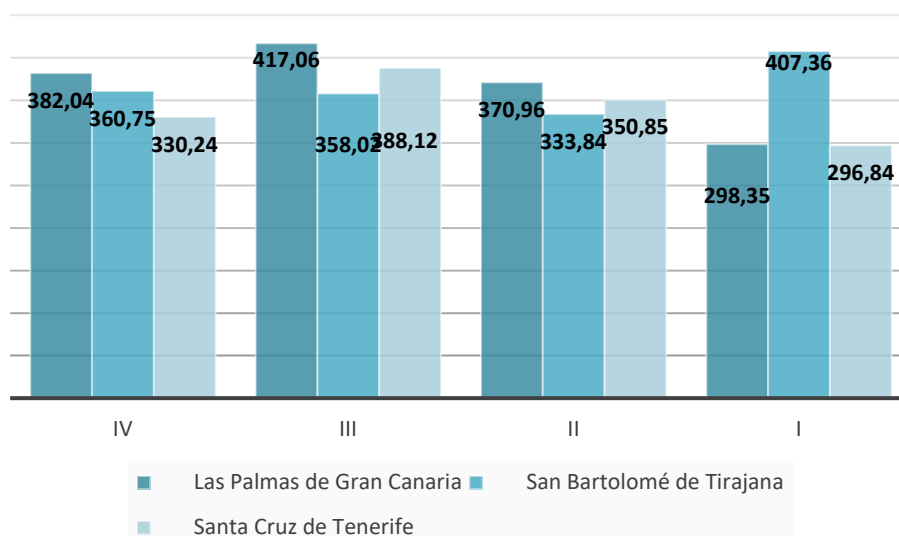
Figura 20. Gasto medio total por turista, según municipio y trimestre año 2015



Fuente: ISTAC

Si se analiza el gasto medio total en destino por turista, se puede observar, igual que ocurría en los años 2016 y 2017, como sólo en el caso de San Bartolomé de Tirajana, este gasto es superior en el primer trimestre de 2015.

Figura 21. Gasto medio en Canarias por turista, según municipio y trimestre año 2015



Fuente: ISTAC

A continuación, se compara el gasto turístico realizado en los distintos municipios a lo largo de los distintos trimestres del año 2014.

Tabla 10. Comparativa gasto según municipio y trimestre año 2014

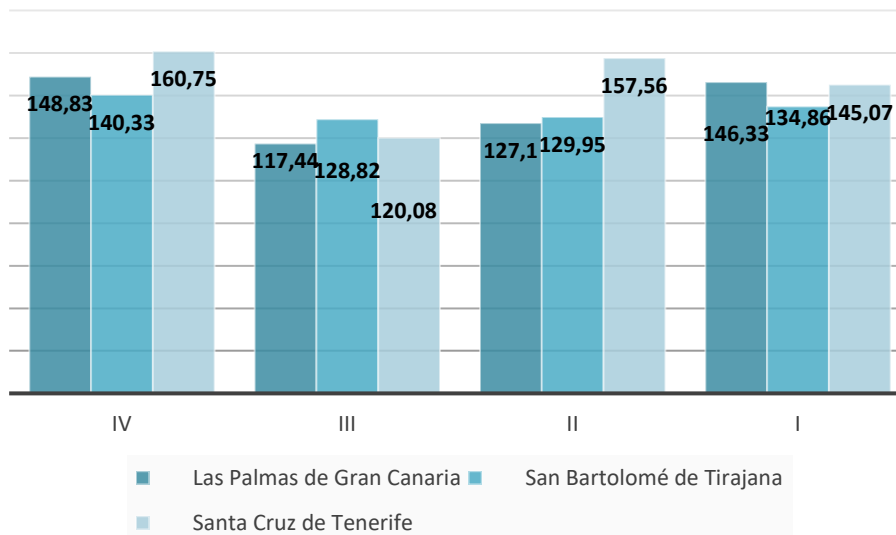
		IV	III	II	I
Gasto medio total por turista y día	LPGC	148,83	117,44	127,1	146,33
	SBT	140,33	128,82	129,95	134,86
	SCT	160,75	120,08	157,56	145,07
Gasto medio en Canarias por turista y día	LPGC	51,02	53,31	56,37	42,66
	SBT	38,67	37,99	39,01	40,82
	SCT	51,85	45,47	43,44	45,64
Gasto medio total por turista	LPGC	1.079,03	922,84	876,31	1.046,71
	SBT	1.199,93	1.141,82	1.100,43	1.278,66
	SCT	1.032,90	839,74	1.006,18	883,86
Gasto medio en Canarias por turista	LPGC	437,16	446,87	448,42	310,52
	SBT	350,18	343,08	330,65	400,93
	SCT	349,49	333,68	249,95	290,35

Fuente: ISTAC

Con respecto al gasto medio total por turista y día en Las Palmas de Gran Canaria, este es mayor en el último cuatrimestre del año 2014, superando al gasto realizado en el primer trimestre del año solo en 2,50 euros. En el caso del municipio de Santa Cruz de Tenerife el mayor gasto se concentra en el cuarto trimestre (160,75 euros). En el caso del municipio de San Bartolomé de Tirajana, el gasto mayor es realizado en el último (140,33 euros) y en el primer trimestre (134,86 euros).



Figura 22. Gasto medio total por turista y día, según municipio y trimestre año 2014

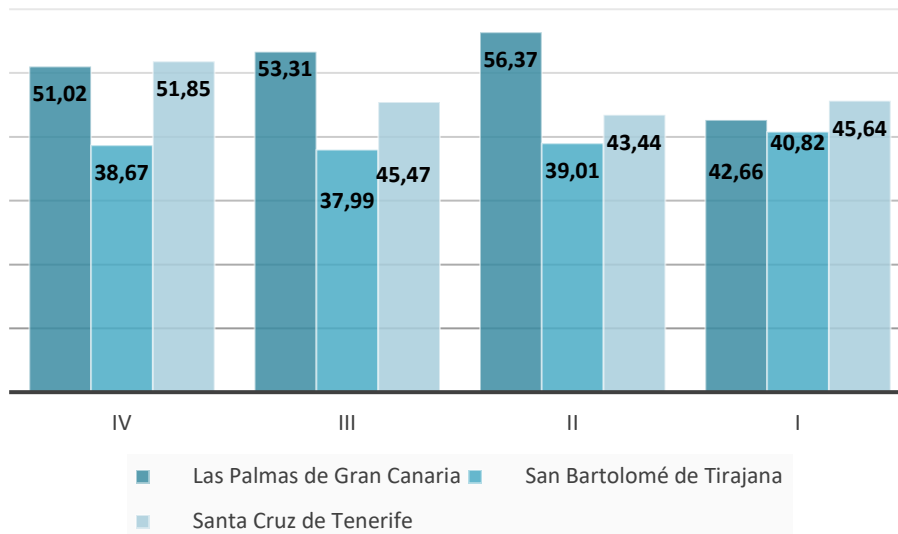


Fuente: ISTAC

La figura que se presenta a continuación muestra el gasto medio realizado en el destino por turista y día, según el municipio y el trimestre del año 2014. En el primer trimestre del año, coincidiendo con la celebración del Carnaval, el gasto medio diario por turista es superior en el municipio de Santa Cruz de Tenerife (45,64 euros), superando al gasto realizado en Las Palmas de Gran Canaria sólo en 2,98 euros. En el caso de San Bartolomé de Tirajana, es en el que se observa un menor gasto (40,82 euros). Con una diferencia de casi 5 euros entre el gasto realizado entre este municipio y Santa Cruz de Tenerife.

Si se compara el gasto realizado en el primer trimestre con el gasto realizado en otras épocas del año, se observa que el gasto en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria es menor en este primer trimestre. Sin embargo, en el caso de San Bartolomé de Tirajana, el gasto en el primer trimestre supera el gasto realizado en el resto de trimestres. Para ambos municipios se observa el mismo patrón que el encontrado en los años siguientes. El último trimestre del año es en el que se realiza un mayor gasto diario en Santa Cruz de Tenerife (51,85 euros).

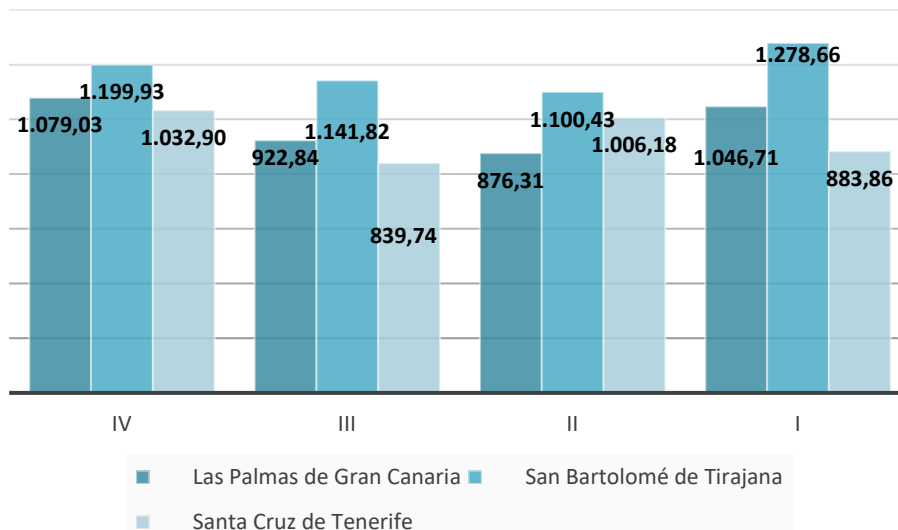
Figura 23. Gasto medio en Canarias por turista y día, según municipio y trimestre año 2014



Fuente: ISTAC

Con respecto al gasto medio total (en origen y en destino) por turista, puede observarse que es en el cuarto trimestre del año 2014 en el que se realiza un mayor gasto en todos los municipios salvo en el caso de san Bartolomé de Tirajana. En este último, el mayor gasto se realiza en el primer trimestre del año.

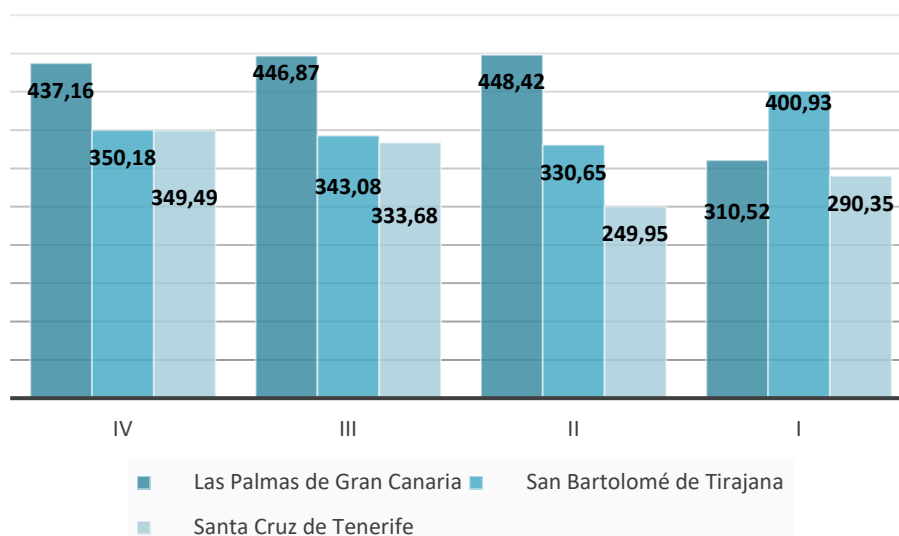
Figura 24. Gasto medio total por turista, según municipio y trimestre año 2014



Fuente: ISTAC

Si se analiza el gasto medio total en destino por turista, se puede observar, igual que ocurría en los años analizados anteriormente, como sólo en el caso de San Bartolomé de Tirajana, este gasto es superior en el primer trimestre de 2014.

Figura 25. Gasto medio en Canarias por turista, según municipio y trimestre año 2014



Fuente: ISTAC

A continuación, se compara el gasto turístico realizado en los distintos municipios a lo largo de los distintos trimestres del año 2013.

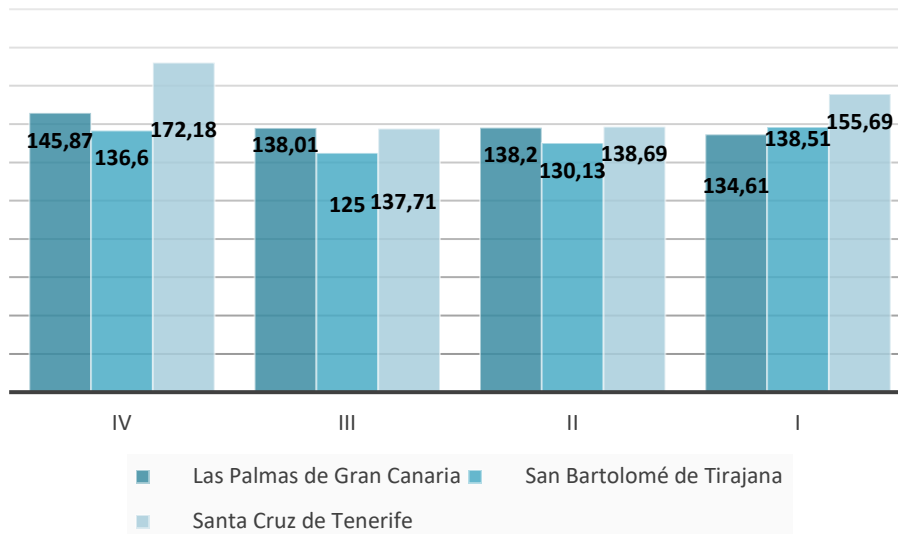
Tabla 11. Comparativa gasto según municipio y trimestre año 2013

		IV	III	II	I
Gasto medio total por turista y día	LPGC	145,87	138,01	138,2	134,61
	SBT	136,6	125	130,13	138,51
	SCT	172,18	137,71	138,69	155,69
Gasto medio en Canarias por turista y día	LPGC	52,16	62,03	63,53	54,89
	SBT	39,6	37,37	41,25	41,68
	SCT	54,84	57,25	51,47	38,3
Gasto medio total por turista	LPGC	866,07	878,66	758,29	940,32
	SBT	1.151,49	1.098,79	1.102,33	1.295,96
	SCT	1.072,66	957	1.336,76	1.082,65
Gasto medio en Canarias por turista	LPGC	296,01	422,56	369,74	385,11
	SBT	340,7	335,48	356,75	408,68
	SCT	355	439,39	808,38	249,71

Fuente: ISTAC

Con respecto al gasto medio total por turista y día en Las Palmas de Gran Canaria, este es mayor en el último cuatrimestre del año 2013, superando al gasto realizado en el primer trimestre del año en más de 10 euros. En el caso del municipio de Santa Cruz de Tenerife el mayor gasto de concentra también en el cuarto trimestre (172,18 euros). En el caso del municipio de san Bartolomé de Tirajana, el gasto mayor es realizado en el primer trimestre (138,51 euros).

Figura 26. Gasto medio total por turista y día, según municipio y trimestre año 2013



Fuente: ISTAC

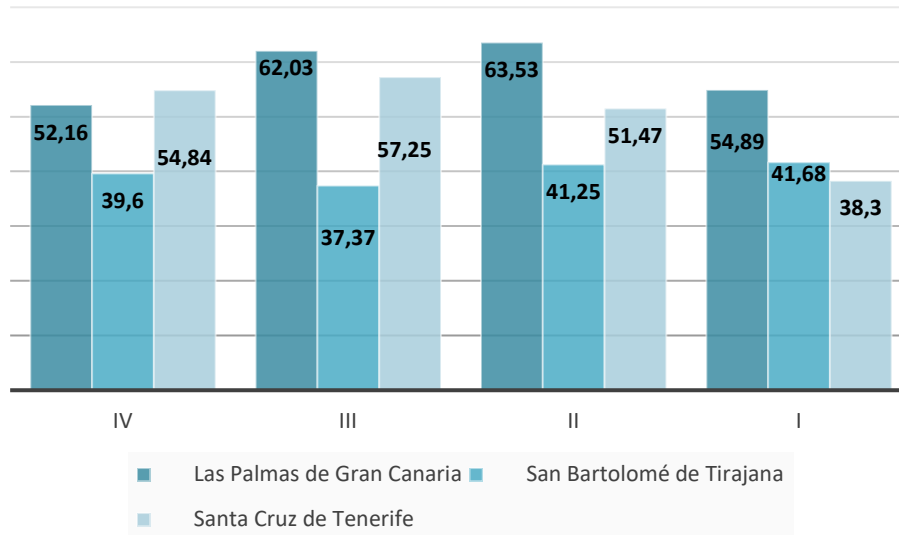
La figura que se presenta a continuación muestra el gasto medio realizado en el destino por turista y día, según el municipio y el trimestre del año 2013. En el primer trimestre del año, coincidiendo con la celebración del Carnaval, el gasto medio diario por turista es superior en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria (54,89 euros), superando al gasto realizado en San Bartolomé de Tirajana (41,68 euros) y en Santa Cruz de Tenerife (39,30 euros).

Si se compara el gasto realizado en el primer trimestre con el gasto realizado en otras épocas del año, se observa que el gasto en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria es menor en el cuarto y en el primer trimestre del año. Sin embargo, en el caso de San Bartolomé de Tirajana, el gasto en el primer trimestre supera el gasto realizado en el resto de trimestres. El tercer



trimestre del año es en el que se realiza un mayor gasto diario en Santa Cruz de Tenerife (57,25 euros).

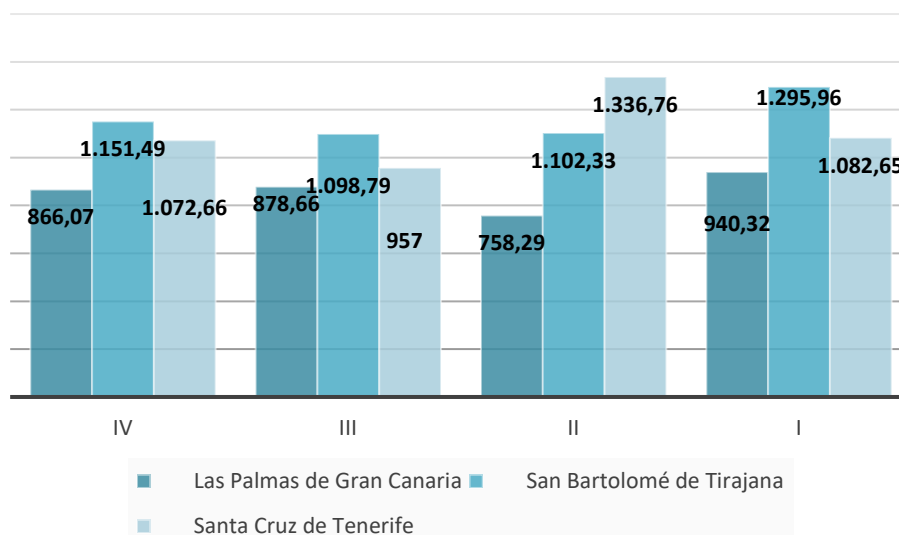
Figura 27. Gasto medio en Canarias por turista y día, según municipio y trimestre año 2013



Fuente: ISTAC

Si se analiza el gasto medio total (en origen y en destino) por turista, puede observarse que es en el primer trimestre del año 2013 en el que se realiza un mayor gasto en todos los municipios salvo en el caso de Santa Cruz de Tenerife. En este último, el mayor gasto se realiza en el segundo trimestre del año.

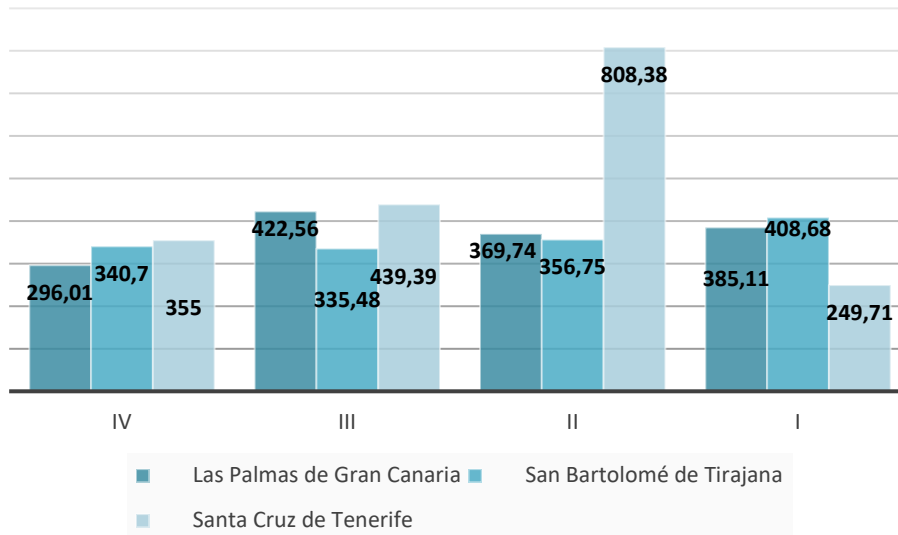
Figura 28. Gasto medio total por turista, según municipio y trimestre año 2013



Fuente: ISTAC

Si se analiza el gasto medio total en destino por turista, se puede observar, igual que ocurría en los años analizados anteriormente, como sólo en el caso de San Bartolomé de Tirajana, este gasto es superior en el primer trimestre de 2013.

Figura 29. Gasto medio en Canarias por turista, según municipio y trimestre año 2013



Fuente: ISTAC

Este análisis realizado, si bien al partir de datos secundarios, presenta importantes limitaciones, y no permite cuantificar de forma conclusiva el impacto del carnaval en Las Palmas de Gran Canaria, sí parece indicar que su efecto es superior al impacto que se produce en Santa Cruz de Tenerife, así como al de otros eventos como el WOMAD. El análisis de pernoctaciones, y gasto turístico, confirma una tendencia y evolución positiva en la ciudad.

Análisis del Impacto en los Medios de Comunicación



2. Análisis del Impacto en los Medios de Comunicación

El trabajo del gabinete de prensa de Carnaval comienza con la preparación de la siguiente edición aproximadamente nueve meses antes. Desde el mes de mayo hasta la celebración de la fiesta, tradicionalmente en torno a febrero, periodo en el que se emitieron setenta y cuatro comunicados, que incluyen notas de prensa y convocatorias.

Durante el desarrollo del programa de actos —del 15 de febrero al 10 de marzo de 2019— se acreditó a 399 personas de 48 medios locales, regionales y nacionales y 6 internacionales y/o dirigidos a turistas y residentes extranjeros: Zone Interdite de M6 (Francia), dos periodistas freelance (Venezuela), una bloguera de viajes (Irlanda), Agencia Reuters, Viva Canarias y Welcome to Gran Canaria. Este apartado no incluye, sin embargo, agencias como EFE, cuya abundante cobertura es distribuida también internacionalmente.

Todas las informaciones emitidas están también disponibles, desde momentos después de enviarse a los medios, en la página oficial de la fiesta, <http://lpacarnaval.com/es/noticias>, y compartidas a continuación en las redes sociales.

Durante el periodo analizado por la empresa Kantar Media —del 8 de febrero al 11 de marzo de 2019— han aparecido un total de 1.611 referencias al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria en los canales analizados: 1.049 en 174 medios presentes en internet, 461 en 52 cabeceras de prensa escrita, y 101 en 12 cadenas televisión. **Las 1.609 referencias contabilizadas lograron en su conjunto una audiencia (*impacto acumulado*) de 611.975.300, de lectores y/o espectadores.**

La valoración económica del espacio de dichas noticias fue de 16.736.312 € dividida como sigue: 4.025,300 € en Internet, 1.599.744 € en prensa y 11.111.268 € en televisión.

Prensa

En el análisis realizado, un total de **44.201.000 lectores (*impacto acumulado*)** tuvieron acceso desde el 8 de febrero hasta el 11 de marzo de 2019 a las 461 referencias aparecidas en 52 medios de prensa escrita (diarios, semanarios y revistas) y cuya valoración económica alcanzó 1.599.744 €. Asimismo, aparecieron 51 referencias directas en titulares y 765 fotografías.

De los 52 medios analizados, aquellos cuyo espacio alcanza una mayor valoración económica son los medios de ámbito regional: Canarias 7 y su revista semanal C7 (143 informaciones / 855.455 €), La Provincia (166 informaciones / 538.937 €), El Día (28 informaciones / 27.159 €) y La Opinión de Tenerife (32 informaciones / 21.264 €).

Pero, además, otras publicaciones de ámbito nacional como el diario ABC (2 informaciones / 33.640 €) y Cinco Días (1 información / 15.720€) también consideraron la información del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria.

Además de aquellas publicaciones de alcance nacional, las comunidades que mayor cobertura dieron al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria fueron Canarias, Galicia, Castilla-León, Andalucía, Baleares, Asturias y Murcia.

Televisión

El análisis realizado en televisión comprende once cadenas, seis de ámbito nacional (TVE –TVE 1, La2 y 24 Horas (ésta también internacional)–, Antena 3, NOVA, Cuatro, La Sexta, Tele 5 e Inter TV) que suman 81 referencias; cuatro de ámbito regional (Televisión Canaria, Canal Sur, TeleMadrid y CMM TV) con un total de 20 referencias. El cómputo total suma 101 referencias que ocuparon una duración total de 24 h. 03 m. 29 s., una audiencia de **93.234.000 espectadores** y una valoración económica del tiempo empleado de **11.111.268 €**.

NOVA es la cadena nacional cuya cobertura dio mayor valoración económica: las retransmisiones de la gala de la Reina y de la gala Drag Queen están valoradas en de 6.472.800 €. Sin embargo, las dos primeras cadenas de ámbito nacional en número de informaciones cubiertas fueron TVE 1, con 22 referencias, y en segundo lugar y tercer lugar Antena 3 y Tele 5, con 21 y 17 informaciones, respectivamente. En el caso de TVE 1 las informaciones recogidas ocuparon un total de 25 minutos y 42 segundos, con una valoración económica de 675.970 € y una audiencia de 28.083.000 espectadores. Antena 3 destinó 21 apariciones al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria que ocuparon 30 minutos y 15 minutos con los que se llegó a 30.083.000 espectadores y una valoración de 634.715 €. La cobertura de Tele 5 ocupó 20 minutos, con una audiencia estimada de 23.804.000 espectadores y una valoración económica de 555.010 €.

Televisión Canaria, la cadena autonómica que mayor espacio dedicó al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, empleó, siempre según los datos recogidos por el estudio de Kantar Media, 16 horas, 16 minutos y 51 segundos a la fiesta más importante de la capital grancanaria, con un alcance de 760.000 espectadores y un valor económico del espacio dedicado de 2.433.876 €.

Internet

Kantar Media contabilizó en la red 1.049 noticias un total de referencias al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, con las que se alcanzó una **audiencia de 474.540.300** (impacto acumulado) y un espacio dedicado valorado en **4.025.300 euros**.

De los 174 medios, entre las ediciones digitales de agencias y periódicos, así como blogs y webs, aquellos cuyo espacio alcanzó una mayor valoración económica fueron: @OKDIARIO (39 referencias / 559.265 €), @ELDIARIO.ES (40 informaciones / 425.754 €), @ABC (20 informaciones / 419.543 €), @ELMUNDO (8 informaciones / 404.764 €), @LAVANGUARDIA (12 informaciones / 254.399 €), @ELCONFIDENCIAL (24 informaciones / 253.625 €), @LAPROVINCIA (173 referencias / 207.875 €) y @CANARIAS7 (94 informaciones / 202.850 €).

Impacto Digital

Como se indicaba anteriormente, la presencia en internet del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria continúa siendo un fenómeno de masas. La página oficial de la fiesta y sus respectivos perfiles en las redes sociales son una herramienta muy poderosa para difundir la información de la fiesta y su evolución. Las cifras, en su conjunto, apuntan a un alcance de **seis millones de usuarios** durante las fechas que abarca el programa. Un impacto que suma los usuarios únicos de la web, las personas alcanzadas en Facebook, las impresiones en Twitter e Instagram, las impresiones en YouTube y el alcance en los perfiles internacionales.

En su carrera hacia la declaración de Fiesta de Interés Turístico Internacional, el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria estrenó en 2019 una versión multilingüe de su página oficial, lpacarnaval.com. Así, no solo el público anglosajón, también los/as hablantes en alemán, italiano y francés disponen ya del contenido más relevante de la fiesta en sus respectivos idiomas, con ocho informaciones generadas específicamente para dar respuesta a los principales atractivos del carnaval.

Así mismo, se pusieron en marcha perfiles internacionales en Facebook y Twitter, @lpacarnaval. Por ser una sustancial mejora en la comunicación, serán la página y las redes internacionales las primeras que analicemos:

Lpacarnaval.com

La página oficial de la fiesta continúa estando muy bien posicionada desde el punto de vista de las búsquedas orgánicas en Internet sobre el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria. De hecho, lpacarnaval.com es el primer resultado en los buscadores de Google si se teclea «Carnival Las Palmas» o «Carnaval Las Palmas». Las fuentes sociales, a través de las redes, aportan el 16% de los usuarios de la página, y son el segundo foco de origen. La tercera fuente en importancia es la entrada directa en www.lpacarnaval.com, prueba de que la web está consolidada entre sus usuarios habituales (el 13%).

Entre el 1 de febrero y el 12 de marzo de 2019, la página oficial de la fiesta, lpacarnaval.com, recibió a más de 165.300 usuarios, un incremento del 59% de público respecto al año anterior: un ejercicio, el de 2018, que ya había registrado un considerable tráfico respecto a otras ediciones. Sin embargo, el número de usuarios (y el de visitas a páginas, por encima de las 670.000) en 2019 ha sido notable. También en picos determinados del calendario en lo que a usuarios únicos se refiere: tanto en el domingo 24 de febrero (con el Carnaval de Día y la Gala Infantil, en la que por primera vez participaba un niño), como en los días grandes de la Gala Drag Queen (del 2 al 4 de marzo, desde la Preselección a la Gala) se rozaron los 15.000.

El incremento de visitas de la página puede atribuirse en buena medida al tráfico recabado en la página en inglés y al programa traducido: contenidos que se sitúan entre los 20 primeros más visitados. Además, entre los 100 contenidos más vistos de la página figuran la sección de noticias en inglés o la home en alemán.

Del cómputo total de usuarios, 151.708 entraron desde España. La procedencia del resto de usuarios se distribuye entre Alemania, país seguido de Reino Unido, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Suecia, Italia, Holanda y Noruega.

Por último, la web oficial del Carnaval, en la línea de las tendencias actuales de los usuarios, ha ido ganando progresivamente visitas desde dispositivos móviles. En este punto, ha resultado especialmente importante adaptar los menús de navegación en 2019 para los **smartphones**. Estos usuarios ya rozan el 80% en la proporción global del tráfico, y están convirtiendo en casi anecdóticos a aquellos otros que acceden a través de una *tablet* (sólo un 4,5%).

Facebook internacional

Como se indicaba anteriormente, el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria ha activado perfiles sociales en inglés (con contenidos complementarios en francés, italiano y alemán), que han buscado como objetivo sembrar una base para el futuro a la hora de abordar a la audiencia foránea (o residente que tienen la condición de prescriptores: extranjeros que residen o visitan habitualmente la ciudad).

Como base ha tomado la traducción de buena parte de los contenidos de la web oficial, en especial del programa (disponible en cinco idiomas) y la elaboración y redifusión de varias noticias (8) en inglés, retroalimentadas con su versión en español en la web y los perfiles sociales de LPA Visit. Para la traducción se ha optado por servicio externo que se ha revelado eficiente para los objetivos marcados. Los contenidos se han elaborado considerando el punto de vista de un público externo, no habitual al Carnaval.

En la nueva *Fan Page* de Facebook se realizaron unas 150 publicaciones de contenidos, para obtener 587 seguidores en apenas tres semanas. El alcance, retroalimentado con otros perfiles sociales de Promoción, ha sido notable en función del número de seguidores: 86.000 usuarios alcanzados (en realidad, unos 90.000, si se incluyen los primeros días de Carnaval). También se consiguió un notable número de interacciones con la publicación (45.000) y más de 16.000 reproducciones de vídeos. Todo el impacto logrado se ha conseguido de forma orgánica. El alcance medio de las publicaciones se situó entre los 6.000 y los 8.000 usuarios por día.

Twitter internacional

Un breve vistazo a los tuits del perfil internacional revela cómo los contenidos relacionados con la Gala Drag Queen son los que tienen un alcance más destacado: 2.450 (28,3 %). El tuit de las imágenes de los diferentes carteles en otros idiomas, sin embargo, ha sido el que ha tenido más impacto en impresiones: 12.103.

En cuanto a los perfiles ya existentes en redes:

Facebook

En Facebook, el perfil oficial @lpacarnaval ya cuenta con más de 82.000 fan, superando con grandes márgenes a los perfiles de los Sanfermines, las Fallas, la Feria de Abril de Sevilla o el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, manteniéndose como la de mayor impacto con respecto a las fiestas más destacadas del panorama nacional. Las visitas a la página, que publicó 575 actualizaciones, alcanzan las 63.005 y el alcance de las publicaciones, los 646.130 usuarios.

El análisis de la audiencia en Facebook no revela alteraciones con respecto a lo registrado en ejercicios precedentes. La audiencia más significativa es la comprendida entre los 25 y los 34 años de edad. Se trata de un público entre joven y maduro, que interactúa con constantes preguntas en privado y muy productivo en los comentarios... Además de España, lugar de procedencia de más de 82.000 fans de la página, destaca el número de seguidores que la fiesta tiene en Italia, México, Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Perú, Alemania, Venezuela y Colombia. Así, el 25 % de la audiencia de la *fan page*

Como detalle novedoso, el contenido con mayor impacto en Facebook en 2019 fue el de la aparición de un niño como candidato en la Gala Infantil del Carnaval: la primera en la que se admitían candidatos en la historia de la fiesta. Su alcance superó los 100.000 usuarios.

Twitter

Con una actividad superior a los 500 tuits durante el Carnaval 2019, el perfil oficial @Ipacarnaval ha continuado ascendido hasta llegar a los 16.700 seguidores estimados. Este incremento ha sido progresivo durante los tres últimos carnavales, con repetición de *trending topics* en Twitter. Cinco a nivel nacional (las tres fases y la final del concurso de murgas y la gala de la Reina) y uno internacional (la Gala Drag Queen), que ha sido revalidado por tercer año consecutivo.

Entre febrero y marzo, durante el Carnaval, la cuenta oficial de Twitter registró un alcance estimado de 1,6 millones de impresiones. La interacción fue mayor en marzo, con una media de 2,5 retuits y 7 me gusta por tuit, con un total de 251 respuestas; los actos con más audiencia del programa tuvieron lugar en el primer fin de semana de este mes. Los clics en el enlace fueron en cada mes superiores a los 2.000.

Con respecto a 2018 el alcance fue ligeramente superior (1,5 millones de impresiones el año pasado). En 2019 también se obtuvieron dos *trending topic* nacionales más: en 2018 sólo lo fueron la Gala de la Reina y una fase y la final de murgas.

La Gala Drag Queen, la aparición de Carlinhos Brown, la participación de Barrios Orquestados en la final de murgas, el estudio de impacto del Carnaval, el concierto de Manny Manuel, el mensaje del drag ganador en vídeo (Drag Chuchi), el triunfo murguero de Los Serenquenquenes y la propia final de murgas han protagonizado los tweets más destacados de @Ipacarnaval según la herramienta oficial Twitter Analytics durante el desarrollo de las fiestas.

El dato más llamativo en el análisis de la audiencia en Twitter del perfil oficial del Carnaval es de la 'feminización' del público: la proporción de seguidores por sexo pasa de ser un 50/50 en 2017 a un 58/42 mujer / hombre en 2019.

Instagram

Durante el Carnaval 2019 se han publicado unas 700 actualizaciones en el perfil @Ipacarnaval en Instagram, además de unas cinco historias al día, con un alcance estimado que ronda los cuatro millones de impresiones durante las fiestas y unas 350.000 cuentas alcanzadas.

Desde la finalización del Carnaval 2018 este perfil, vinculado a la *Fan Page* de Facebook, ha aumentado su número de fans, pasando a lo largo del año y hasta el final del Carnaval 2019 de los 4.600 a los 8.500. En su tercer año de vida, la cuenta de Instagram ha ido adquiriendo una importancia creciente en la comunicación digital del Carnaval, que es previsible que siga aumentando en sucesivas ediciones.

Algunas de las publicaciones más destacadas han sido vídeos cortos, de declaraciones de la recién coronada Reina, Batman en la cabalgata o el concierto de Carlinhos Brown. Tampoco faltan en este apartado de 'hits' de Instagram la Gala Drag o el Carnaval de la calle.

YouTube

Las Palmas de Gran Canaria cuenta con un perfil propio en YouTube, donde el Carnaval publica la lista de reproducción de cada celebración anual, así como otros contenidos del área de Cultura y del área de Turismo (LPA Visit). Durante el Carnaval este canal registró más de 176.000 visualizaciones. Su número de suscriptores supera los 1.500, medio millar más de los que tenía en la pasada edición de la fiesta. En la lista de reproducción del Carnaval de 2019 se publicaron 22 vídeos.

La Gala Drag Queen 2019 aparece entre los más destacados, así como el de la Gala Infantil, el Carnaval Canino y la Gala de la Reina. También hay que destacar el impacto del vídeo del Pregón, con más de 41.000 impresiones, como acto con más alcance en YouTube en 2019.

El alcance geográfico del Carnaval en YouTube alcanza, además de España, países como México, Argentina, Francia, Colombia y Estados Unidos.

Retransmisión

El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria mostró su edición de 2019 a través de las emisiones regionales, nacionales e internacionales de Radio Televisión Canaria y de Antena 3 y NOVA (ATRESMEDIA). Así lo acordaron el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, Radio Televisión Canaria y Antena 3 en el convenio que establecía que ambos grupos de comunicación ofrecerían en directo las galas de la Reina y la gala Drag Queen del Carnaval de «Una noche en Río», a nivel regional y a nivel nacional, respectivamente, además de a través de Antena 3 Internacional y sus plataformas en línea, lo que supone así mismo de hecho la retransmisión internacional para el evento.

La amplia cobertura del Carnaval se vio apoyada en Radio Televisión Canaria por una campaña de promoción de todos los actos de las carnestolendas, antes y durante la celebración de los mismos, empleando para ello todos los canales del grupo, desde el primer canal hasta Televisión Canaria Net, pasando por Canarias Radio la Autónoma y el portal corporativo www.rtv.es.

Canarias Radio la Autónoma ofreció también la transmisión en directo de los actos más representativos de la fiesta, como la final del concurso de murgas, la gala de la Reina y la gala Drag Queen, además de informar a diario a todos los oyentes de cuanto sucedía en el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria.

En cuanto a las retransmisiones nacionales y regionales de las dos principales galas del Carnaval, la gala de la Reina y la gala Drag Queen, cabe destacar que, a nivel nacional y regional, la Gala de la Reina fue vista por 204.000 espectadores a través de NOVA, de Atresmedia Televisión, 16.000 de los cuales lo hicieron desde Canarias, y una media de 139.000 a través de Televisión Canaria, cadena que ofreció un total de 22 emisiones del Carnaval.

La gala Drag Queen fue seguida también en directo por 336.000 personas a nivel nacional a través de NOVA de Atresmedia Televisión y 377.000 espectadores en el Archipiélago a través de Televisión Canaria y Nova, de las que 249.000 corresponden a la cadena autonómica.

Por lo que respecta a las retransmisiones ofrecidas por Televisión Canaria del resto de los concursos y galas, la Infantil logró 5,7% de cuota de pantalla y 31.000 espectadores, si bien una media de 112.000 canarios siguió en algún momento la elección del trono infantil.

La final de murgas fue la más vista de las emitidas por Televisión Canaria. Más de 230.000 canarios siguieron algún momento el concurso, que registró una media del 13,1% de cuota de pantalla y 71.000 espectadores, y quedaba como la de mayor seguimiento histórico.

El concurso de comparsas adultas registró un 3,4% de cuota de pantalla y 15.000 espectadores de media; el de las infantiles, un 1,6% y 5.000 espectadores de media.

La retransmisión del Carnaval de Día, el martes de Carnaval, logró un 7,1% y 26.000 espectadores. El mayor seguimiento desde el inicio de sus emisiones en 2016. Una media de 141.000 canarios siguió algún momento de la emisión.



La gran cabalgata cerró las retransmisiones con un 12,2% de cuota de pantalla y una media de 66.000 espectadores; 228.000 canarios siguieron algún momento del directo la tarde del sábado.

También en las redes sociales, la gala de la Reina y la gala Drag Queen generaron miles de interacciones en Facebook y en Twitter, donde ambas fueron *trending topic* (tendencia) a nivel nacional y a nivel regional durante su celebración, al igual que la final del concurso de murgas. La gala Drag Queen fue, por tercer año consecutivo, #TTMundi

En los siguientes subapartados se muestran los resultados concretos de los informes realizados por la empresa Kantar Media desde el año 2014.

2.1 Notas aclaratorias

2.1.1 Ficha Técnica

Ámbito de análisis:

Península, Baleares y Canarias.

Target:

En televisión, individuos de 4 y más años. En radio y prensa, individuos de 14 y más años.

2.1.2 Variables de análisis

Nº de noticias: recuento de noticias relacionadas con la marca, entidad o evento analizados.

Nº de referencias: recuento de apariciones de la marca, entidad o evento analizados.

Nº de titulares en prensa: noticias que citan en título, subtítulo o antetítulo al objeto del análisis.

Nº de fotos en prensa: recuento de fotografías publicadas en relación al objeto del análisis.

Impacto de Difusión en prensa: acumulado del nº de ejemplares difundidos de cada referencia (fuente OJD).

Impacto de Audiencia en prensa y radio: acumulado del nº de lectores u oyentes de cada referencia (fuente EGM).

Impacto de Audiencia en televisión: acumulado del nº de espectadores de cada referencia (fuente Kantar Media).

Espacio en prensa: superficie en páginas dedicado al objeto del análisis.

Impacto de Audiencia en internet: acumulado del total de visitas diarias (fuente COMSCORE).

Duración: tiempo de emisión dedicado al objeto del análisis.

Valoración económica: estimación en euros del espacio o duración, según las tarifas de publicidad de los medios.

2.2 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2014

2.2.1 Medios

Tabla 12. Total general

Noticias	2.183
Referencias	2.183
Audiencia	253.841.300
Valoración	5.071.960 €

Fuente: Kantar Media 2014

En la siguiente tabla puede observarse el papel destacado de internet en cuanto a referencias y audiencia y el menor coste que supone este medio con respecto a la publicidad en televisión.

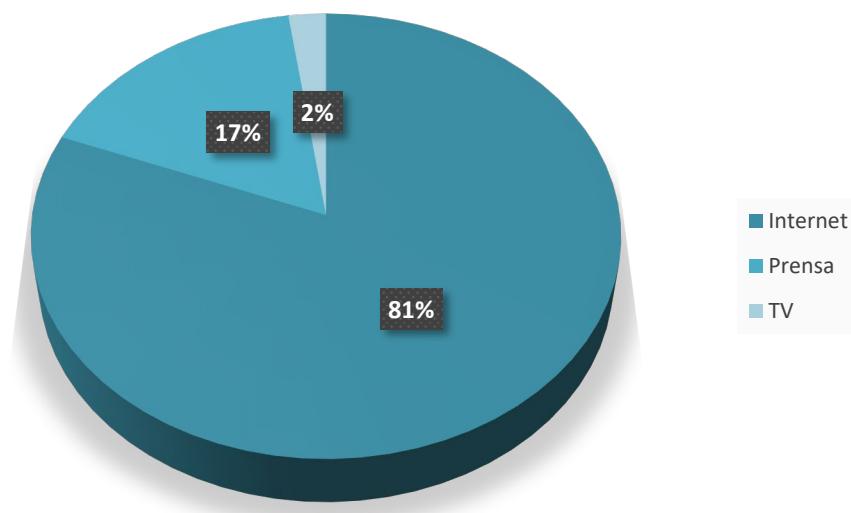
Tabla 13. Total por medios

	Referencias	Audiencia	Valoración
Internet	1.767	146.385.300	1.298.322 €
Prensa	367	55.690.000	903.976 €
TV	49	51.766.000	2.869.661 €
Total	2.183	253.841.300	5.071.960 €

Fuente: Kantar Media 2014

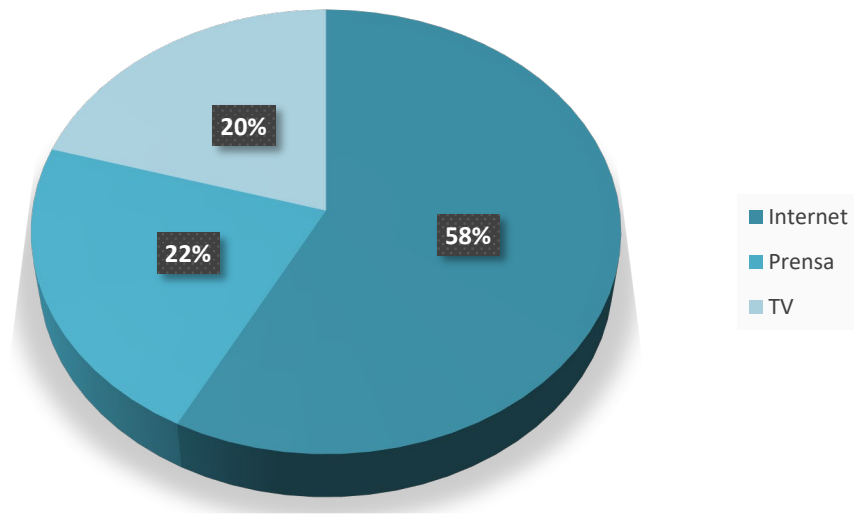
Las referencias en internet suponen el 81% del total, llegando a alcanzar al 58% de la audiencia. Aunque las referencias en televisión sólo suponen el 2% impactan a un 20% de la población.

Figura 30. Referencias



Fuente: Kantar Media 2014

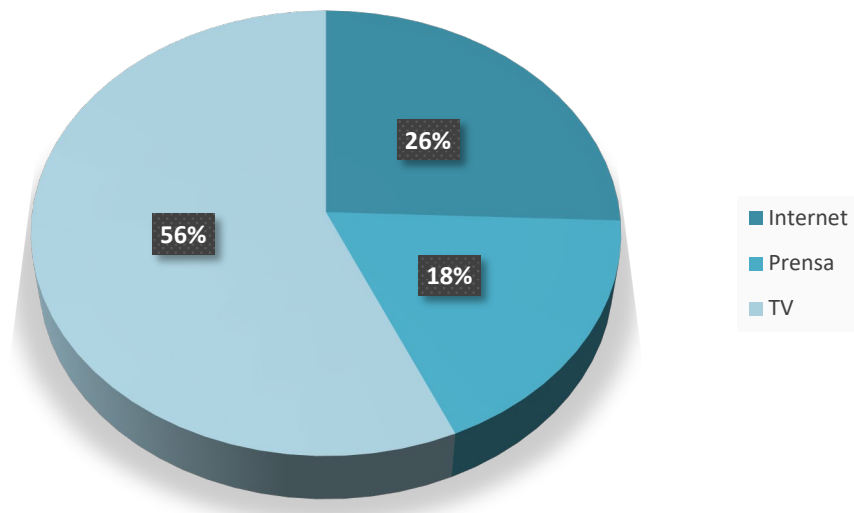
Figura 31. Audiencia



Fuente: Kantar Media 2014

El mayor impacto computado corresponde a la televisión, le sigue internet y prensa.

Figura 32. Valoración



Fuente: Kantar Media 2014

2.2.2 Televisión

La siguiente tabla muestra el número de noticias y referencias sobre el Carnaval en el año 2014. Así como los datos de audiencia, duración y valoración.

Tabla 14. Total general

Noticias	49
Referencias	49
Audiencia	51.766.000
Duración	17:13:13
Valoración	2.869.661 €

Fuente: Kantar Media 2014

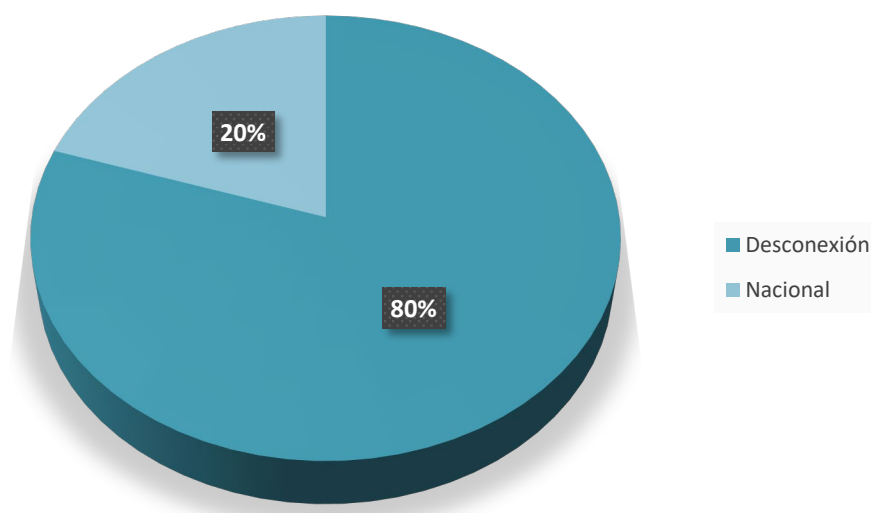
La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de cadena. El mayor número de referencias se presentan en medios nacionales y llegan a una mayor audiencia, sin embargo, supone un coste menor y una duración menor que lo mostrado en los medios autonómicos.

Tabla 15. Total por tipo de cadena

	Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómicos	10	206.000	16:47:35	2.365.839 €
Nacional	39	51.560.000	0:25:38	503.822 €
Total	49	51.766.000	17:13:13	2.869.661 €

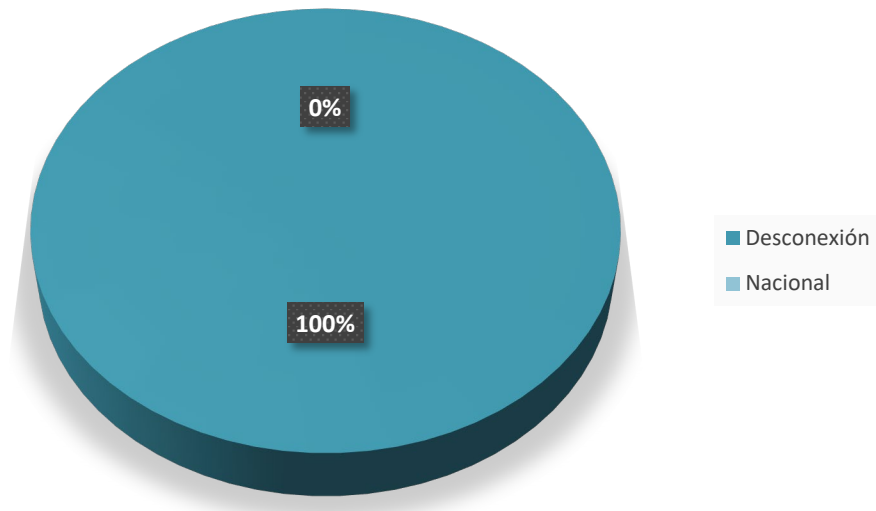
Fuente: Kantar Media 2014

Figura 33. Referencias



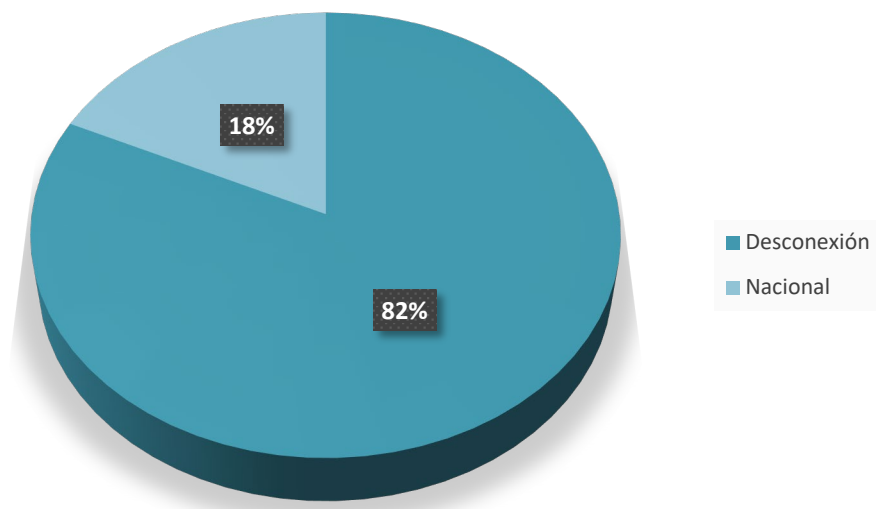
Fuente: Kantar Media 2014

Figura 34. Audiencia



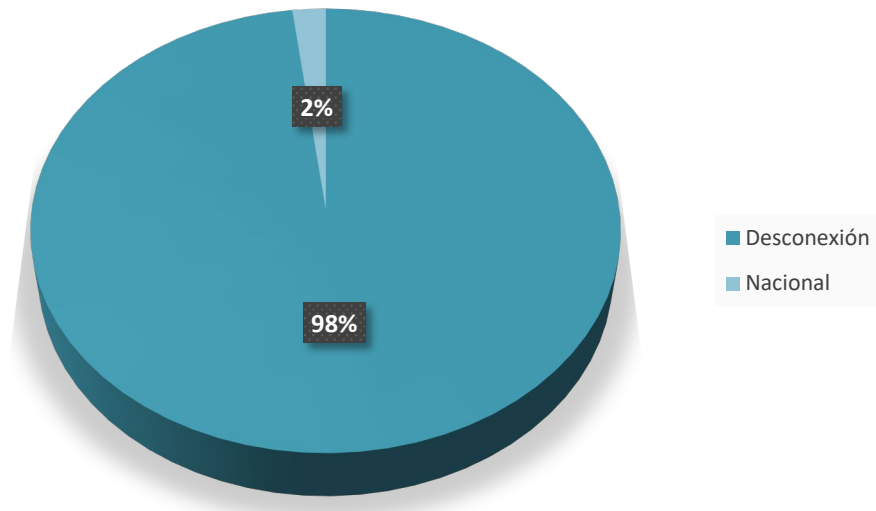
Fuente: Kantar Media 2014

Figura 35. Duración



Fuente: Kantar Media 2014

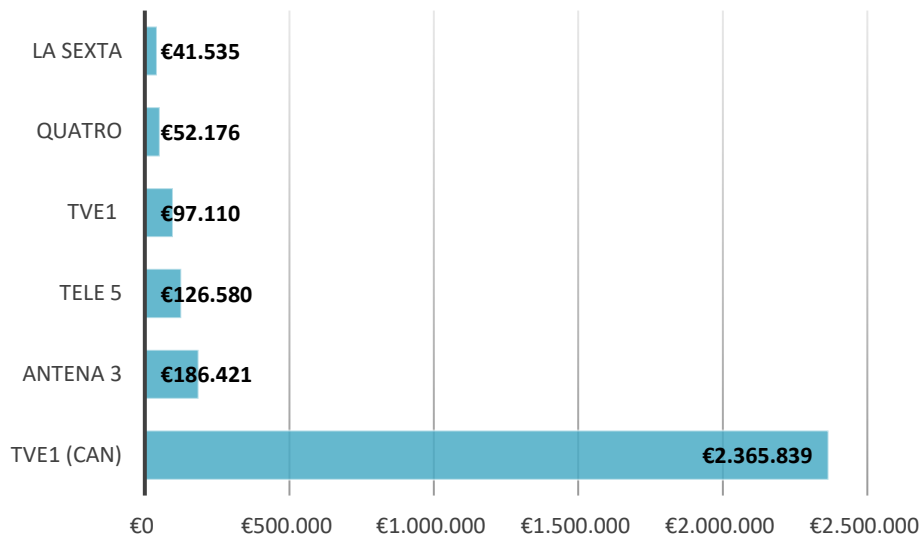
Figura 36. Valoración



Fuente: Kantar Media 2014

La cadena de televisión con publicaciones sobre el Carnaval con una mayor valoración económica es con diferencia TVE1. Le sigue Antena 3 y Telecinco.

Figura 37. Ranking de cadenas según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2014

La siguiente tabla muestra el número de referencias, así como los datos de audiencia, duración y valoración para las distintas cadenas nacionales y autonómicas. En el año 2014 las cadenas más destacadas son TV1, Telecinco y Antena 3.

Tabla 16. Desglose por cadenas

		Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómicas	TVE1 (CAN)	10	206.000	16:47:35	2.365.839 €
	Total	10	206.000	16:47:35	2.365.839 €
Nacional	ANTENA 3	9	9.782.000	0:07:20	186.421 €
	QUATRO	8	7.460.000	0:03:37	52.176 €
	LA SEXTA	5	6.023.000	0:02:33	41.535 €
	TELE 5	10	16.491.000	0:07:18	126.580 €
	TVE1	7	11.804.000	0:04:50	97.110 €
	Total	39	51.560.000	0:25:38	503.822 €
Total		49	51.766.000	17:13:13	2.869.661 €

Fuente: Kantar Media 2014

2.2.3 Prensa

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias, titulares y fotos sobre el Carnaval, aparecidas en prensa, en el año 2014. Así como los datos de difusión, audiencia, espacio y valoración.

Tabla 17. Total general

Noticias	367
Referencias	367
Titulares	15
Fotos	960
Difusión	6.482.146
Audiencia	55.690.000
Espacio (pág.)	211,97
Valoración	903.976 €

Fuente: Kantar Media 2014

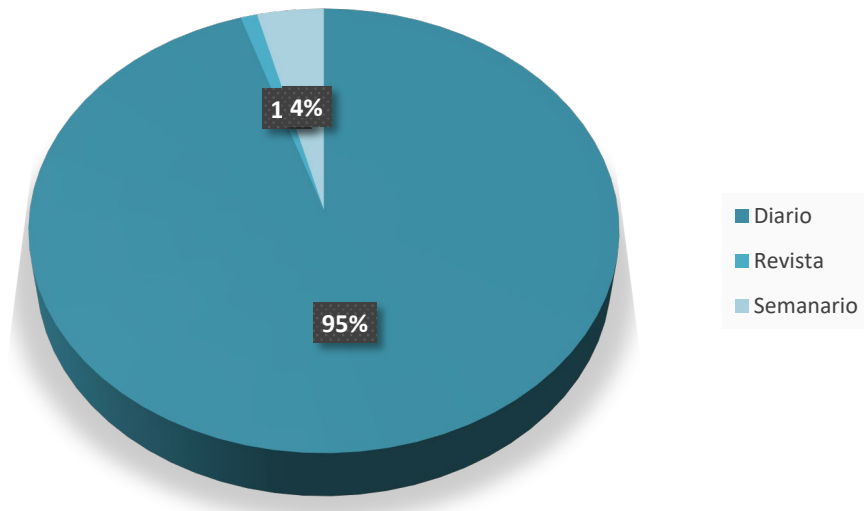
La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de publicación. El mayor número de referencias se presentan en los diarios que tienen una mayor difusión y llegan a una mayor audiencia. Además, ocupan un mayor espacio y su coste es mayor.

Tabla 18. Total por tipo de publicación

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Diario	347	6.164.289	52.362.000	199,06	825.625 €
Revista	4	317.857	1.504.000	0,41	3.039 €
Semanario	16		1.824.000	12,5	75.313 €
Total	367	6.482.146	55.690.000	211,97	903.976 €

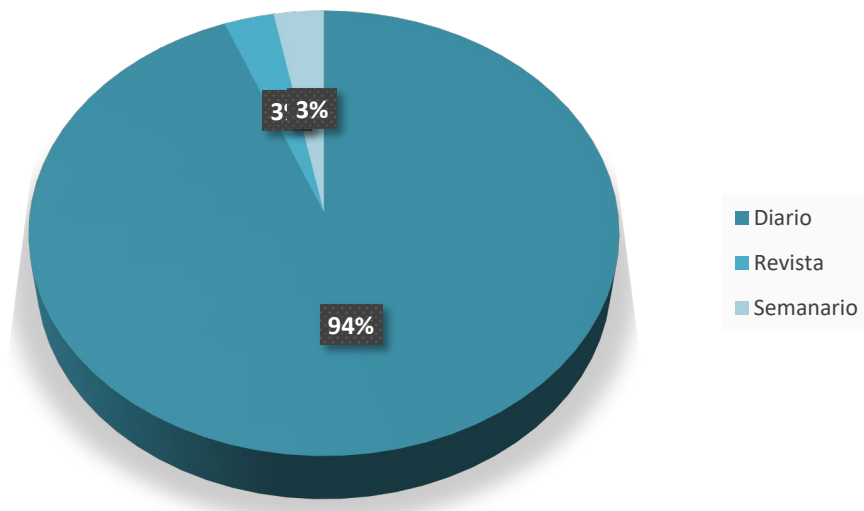
Fuente: Kantar Media 2014

Figura 38. Referencias



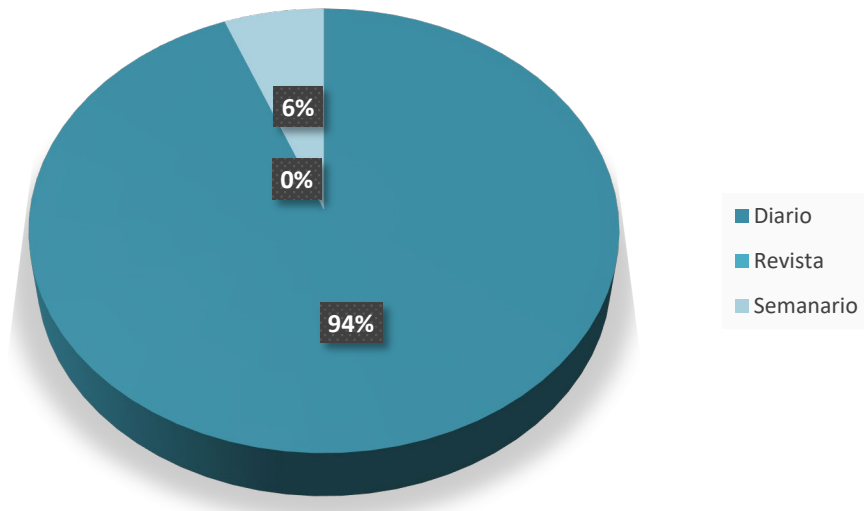
Fuente: Kantar Media 2014

Figura 39. Audiencia



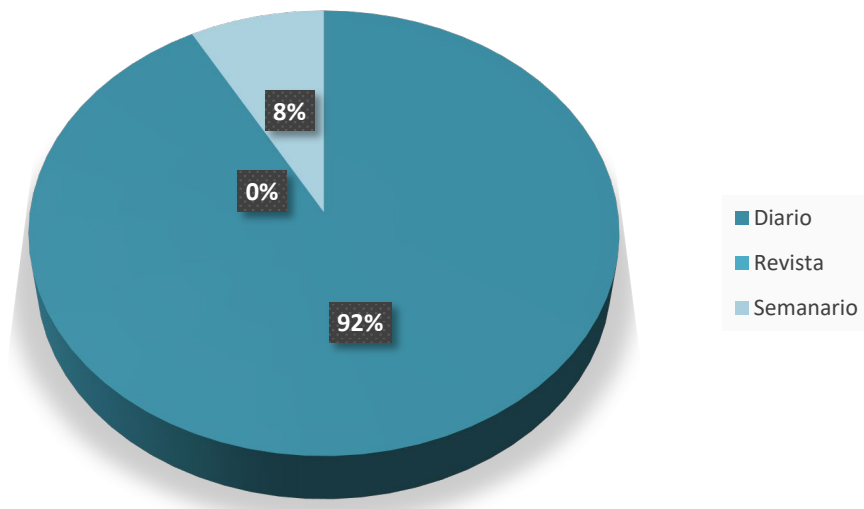
Fuente: Kantar Media 2014

Figura 40. Espacio



Fuente: Kantar Media 2014

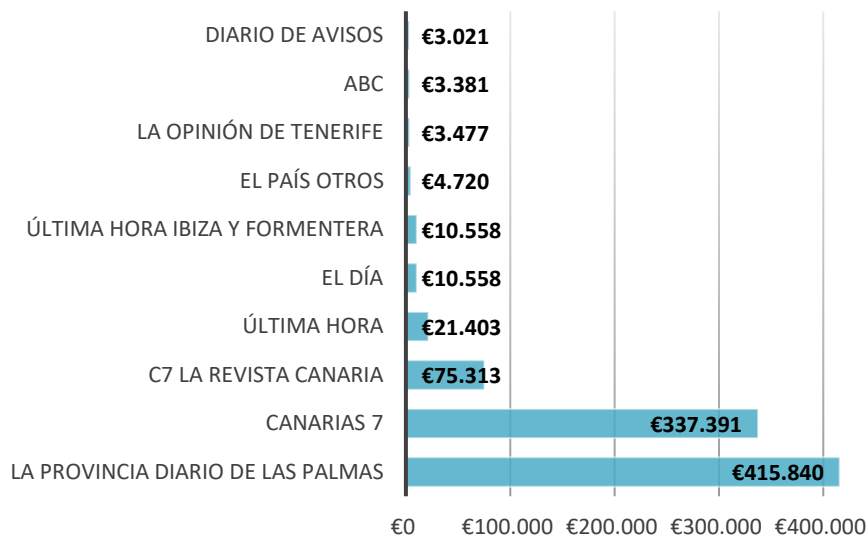
Figura 41. Valoración



Fuente: Kantar Media 2014

Las publicaciones con la mayor valoración económica son La Provincia, Canarias 7 y C7 La Revista Canaria.

Figura 42. Ranking de publicaciones según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2014

La mayor parte de las publicaciones referentes al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se realiza en el ámbito de la comunidad autónoma.

Tabla 19. Publicaciones por ámbito

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Andalucía	7	104.828	780.000	0,7	3.530 €
Aragón	2	15.567	55.000	0,2	675 €
Asturias	4	118.136	825.000	0,4	1.537 €
Baleares	7	124.494	1.050.000	4,35	27.909 €
Canarias	312	4.905.374	46.022.000	202,68	845.598 €
Castilla - La Mancha	6	16.824		0,6	1.149 €
Castilla - León	5	72.858	426.000	0,5	1.332 €
Catalunya	4	115.673	716.000	0,4	3.162 €
Com. Valenciana	3	17.626	131.000	0,3	1.117 €
Euskadi	4	203.622	1.172.000	0,4	3.862 €
Extremadura	1	13.927	120.000	0,1	296 €
Galicia	4	37.575	232.000	0,52	1.580 €
General	6	707.105	3.859.000	0,62	11.141 €
La Rioja	1	11.470	90.000	0,1	428 €
Murcia	1	17.067	212.000	0,1	662 €
Total	367	6.482.146	55.690.000	211,97	903.976 €

Fuente: Kantar Media 2014

La tabla que se expone a continuación muestra los medios específicos en los que se ha publicado contenido relacionado con el Carnaval. Destacan los periódicos locales de las dos provincias de Canarias. La Provincia, Canarias 7, El Día y La Opinión de Tenerife.

Tabla 20. Desglose por publicaciones

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
ABC	1	137.791	543.000	0,11	3.381 €
ATLANTICO DIARIO	1	3.308		0,11	121 €
C7 LA REVISTA CANARIA	16		1.824.000	12,5	75.313 €
CANARIAS 7	97	1.459.658	14.453.000	81,74	337.391 €
CORDOBA	2	24.195	198.000	0,2	903 €
DIARI DE TARRAGONA	1	10.732	104.000	0,1	329 €
DIARIO DE AVISOS	7	64.311	686.000	1,9	3.021 €
DIARIO DE CADIZ	2	31.182	212.000	0,2	914 €
DIARIO DE IBIZA	1	5.422		0,1	187 €
DIARIO DE PONTEVEDRA	1	6.722	53.000	0,1	215 €
DIARIO DEL ALTOARAGON	1	5.675		0,1	226 €
DIEZ MINUTOS	1	247.892	1.278.000	0,11	1.529 €
EL COMERCIO	1	20.563	153.000	0,1	473 €
EL CORREO ALAVA	1	16.281	92.000	0,1	551 €
EL CORREO DE ANDALUCIA	1	7.168	60.000	0,1	381 €
EL CORREO VIZCAYA	2	128.854	844.000	0,2	2.352 €
EL DIA	16	288.425	3.216.000	3,21	10.558 €
EL DIARIO VASCO	1	58.487	236.000	0,1	959 €
EL MUNDO DIARIO DE SORIA	1	2.299	14.000	0,1	220 €
EL NORTE DE CASTILLA	1	24.567	192.000	0,1	325 €
EL PAIS otros	1	251.457	1.812.000	0,1	4.720 €
EL PERIODICO DE ARAGON	1	9.892	55.000	0,1	450 €
EL PERIODICO DE CATALUNYA	1	96.515	612.000	0,1	2.413 €
EL PROGRESO	1	17.274	94.000	0,2	790 €
HOY DIARIO DE EXTREMADURA	1	13.927	120.000	0,1	296 €
IDEAL GRANADA	1	21.139	152.000	0,1	488 €
LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA	2	40.173	158.000	0,2	503 €
LA MAÑANA DIARI DE PONENT	2	8.426		0,2	420 €
LA NUEVA ESPAÑA	2	93.594	672.000	0,2	818 €
LA OPINION DE TENERIFE	13	73.697	741.000	1,8	3.477 €
LA OPINION EL CORREO DE ZAMORA	1	5.819	62.000	0,1	285 €
LA PROVINCIA DIARIO DE LAS PALMAS	163	3.019.283	25.102.000	101,53	415.840 €
LA REGION	1	10.271	85.000	0,11	453 €
LA RIOJA	1	11.470	90.000	0,1	428 €

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
LA TRIBUNA DE ALBACETE	2	7.148		0,2	430 €
LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	2	6.894		0,2	423 €
LA TRIBUNA DE CUENCA	1	1.052		0,1	148 €
LA TRIBUNA DE TOLEDO	1	1.730		0,1	148 €
LA VERDAD DE ALICANTE	2	7.550	46.000	0,2	570 €
LA VERDAD DE MURCIA	1	17.067	212.000	0,1	662 €
LA VOZ DE AVILES-EL COMERCIO	1	3.979		0,1	245 €
MEDITERRANEO	1	10.076	85.000	0,1	546 €
MENORCA	1	4.664		0,2	494 €
NEXOTUR	1			0,1	190 €
SUPERTELE	1	43.132	110.000	0,1	603 €
SUR	1	21.144	158.000	0,1	844 €
TOPMUSIC & CINE	1	26.833	116.000	0,1	718 €
ULTIMA HORA	2	101.838	420.000	2,15	21.403 €
ULTIMA HORA IBIZA Y FORMENTERA	3	12.570	630.000	1,9	5.825 €
Total	367	6.482.146	55.690.000	211,97	903.976 €

Fuente: Kantar Media 2014

2.2.4 Internet

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias y titulares sobre el Carnaval, aparecidas en Internet, en el año 2014. Así como los datos de audiencia y valoración.

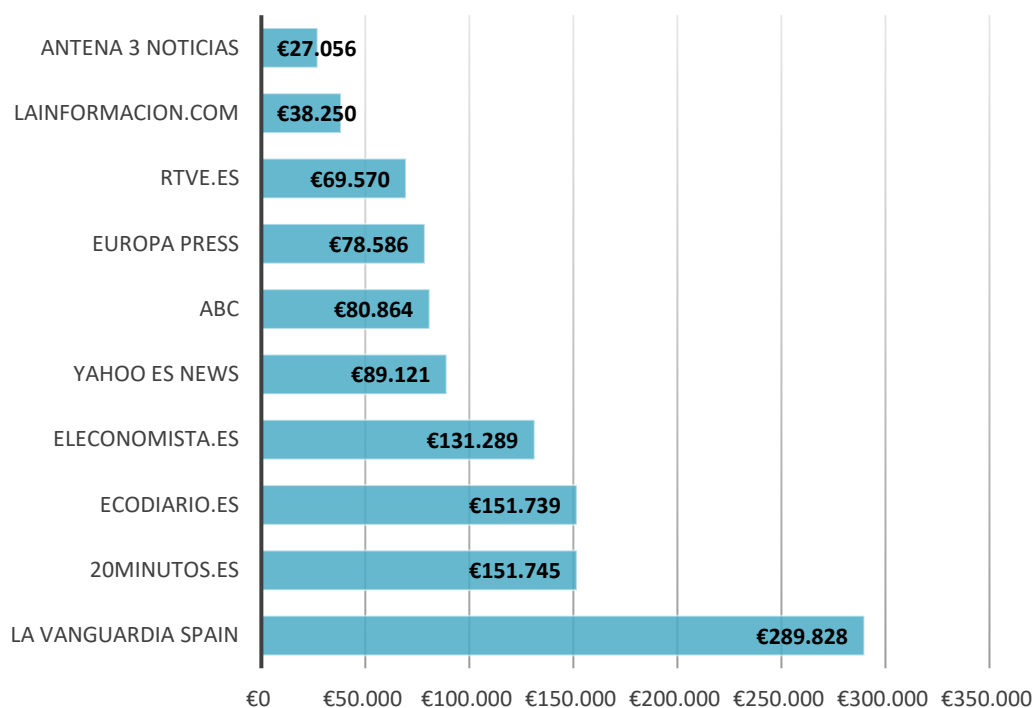
Tabla 21. Total general

Noticias	1.767
Referencias	1.767
Titulares	1.132
Audiencia	146.385.300
Valoración	1.298.322 €

Fuente: Kantar Media 2014

Los medios en Internet con la mayor valoración económica son La Vanguardia, 20 minutos.es, Ecodiario.es y Eleconomista.es.

Figura 43. Ranking de fuentes según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2014

La tabla que aparece a continuación muestra el número de referencias y los datos de audiencia y valoración de cada una de ellas aparecidas en las diferentes fuentes de internet.

Tabla 22. Desglose por fuentes

Fuente	Referencias	Audiencia	Valoración
20MINUTOS.ES	35	15.575.000	151.745 €
24HNOTICIAS.COM	5	0	10 €
ABASTODENOTICIAS.COM	44	0	88 €
ABC	17	11.850.700	80.864 €
ABCDESEVILLA.ES	4	331.200	1.822 €
ACTUALIDADES.ES	27	0	52 €
ADSLZONE.TV	1	4.100	41 €
ANDALUCIA INFORMACIÓN	1	0	2 €
ANTENA 3 NOTICIAS	10	3.146.000	27.056 €
AQUILASNOTICIAS.COM	5	0	10 €
ATLÁNTICO DIARIO	3	7.200	50 €
ATLAS	2	0	4 €
Bienmesabe.org	1	1.700	2 €
BLOGGER	185	0	316 €
CADIZINFO.COM	4	0	8 €
Canarias 24 horas	8	0	12 €
CANARIAS 7	50	2.275.000	19.247 €

	Referencias	Audiencia	Valoración
Canarias Actual	9	0	16 €
CANARIAS AHORA	6	30.600	235 €
CANARIASENMOTO.COM	1	0	0 €
CANARIASNOTICIAS.ES	13	0	26 €
Casacochecurro.com	1	500	5 €
CASCARAAMARGA.ES	1	400	4 €
CIUDADREALNEWS.COM	6	0	12 €
CORDOBANOTICIAS.COM	8	0	16 €
COTILLEOBLOG	1	9.700	10 €
CRONICAMADRID.COM	1	0	2 €
CUATRO.COM	2	116.400	1.164 €
DEIA	1	26.100	261 €
DI@RIO DE AROUSA	1	3.700	37 €
Diario Barcelona	5	0	10 €
DIARIO DE BURGOS	1	10.500	105 €
DIARIO DE IBIZA	1	13.600	136 €
DIARIO DE MALLORCA	1	27.500	275 €
DIARIO DE NAVARRA	3	247.200	2.060 €
DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	1	6.200	62 €
DIARIO HOY	4	397.200	3.972 €
DIARIO INFORMACIÓN	1	61.900	619 €
DIARIO MONTAÑÉS	3	306.600	3.066 €
Diario Motril	7	0	14 €
Diario Murcia	1	0	2 €
Diario San Sebastián	7	0	14 €
Diario Tarragona	6	0	12 €
DIARIO VASCO.COM	3	440.700	4.407 €
DIARIOALAVA.COM	6	0	12 €
DIARIOALBACETE.COM	7	0	14 €
DIARIOALCAUDETE.COM	6	0	12 €
DIARIOALICANTE.EU	5	0	10 €
DIARIOAYAMONTE.COM	2	0	4 €
DIARIOBAENA.COM	4	0	8 €
DIARIOBAILEN.COM	8	0	16 €
DIARIOBALEARES.ES	2	0	4 €
DIARIOBENALMADENA.COM	4	0	8 €
DIARIOBILBAO.COM	8	0	16 €
DIARIOBUJALANCE.COM	6	0	12 €
DIARIOCABRA.COM	4	0	8 €
DIARIOCANARIAS.ES	1	0	0 €
DIARIOCASTELLAR.COM	5	0	10 €
DIARIOCASTELLON.COM	7	0	14 €
DIARIOCHIPIONA.COM	7	0	14 €
Diariocrí-tico	1	8.500	9 €

	Referencias	Audiencia	Valoración
DIARIODELSANTOREINO.COM	7	0	14 €
DIARIOECIJA.COM	6	0	12 €
DIARIOESPEJO.COM	33	0	6 €
DIARIOEXTREMADURA.ES	2	0	4 €
DIARIOFUENGIROLA.ES	7	0	14 €
DIARIOFUENSANTA.COM	4	0	8 €
DIARIOGALICIA.ES	2	0	4 €
DIARIOGIBALTAR.COM	2	0	4 €
DIARIOGIRONA.COM	5	0	10 €
DIARIOGRANADA.COM	5	0	10 €
DIARIOGUADALAJARA.COM	8	0	16 €
DIARIOGUADIX.COM	7	0	14 €
DIARIOHUELVA.COM	8	0	16 €
DIARIOHUESCA.COM	5	0	10 €
DIARIOJEREZ.ES	8	0	16 €
DIARIOLACAROLINA.COM	7	0	14 €
DIARIOLAMANCHA.COM	4	0	8 €
DIARIOLANUBE.COM	1	0	1 €
DIARIOLEBRIJA.COM	7	0	14 €
DIARIOLEIDA.COM	6	0	12 €
DIARIOLOSBARRIOS.COM	8	0	16 €
DIARIOLUGO.COM	5	0	10 €
DIARIOMARTOS.COM	1	0	2 €
DIARIOMELILLA.COM	6	0	12 €
DIARIOMENGIBAR.COM	4	0	8 €
DIARIOMERIDA.COM	8	0	16 €
DIARIOMIJAS.COM	7	0	14 €
DIARIOMORILES.COM	4	0	8 €
DIARIOMOSTOLES.DIARIOMADRID.EU	7	0	14 €
DIARIOORENSE.COM	5	0	10 €
DIARIOPALENCIA.COM	4	0	8 €
DIARIOPOZOBLANCO.COM	2	0	4 €
DIARIOPUERTOSANTAMARIA.COM	5	0	10 €
DIARIOSABADELL.COM	9	0	18 €
DIARIOSALAMANCA.COM	2	0	4 €
DIARIOSANFERNANDO.COM	3	0	6 €
DIARIOSANLUCAR.COM	2	0	4 €
DIARIOSANTANDER.COM	6	0	12 €
DIARIOSORIA.COM	5	0	10 €
DIARIOTARIFA.COM	1	0	2 €
DIARIOTENERIFE.COM	6	0	12 €
DIARIOTOLEDO.COM	5	0	10 €
DIARIOTORREDELCAMPO.COM	4	0	8 €
DIARIOVELEZ.COM	7	0	14 €

	Referencias	Audiencia	Valoración
DIARIOVIGO.COM	5	0	10 €
DIARIOVILLACARRILLO.COM	4	0	8 €
DIARIOVILLAMARTIN.COM	3	0	6 €
DIARIOVITORIA.COM	1	0	2 €
DIARIOZAMORA.COM	2	0	4 €
DISC@PNET	1	2.400	24 €
ECODIARIO.ES	39	15.951.000	151.739 €
EFE	3	8.700	87 €
EL COMERCIO DIGITAL	1	82.800	828 €
EL CORREO	4	1.084.000	10.840 €
EL DIA	4	81.600	816 €
El Digital de Canarias	7	0	12 €
El Iceberg de Madrid	1	0	2 €
EL IDEAL GALLEGO	1	1.400	14 €
EL IMPARCIAL (ES)	1	6.900	69 €
EL INDEPENDIENTE DE CANARIAS	19	0	36 €
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	1	181.500	1.815 €
ELBLOGOFEROZ.COM	9	0	14 €
ELCONFIDENCIAL.COM	13	3.407.300	20.968 €
ELDIARIO.ES	4	398.000	3.483 €
ELDIGITALDETENERIFE.COM	1	0	2 €
ELECONOMISTA.ES	34	13.906.000	131.289 €
ELMUNDODIGITAL.ES	2	0	4 €
ELPANORAMA.HOLA.COM	4	0	8 €
Enlace Global	1	0	2 €
ENTITULARES.COM	7	0	10 €
ES.FINANCE.YAHOO.COM	7	0	13 €
EUROPA PRESS	48	8.164.800	78.586 €
FAMILIAYMUJER.COM	1	0	0 €
FARO DE VIGO	1	51.600	516 €
FINANZAS.COM	1	24.000	240 €
FormulaTV	1	91.300	91 €
FOTOS.LAINFORMACION.COM/	3	337.500	3.375 €
Frecuencia Digital	1	1.200	12 €
GACETADEBARCELONA.COM	2	0	4 €
GENTE DIGITAL	37	85.100	819 €
GLOBEDIA	1	10.000	10 €
GOBCAN.ES	1	29.400	29 €
Gomeranoticias	3	0	2 €
Gran Canaria Actualidad	60	0	113 €
HOLA!	2	489.800	4.898 €
HOLA24H.HOLA.COM	4	979.600	9.796 €
IDEAL DIGITAL	5	525.500	5.255 €
INFONORTEDIGITAL.COM	4	8.000	62 €

	Referencias	Audiencia	Valoración
Informativos Telecinco	6	1.932.000	19.320 €
KUVIAJES.COM	2	600	2 €
LA NUEVA ESPAÑA DIGITAL	1	103.200	1.032 €
LA OPINIÓN DE A CORUÑA	1	10.700	107 €
LA OPINIÓN DE MÁLAGA	1	9.900	99 €
LA OPINIÓN DE MURCIA	1	19.700	197 €
LA OPINIÓN DE TENERIFE	2	21.800	120 €
LA OPINIÓN DE ZAMORA	1	13.800	138 €
LA PROVINCIA	75	2.287.500	18.300 €
LA RAZÓN	1	59.700	597 €
LA REGIÓN	3	8.400	84 €
LA RIOJA	2	44.800	448 €
La Sexta	1	74.200	742 €
LA VANGUARDIA SPAIN	63	29.641.500	289.828 €
LA VERDAD	2	290.000	2.900 €
LA VOZ DE LANZAROTE	1	0	2 €
LA VOZ LIBRE	4	41.600	416 €
LAINFORMACION.COM	34	3.825.000	38.250 €
LAPAUTA.COM	2	0	4 €
LARIOJANEWS.COM	4	0	8 €
LAS PROVINCIAS DIGITAL	3	259.200	2.592 €
LASEXTANOTICIAS.COM	1	74.200	742 €
LATRIBUNADECANARIAS.COM	13	0	26 €
LAVOZDETENERIFE.COM	3	0	3 €
LEVANTE DIGITAL	3	271.500	2.715 €
LINARESNOTICIAS.COM	6	0	12 €
LIVINGVIJAJES.COM	1	0	2 €
LOVECANARIAS.COM	10	12.000	114 €
MADRIDOUT.ES	1	0	0 €
MARISOLAYALA.COM	2	0	4 €
MASPALOMASAHORA.COM	3	0	4 €
Microweb	6	0	11 €
MILESNOTICIAS.COM	19	0	36 €
MSN ESPAÑA	10	0	19 €
MUJER.TERRA.ES	1	0	1 €
NAVEGANDOPORLASISLAS.COM	1	0	2 €
NC EL NORTE DE CASTILLA	4	220.000	2.200 €
NEWSESP.COM	16	0	32 €
NEXOTRANS.COM 1	1	0	2 €
Nexotur.com	1	0	2 €
Noticias de Málaga	3	0	6 €
Noticias de Navarra	3	81.900	819 €
NOTICIAS.COM	26	70.200	702 €
NOTICIAS.PISOS.COM	1	79.900	80 €

	Referencias	Audiencia	Valoración
NOTICIASDEALCORCON.COM	1	0	2 €
NOTICIASDEMADRID.ES	1	0	2 €
ONDA CERO	1	24.800	248 €
Orange España	2	468.400	3.513 €
PAPERBLOG	2	58.600	322 €
PERIODICOALMERIA.COM	2	0	4 €
PERIODICOCIUDADREAL.COM	4	0	8 €
PERIODICOJAEN.COM	3	0	6 €
PERIODICOLEON.COM	4	0	8 €
PERIODICONAVARRA.COM	6	0	12 €
PERIODICOPONTEVEDRA.COM	5	0	10 €
Portal del Sur	1	0	2 €
PORTALPARADOS.ES	2	11.200	11 €
PRESSPEOPLE.COM	2	0	2 €
QUÉ!	3	157.500	1.103 €
RAGAP.ES	1	0	2 €
REVISTA DIGITAL SAN BORONDÓN	1	0	2 €
REVISTATARA.COM	5	0	8 €
RTVE.ES	21	11.325.300	69.570 €
SEVILLAINDEPENDIENTE.COM	1	0	2 €
SHANGAY.COM	1	0	2 €
SIGLO XXI	6	6.600	56 €
SOBRECANARIAS	1	0	2 €
SOHAILTV.COM	5	0	10 €
SUR DIGITAL	4	285.200	2.210 €
TAMAIMOS.COM	1	0	0 €
Teinteresa.es	35	654.500	6.452 €
TELDEPORTE.COM	2	0	0 €
TERRA NOTICIAS	6	2.851.200	17.582 €
TERUELNEWS.COM	7	0	14 €
TRIBUNA MUNICIPAL	1	0	0 €
TRIBUNADECANARIAS.ES	1	0	0 €
TUTELE.NET	1	1.400	14 €
TvCanaria	63	94.500	828 €
Una Página de Noticias	11	0	13 €
UVITEL on line	1	0	0 €
VIAJARATOPE.COM	2	0	0 €
VIAJES.DIARIOSIGLOXXI.COM	1	0	0 €
VIDEO.ES.MSN.COM	3	0	6 €
VIDEOSPARATODOS.COM	1	0	0 €
WORDPRESS.COM	43	0	59 €
YAHOO ES NEWS	4	10.185.200	89.121 €
Total	1767	146.385.300	1.298.322 €

Fuente: Kantar Media 2014

2.3 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2015

2.3.1 Medios

Tabla 23. Total general

Noticias	2.413
Referencias	2.413
Audiencia	427.548.000
Valoración	9.686.944 €

Fuente: Kantar Media 2015

En la siguiente tabla se observa nuevamente el papel destacado de internet en cuanto a referencias y audiencia, y el menor coste que supone este medio con respecto a la publicidad en televisión.

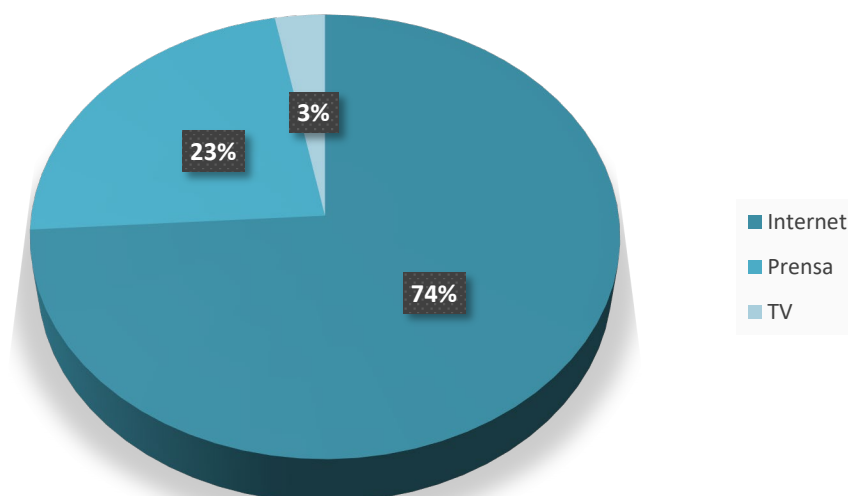
Tabla 24. Total por medios

	Referencias	Audiencia	Valoración
Internet	1.792	260.828.000	2.165.722 €
Prensa	553	82.184.000	1.428.266 €
TV	68	84.536.00	6.092.956 €
Total	2.413	427.548.000	9.686.944 €

Fuente: Kantar Media 2015

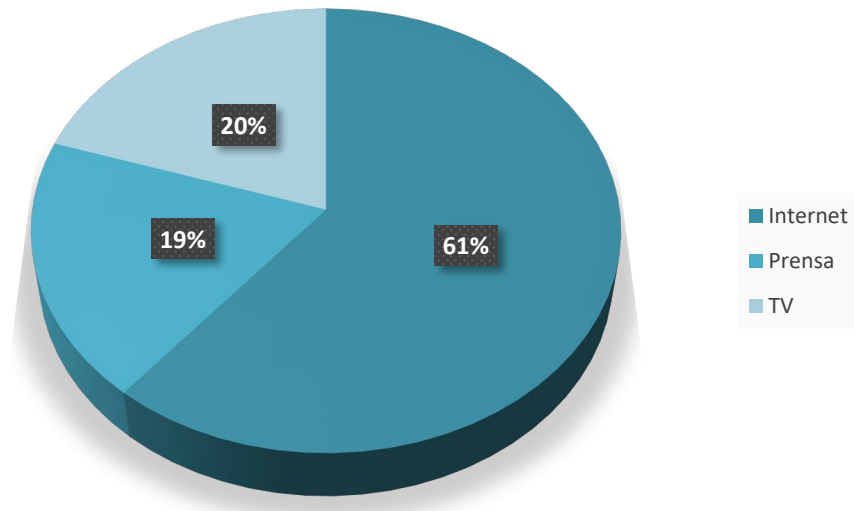
Las referencias en internet suponen el 74% del total, llegando a alcanzar al 61% de la audiencia (menor número de referencias que en 2014 pero impactando a más gente). Aunque las referencias en televisión sólo suponen el 3% (un 1% más que en el año anterior) impactan a un 20% de la población (mismo porcentaje que en el año anterior con un 1% menos de referencias).

Figura 44. Referencias



Fuente: Kantar Media 2015

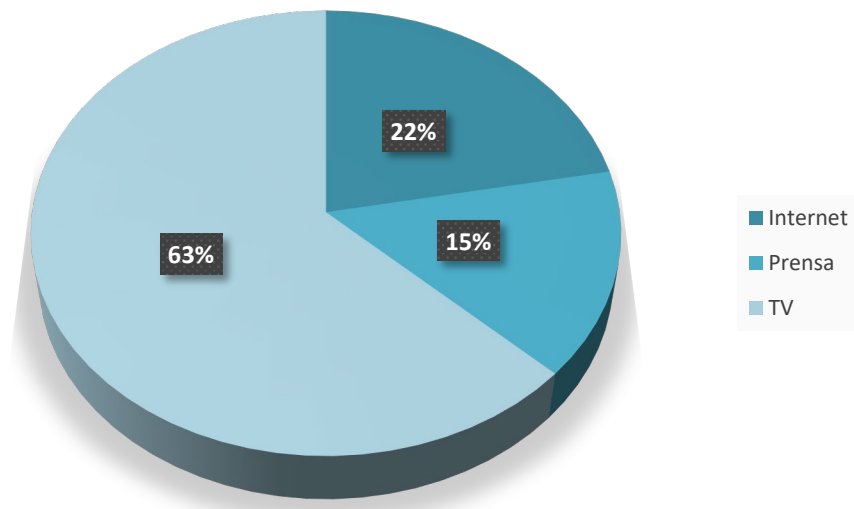
Figura 45. Audiencia



Fuente: Kantar Media 2015

El mayor impacto registrado se computa a la televisión, le sigue internet y prensa.

Figura 46. Valoración



Fuente: Kantar Media 2015

2.3.2 Televisión

La siguiente tabla muestra el número de noticias y referencias sobre el Carnaval en el año 2015. Así como los datos de audiencia, duración y valoración. Con respecto al año anterior, se puede observar un aumento significativo en el número de noticias y referencias, aumentando también los datos de audiencia, duración y valoración.

Tabla 25. Total general

Noticias	68
Referencias	68
Audiencia	84.536.000
Duración	25:55:40
Valoración	6.092.956 €

Fuente: Kantar Media 2015

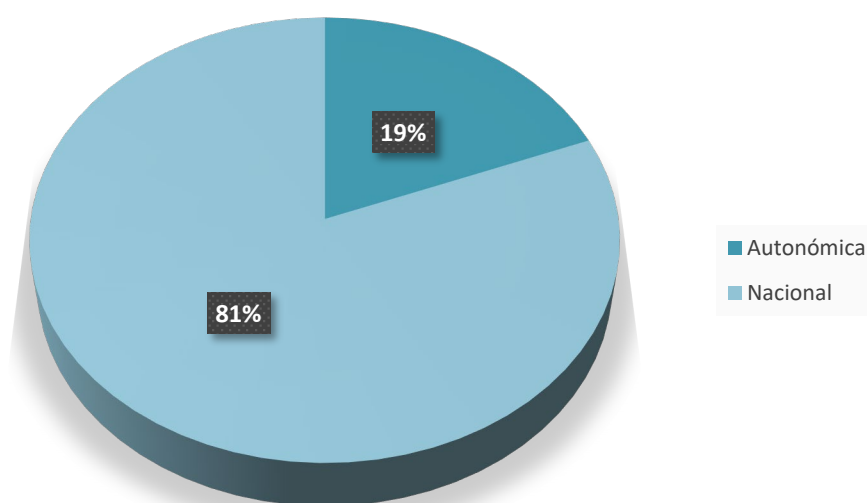
La siguiente tabla y figuras muestra los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de cadena. El mayor número de referencias se presentan en medios nacionales y llegan a una mayor audiencia, suponiendo además un coste mayor con una duración menor que lo mostrado en los medios autonómicos.

Tabla 26. Total por tipo de cadena

	Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómica	13	897.000	19:26:57	1.997.454 €
Nacional	55	83.639.000	6:28:43	4.095.503 €
Total	68	84.536.000	25:55:40	6.092.956 €

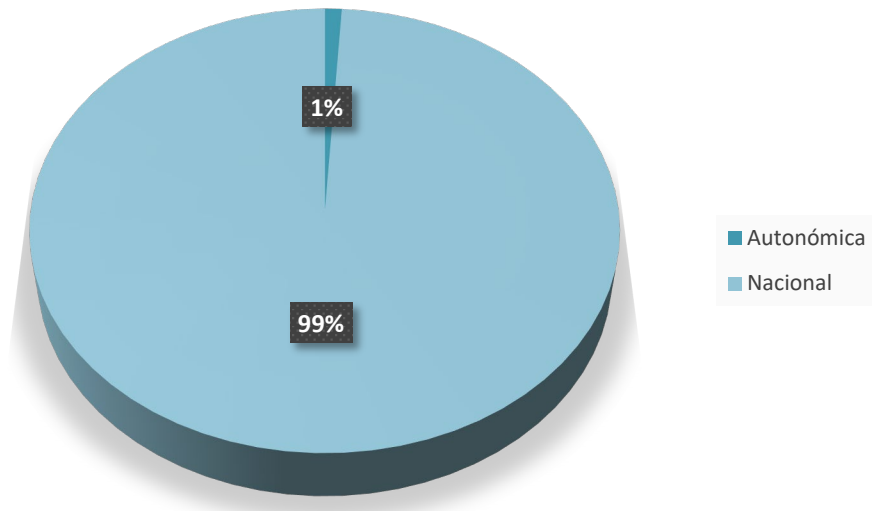
Fuente: Kantar Media 2015

Figura 47. Referencias



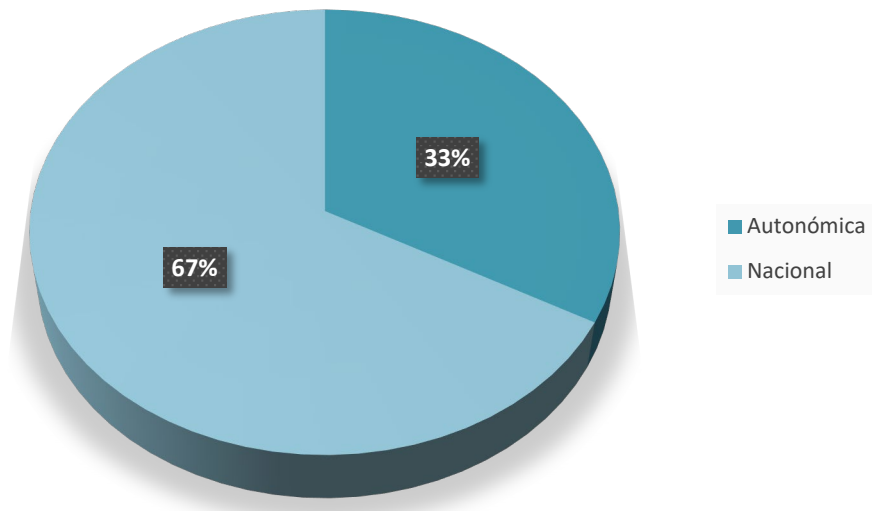
Fuente: Kantar Media 2015

Figura 48. Audiencia



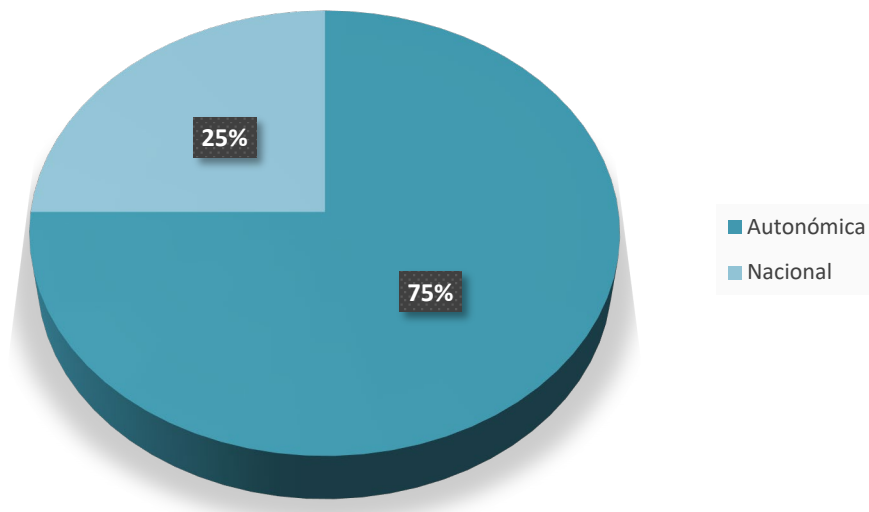
Fuente: Kantar Media 2015

Figura 49. Duración



Fuente: Kantar Media 2015

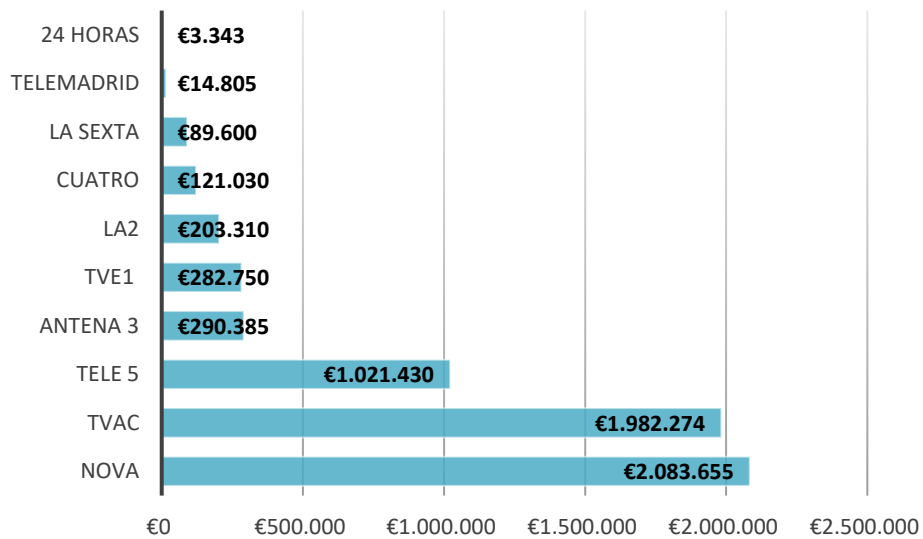
Figura 50. Valoración



Fuente: Kantar Media 2015

La cadena de televisión con publicaciones sobre el Carnaval con una mayor valoración económica son con diferencia NOVA, TVAC y Telecinco. Le siguen Antena 3, TVE1 y LA2.

Figura 51. Ranking de cadenas según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2015

La siguiente tabla muestra el número de referencias, así como los datos de audiencia, duración y valoración para las distintas cadenas nacionales y autonómicas. En el año 2015 las cadenas más destacadas son Telecinco, Antena 3 y TVAC.

Tabla 27. Desglose por cadenas

		Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómica	TELEMADRID	2	212.000	0:01:03	14.805 €
	TVAC	10	646.000	19:25:29	1.982.274 €
	TVG	1	39.000	0:00:25	375 €
	Total	13	897.000	19:26:57	1.997.454 €
Nacional	24 Horas	1	144.000	0:03:11	3.343 €
	ANTENA 3	13	17.628.000	0:13:44	290.385 €
	CUATRO	7	6.438.000	0:07:37	121.030 €
	LA SEXTA	3	4.667.000	0:03:57	89.600 €
	La2	1	293.000	1:52:57	203.310 €
	NOVA	1	531.000	3:07:43	2.083.655 €
	TELE 5	22	41.450.000	0:34:09	1.021.430 €
	TVE1	7	12.488.000	0:25:25	282.750 €
	Total	55	83.639.000	6:28:43	4.095.503 €
	Total		68	84.536.000	1:55:40

Fuente: Kantar Media 2015

2.3.3 Prensa

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias, titulares y fotos sobre el Carnaval, aparecidas en prensa, en el año 2015. Así como los datos de difusión, audiencia, espacio y valoración. Con respecto al año anterior, el número de noticias y referencias aumentó en 186, y el número de titulares solo en 3. Aumentó también el número de fotos en 85. Así como los datos de difusión, audiencia, espacio y valoración.

Tabla 28. Total general

Noticias	553
Referencias	553
Titulares	18
Fotos	1045
Difusión	10.650.192
Audiencia	82.184.000
Espacio (pág.)	293,12
Valoración	1.428.266 €

Fuente: Kantar Media 2015

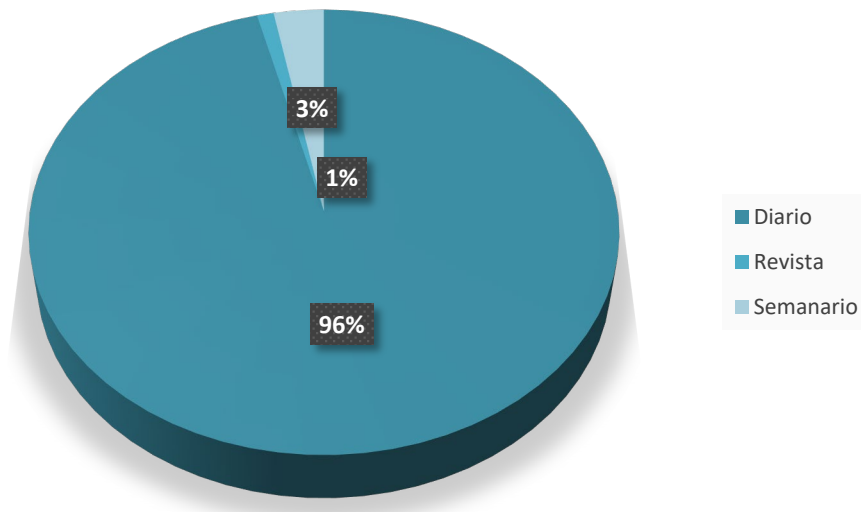
La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de publicación. El mayor número de referencias se presentan en los diarios que tienen una mayor difusión y llegan a una mayor audiencia. Además, ocupan un mayor espacio y su coste es mayor.

Tabla 29. Total por tipo de publicación

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Diario	529	10.350.257	78.982.000	264,41	1.252.833 €
Revista	7	299.935	2.182.000	0,81	7.336 €
Semanario	17		1.020.000	27,9	168.098 €
Total	553	10.650.192	82.184.000	293,12	1.428.266 €

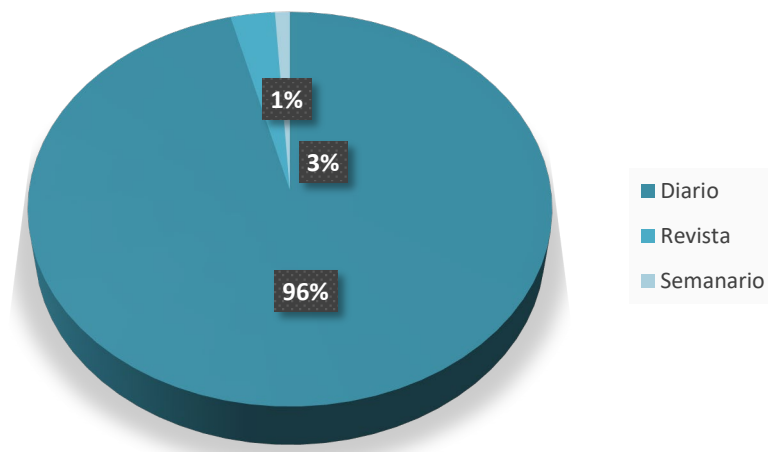
Fuente: Kantar Media 2015

Figura 52. Referencias



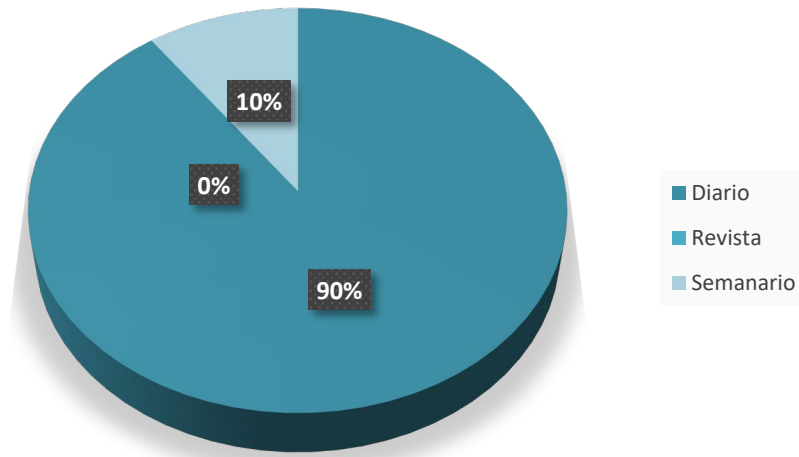
Fuente: Kantar Media 2015

Figura 53. Audiencia



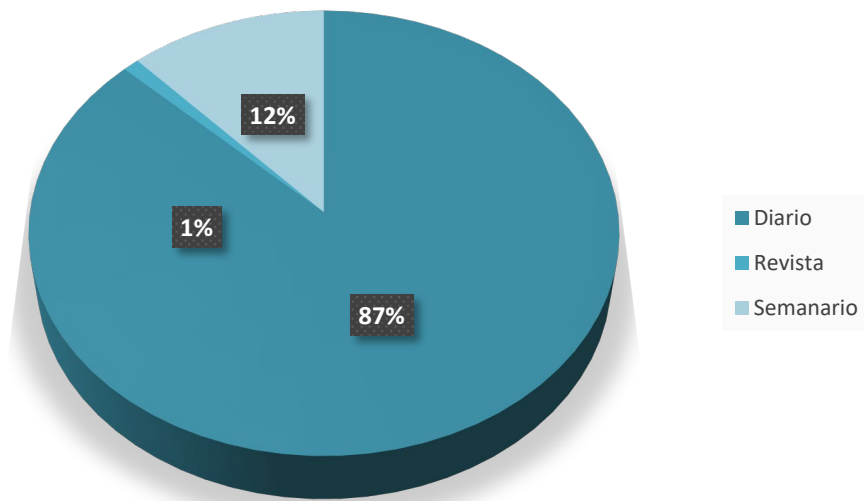
Fuente: Kantar Media 2015

Figura 54. Espacio



Fuente: Kantar Media 2015

Figura 55. Valoración

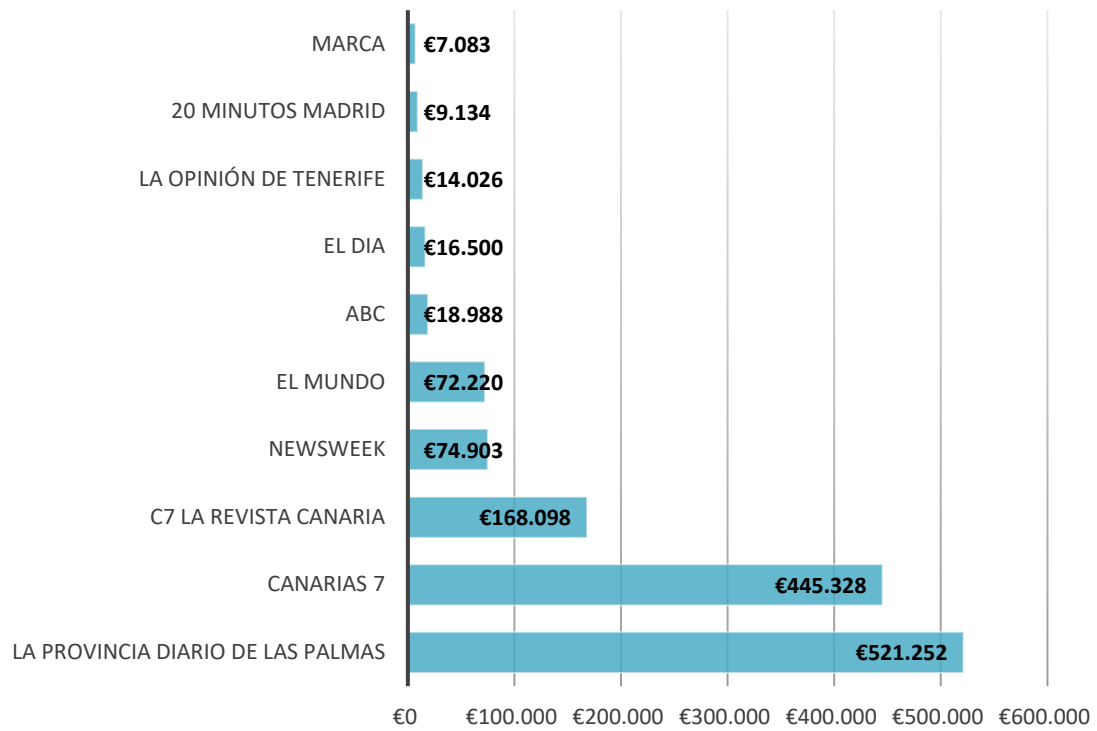


Fuente: Kantar Media 2015



Las publicaciones con la mayor valoración económica son La Provincia, Canarias 7 y C7 La Revista Canaria.

Figura 56. Ranking de publicaciones según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2015



La mayor parte de las publicaciones referentes al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se realiza en el ámbito de la comunidad autónoma.

Tabla 30. Publicaciones por ámbito

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Andalucía	16	139.266	1.179.000	3,95	15.522 €
Aragón	8	73.268	421.000	1,4	4.336 €
Asturias	4	114.928	752.000	0,4	1.537 €
Baleares	7	81.836	1.112.000	0,71	2.874 €
Canarias	453	6.760.020	56.614.000	274,7	1.167.319 €
Cantabria	3	.	.	0,3	3.024 €
Castilla - La Mancha	5	13.727	134.000	0,5	1.044 €
Castilla - León	8	127.094	700.000	1,3	3.851 €
Catalunya	3	369.369	486.000	0,6	6.680 €
Com. Valenciana	8	98.088	743.000	1,1	4.138 €
Euskadi	3	135.221	755.000	0,3	2.529 €
Extremadura	1	13.927	139.000	0,1	296 €
Galicia	7	141.267	749.000	0,8	3.565 €
General	20	2.034.658	16.857.000	5,96	199.009 €
La Rioja	2	20.620	158.000	0,2	662 €
Madrid	4	509.836	1.176.000	0,7	11.357 €
Murcia	1	17.067	209.000	0,1	523
Total	553	10.650.192	82.184.000	293,12	1.428.266

Fuente: Kantar Media 2015

La tabla que se expone a continuación muestra los medios específicos en los que se ha publicado contenido relacionado con el Carnaval. Destacan los periódicos locales de las dos provincias de Canarias. La Provincia, Canarias 7, El Día y La Opinión de Tenerife.

Tabla 31. Desglose por publicaciones

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
20 MINUTOS ANDALUCIA	2		330.000	0,50	2.418€
20 MINUTOS BARCELONA	2	359.838	410.000	0,50	6.250€
20 MINUTOS MADRID	2	469.390	1.176.000	0,50	9.134€
20 MINUTOS VALENCIA	1	19.363	43.000	0,40	1.646€
20 MINUTOS ZARAGOZA	1	9.868	19.000	0,30	1.209€
ABC	1	123.534	498.000	1,00	18.988€
ALERTA EL PERIODICO DE CANTABRIA	3	.	.	0,30	3.024€
AS	2	300.292	2.656.000	0,20	3.993€

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
C7 LA REVISTA CANARIA	17	.	1.020.000	27,90	168.098€
CANARIAS 7	157	2.040.761	17.898.000	109,01	445.328€
COMPUTER HOY	1	25.883	237.000	0,10	832€
DIARI DE TARRAGONA	1	9.531	76.000	0,10	430€
DIARIO DE AROUSA	1	.	13.000	0,10	734€
DIARIO DE AVILA	1	3.095	22.000	0,10	324€
DIARIO DE AVISOS	11	87.179	1.056.000	1,30	2.116€
DIARIO DE CADIZ	1	15.656	80.000	0,10	466€
DIARIO DE FERROL	1	.	27.000	0,10	225€
DIARIO DE JEREZ	1	4.678	30.000	0,10	192€
DIARIO DE MALLORCA	2	28.484	196.000	0,20	774€
DIARIO DE SEVILLA	1	14.761	77.000	0,10	340€
DIARIO DE TERUEL	3	.	42.000	0,70	1.287€
EL COMERCIO	1	17.355	148.000	0,10	473€
EL CORREO ALAVA	1	16.281	92.000	0,10	551€
EL CORREO DE ANDALUCIA	3	19.758	144.000	0,95	2.973€
EL CORREO VIZCAYA	1	60.453	410.000	0,10	1.018€
EL DIA	26	485.432	4.160.000	4,10	16.500€
EL DIA DE CORDOBA	1	1.846	14.000	0,10	272€
EL DIARIO VASCO	1	58.487	253.000	0,10	959€
EL ECONOMISTA	1	15.709	81.000	0,10	1.465€
EL IDEAL GALLEGO	1	48.345	17.000	0,10	349€
EL MUNDO	3	501.307	3.018.000	1,20	72.220€
EL MUNDO DIARIO DE SORIA	1	1.615	11.000	0,10	242€
EL NORTE DE CASTILLA	2	49.134	376.000	0,20	649€
EL NORTE DE CASTILLA SALAMANCA	1	3.771	27.000	0,10	192€
EL PAIS	1	202.165	1.612.000	0,10	4.110€
EL PERIODICO DE ARAGON	3	25.864	123.000	0,30	1.241€
EL PERIODICO DE CATALUNYA	1	89.305	540.000	0,10	2.461€
EL PROGRESO	1	17.274	97.000	0,20	790€
EUROPA SUR	1	3.133	13.000	0,10	285€
FARO DE VIGO	2	70.178	560.000	0,20	1.221€

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
GENTE EN MADRID	1	40.446	.	0,10	800€
GENTLEMAN	1	22.279	.	0,11	1.199€
GRANADA HOY	1	3.976	17.000	0,10	347€
HERALDO DE ARAGON	1	37.536	237.000	0,10	599€
HOY DIARIO DE EXTREMADURA	1	13.927	139.000	0,10	296€
HUELVA INFORMACION	1	6.227	38.000	0,10	356€
IDEAL GRANADA	1	21.139	154.000	0,10	488€
LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA	3	69.479	264.000	0,80	2.445€
LA NUEVA ESPAÑA	2	93.594	604.000	0,20	818€
LA OPINION DE A CORUÑA	1	5.470	35.000	0,10	246€
LA OPINION DE TENERIFE	26	148.644	728.000	5,49	14.026€
LA PROVINCIA DIARIO DE LAS PALMAS	216	3.998.004	31.752.000	126,90	521.252€
LA RIOJA	2	20.620	158.000	0,20	662€
LA TRIBUNA DE ALBACETE	2	7.204	94.000	0,20	458€
LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	1	3.382	25.000	0,10	252€
LA TRIBUNA DE CUENCA	1	1.077	.	0,10	167€
LA TRIBUNA DE TOLEDO	1	2.064	15.000	0,1	167€
LA VANGUARDIA	1	141.874	677.000	0,2	5.960€
LA VERDAD DE ALICANTE	1	3.775	25.000	0,1	255€
LA VERDAD DE MURCIA	1	17.067	209.000	0,1	523€
LA VOZ DE AVILES-EL COMERCIO	1	3.979	.	0,1	245€
LAS PROVINCIAS	1	20.590	126.000	0,1	531€
LEVANTE EL MERCANTIL VALENCIANO	1	23.556	259.000	0,1	369€
MALAGA HOY	1	5.804	22.000	1	2.493€
MARCA	2	334.036	5.008.000	0,2	7.083€
MEDITERRANEO	2	15.868	154.000	0,2	730€
MUNDO DEPORTIVO	1	66.947	585.000	0,15	1.290€
NEWSWEEK	1	.	.	2	74.903€
PELO PICO PATA	1	20.271	545.000	0,1	617€

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
PERIODICO DE IBIZA Y FORMENTERA U	3	5.960	546.000	0,31	713€
QUE! MADRID	1	.	.	0,1	1.423€
SEMANA	1	147.924	1.080.000	0,2	2.606€
SUPER DEPORTE	2	14.936	136.000	0,2	607€
SUPERTELE	1	43.132	87.000	0,1	603€
SUR	2	42.288	260.000	0,7	4.894€
ULTIMA HORA	2	47.392	370.000	0,2	1.387€
VIAJAR	1	.	233.000	0,1	680€
Total	553	10.650.192	82.184.000	293,12	1.428.266€

Fuente: Kantar Media 2015

2.3.4 Internet

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias y titulares sobre el Carnaval, aparecidas en Internet, en el año 2015. Así como los datos de audiencia y valoración. Con respecto al año anterior se encuentran 25 noticias y referencias más. Sin embargo, el número de titulares disminuyó en 82. Los datos de audiencia y de valoración económica también aumentaron.

Tabla 32. Total general

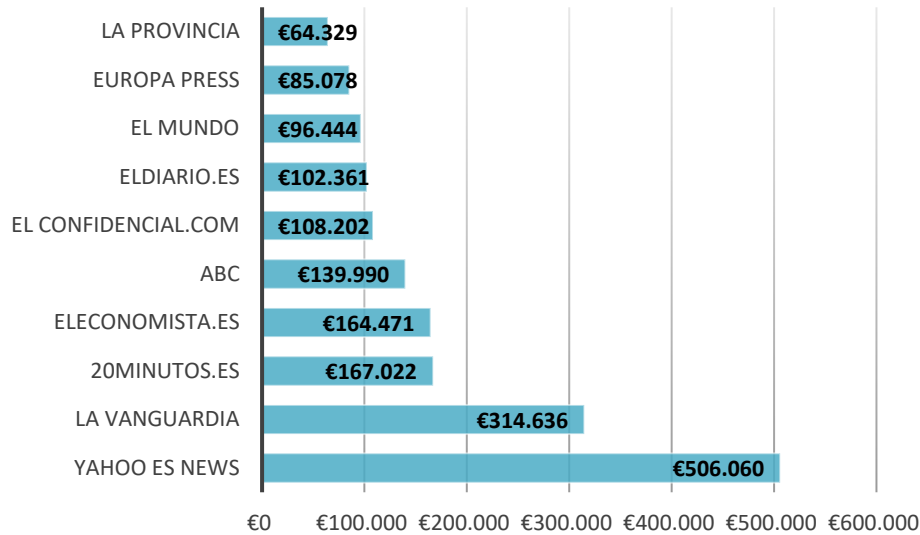
Noticias	1.792
Referencias	1.792
Titulares	1.050
Audiencia	260.828.000
Valoración	2.165.722 €

Fuente: Kantar Media 2015



Los medios en Internet con la mayor valoración económica son Yahoo es news, La Vanguardia, 20 minutos.es y Eleconomista.es.

Figura 57. Ranking de fuentes según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2015

La tabla que aparece a continuación muestra el número de referencias y los datos de audiencia y valoración de cada una de ellas aparecidas en las diferentes fuentes de internet.

Tabla 33. Desglose por fuentes

Fuente	Referencias	Audiencia	Valoración
02B.COM	1	0	2€
20MINUTOS.ES	35	17.143.000	167.022€
20MINUTOS.TV	1	0	2€
ABC	23	19.998.500	139.990€
ABCDESEVILLA.ES	2	0	2€
ACB	2	211.600	1.164€
AMENZING.COM	1	0	2€
ANDALUCIA INFORMACIÓN	3	0	1€
ANTENA 3 NOTICIAS	12	3.456.000	29.376€
AS	1	1.322.900	1.323€
ATLAS	2	0	2€
BLOG.GRUPONAVEGA.EU	2	0	2€
BLOG.TRIVAGO.ES	1	70.400	352€
BLOGGER	199	0	341€
BOADILLADELMONTE.PORTALDETUCI	12	116.400	1.164€
CADENA SER.COM	9	1.241.100	9.239€
Canal Unicaja	1	0	2€
Canarias 24 horas	7	0	12€
CANARIAS 7	83	5.303.700	45.752€

	Referencias	Audiencia	Valoración
Canarias Actual	7	0	10€
CANARIAS AHORA	43	0	79€
CANARIASNOTICIAS.ES	22	0	34€
CASCARAAMARGA.ES	1	0	2€
COPE	1	28.800	288€
CORDOBANOTICIAS.COM	1	0	2€
CUATRO.COM	2	305.200	3.052€
DALEALPLAY.COM.FEEDSPORTAL.CO	1	108.300	1.083€
DENOTICIAS.ES	1	0	0€
DEPORPRESS.COM	2	0	2€
Diario Barcelona	1	0	2€
DIARIO CÓRDOBA	1	20.800	21€
DIARIO DE ÁVILA DIGITAL	1	7.500	75€
DIARIO DE AVISOS	1	30.400	30€
DIARIO DE BURGOS	1	11.800	118€
DIARIO DE CÁDIZ	2	32.200	177€
	1	0	1€
DIARIO DE NAVARRA	1	67.100	671€
DIARIO HOY	13	937.300	4.110€
DIARIO MONTAÑÉS	9	1.275.300	6.943€
Diario Murcia	1	0	2€
Diario San Sebastián	1	0	2€
Diario Tarragona	1	0	2€
DIARIO VASCO.COM	12	1.426.800	9.393€
DIARIOALAVA.COM	1	0	2€
DIARIOALBACETE.COM	1	0	2€
DIARIOALCAUDETE.COM	1	0	2€
DIARIOALICANTE.EU	1	0	2€
DIARIOALMUNECAR.COM	1	0	2€
DIARIOAYAMONTE.COM	1	0	2€
DIARIOBAILEN.COM	1	0	2€
DIARIOBALEARES.ES	1	0	2€
DIARIOBILBAO.COM	1	0	2€
DIARIOBUJALANCE.COM	1	0	2€
DIARIOCABRA.COM	1	0	2€
DIARIOCANARIAS.ES	12	0	19€
DIARIOCASTELLON.COM	1	0	2€
DIARIOCHIPIONA.COM	1	0	2€
DIARIODEFUERTEVENTURA.COM	1	0	2€
DIARIOECIJA.COM	1	0	2€
DIARIOESPEJO.COM	1	0	2€
DIARIOEXTREMADURA.ES	1	0	2€
DIARIOFUENGIROLA.ES	1	0	2€
DIARIOFUENSANTA.COM	1	0	2€

	Referencias	Audiencia	Valoración
DIARIO GALICIA.ES	1	0	2€
DIARIO GRANADA.COM	1	0	2€
DIARIO HUELVA.COM	1	0	2€
DIARIO HUESCA.COM	1	0	2€
DIARIO JEREZ.ES	1	0	2€
DIARIO LACAROLINA.COM	1	0	2€
DIARIO LLEIDA.COM	1	0	2€
DIARIO LOS BARRIOS.COM	1	0	2€
DIARIO LUGO.COM	1	0	2€
DIARIO MELILLA.COM	1	0	2€
DIARIO MENGIBAR.COM	1	0	2€
DIARIO MORILES.COM	1	0	2€
DIARIO MOSTOLES.DIARIO MADRID.EU	1	0	2€
DIARIO ORENSE.COM	1	0	2€
DIARIO PALENCIA.COM	1	0	2€
DIARIO POZOBLANCO.COM	1	0	2€
DIARIO PUERTOSANTAMARIA.COM	1	0	2€
DIARIO RONDA.COM	1	0	2€
DIARIO SABADELL.COM	1	0	2€
DIARIO SALAMANCA.COM	1	0	2€
DIARIO SAN FERNANDO.COM	1	0	2€
DIARIO SANTANDER.COM	1	0	2€
DIARIO SORIA.COM	1	0	2€
DIARIO TARIFA.COM	1	0	2€
DIARIO TENERIFE.COM	13	0	20€
DIARIO TERUEL.COM	1	0	2€
DIARIO TORRE DEL CAMPO.COM	1	0	2€
DIARIO VELEZ.COM	1	0	2€
DIARIO VIGO.COM	1	0	2€
DIARIO VILLACARRILLO.COM	1	0	2€
DIARIO VITORIA.COM	1	0	2€
DIARIO ZAMORA.COM	1	0	2€
DIARIO ZARAGOZA.COM	1	0	2€
DISC@PNET	1	4.000	40€
EDUCACION-ESPECIAL.COM	1	0	2€
EFE	9	96.300	867€
EFE EMPRESAS.COM	1	0	1€
EFETUR.COM	1	0	2€
EL COMERCIO DIGITAL	4	542.800	4.750€
EL CORREO	13	3.619.200	24.778€
EL DIA	160	4.432.000	31.412€
El Digital de Canarias	16	0	27€
EL MARCA	1	2.161.400	2.161€
EL MUNDO	4	9.644.400	96.444€

	Referencias	Audiencia	Valoración
EL MUNDO DEPORTIVO	6	2.449.800	13.066€
EL NORTE DE CASTILLA	6	676.200	4.170€
ELAPURON.COM	1	0	0€
ELBLOGOFEROZ.COM	9	0	14€
ELCONFIDENCIAL.COM	19	16.851.100	108.202€
ELDIARIO.ES	63	12.820.500	102.361€
ELDIGITALDEASTURIAS.COM	1	0	2€
ELECONOMISTA.ES	42	17.014.200	164.471€
ELPANORAMA.HOLA.COM	5	0	9€
ELPERIODICODECANARIAS.ES	4	0	6€
ELTAMBOR.ES	1	0	2€
ENTRETANTOMAGAZINE.COM	1	0	2€
ES.TV.YAHOO.COM	1	0	2€
EUROPA PRESS	43	8.879.500	85.078€
EUROPA SUR	3	15.900	111€
EXCLUSIVADIGITAL.COM	1	0	2€
FARO DE VIGO	2	155.400	1.554€
FEDVELA.ES	1	0	1€
FINANZAS.COM	2	58.400	438€
FormulaTV	6	571.800	3.145€
GALDARALDIA.ES	1	0	2€
GENTE DIGITAL	33	59.400	562€
Gomeranoticias	1	0	2€
	1	0	2€
HERALDO DE SORIA	1	0	2€
HERALDO.ES	3	264.900	1.413€
HOGARUTIL.COM	1	0	2€
HOLA!	1	281.200	2.812€
HOLA24H.HOLA.COM	9	2.530.800	23.902€
HTTPS://ES.CELEBRITY.YAHOO.COM	1	0	2€
HUFFINGTONPOST.ES	2	493.600	2.715€
IDEAL DIGITAL	4	411.600	3.602€
ILUSTRADORDIGITAL.ES	4	0	8€
INFONORTEDIGITAL.COM	4	6.000	47€
	5	3.726.500	37.265€
LA NUEVA ESPANA DIGITAL	1	109.100	1.091€
LA OPINIÓN DE MÁLAGA	1	18.800	188€
LA OPINIÓN DE MURCIA	1	12.800	13€
LA OPINIÓN DE TENERIFE	5	89.000	801€
LA PROVINCIA	140	7.322.000	64.329€
LA RAZÓN	1	132.500	1.325€
LA REGIÓN	1	5.100	5€
LA RIOJA	7	200.900	1.349€
LA VANGUARDIA	72	35.013.600	314.636€

	Referencias	Audiencia	Valoración
LA VERDAD	10	1.003.000	6.319€
LA VOZ DE CÁDIZ DIGITAL	6	85.200	525€
LA VOZ LIBRE	3	28.500	285€
LAINFORMACION.COM	22	1.909.600	18.315€
LALAGUNAAHORA.COM	1	0	0€
LAS PROVINCIAS DIGITAL	8	948.000	6.755€
LEVANTE DIGITAL	2	205.600	1.131€
M.PUBLICO.ES	1	0	0€
MARISOLAYALA.COM	3	0	3€
MASFUERTEVENTURA.COM	1	0	0€
MASMAR.COM	7	0	7€
MASPALOMASAHORA.COM	4	0	8€
Microweb	8	0	15€
MILESPowerPOINTS.COM	1	0	2€
MUNDOAPARTAMENTOS.COM	1	0	2€
Mundoplus.tv	1	1.500	15€
MundoPress.com	2	0	4€
NAVEGANDOPORLASISLAS.COM	1	0	1€
Nexotur.com	1	0	2€
NORTEDIARIO.ES	7	0	8€
NOTICIAS CANARIAS	22	0	39€
NOTICIASALBACETE.COM	1	0	2€
ONDA CERO	3	174.600	1.222€
PANORAMANAUTICO.COM	6	0	4€
PAPERBLOG	1	12.200	122€
PERIODICOALMERIA.COM	1	0	2€
PERIODICOCIUDADREAL.COM	1	0	2€
PERIODICOLEON.COM	1	0	2€
PRESSPEOPLE.COM	7	0	9€
PÚBLICO	3	971.400	6.800€
PUNTOPELOTA.ES	2	0	2€
RADIOINTERECONOMIA.COM	19	0	24€
RAGAP.ES	6	0	12€
REVISTA DIGITAL SAN BORONDÓN	7	0	14€
REVISTABARCOSEVELA.ES	4	0	4€
REVISTATARA.COM	9	0	13€
REVISTAVIAJAR.ES	1	204.400	204€
RTVE.ES	35	14.105.000	62.868€
SALIR.UNIVERSOGAY.COM	3	14.100	141€
SHANGAY.COM	1	0	2€
SIGLO XXI	4	0	8€
SUR DIGITAL	9	1.295.100	10.936€
Teinteresa.es	38	1.105.800	10.796€
TELDE.PORTALDETUCIUDAD.COM	15	145.500	1.280€

	Referencias	Audiencia	Valoración
TELDENOTICIAS.COM	2	0	4€
TELEMADRID.ES	3	22.500	158€
TERRA NOTICIAS	3	1.202.700	6.414€
TINTAAMARILLA.ES	2	0	2€
TRIBUNA MUNICIPAL	1	0	1€
TRIBUNADECANARIAS.ES	1	0	2€
TvCanaria	57	159.600	1.403€
UDLASPALMAS.NET	2	16.200	162€
UNIVERSO CANARIO	28	0	49€
UNIVERSOGAY.COM	3	14.100	141€
VerTele.com	2	197.600	1.976€
VIAJAR.ELPERIODICO.COM	1	204.400	204€
WORDPRESS.COM	47	0	59€
YAHOO ES NEWS	23	53.015.600	506.060€
Total	1.792	260.828.000	2.165.722€

Fuente: Kantar Media 2015

2.4 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2016

2.4.1 Medios

Tabla 34. Total general

Noticias	2.162
Referencias	2.191
Audiencia	263.340.700
Valoración	9.381.227 €

Fuente: Kantar Media 2016

Destaca el papel de internet y su bajo coste con respecto a medios como la prensa y la televisión.

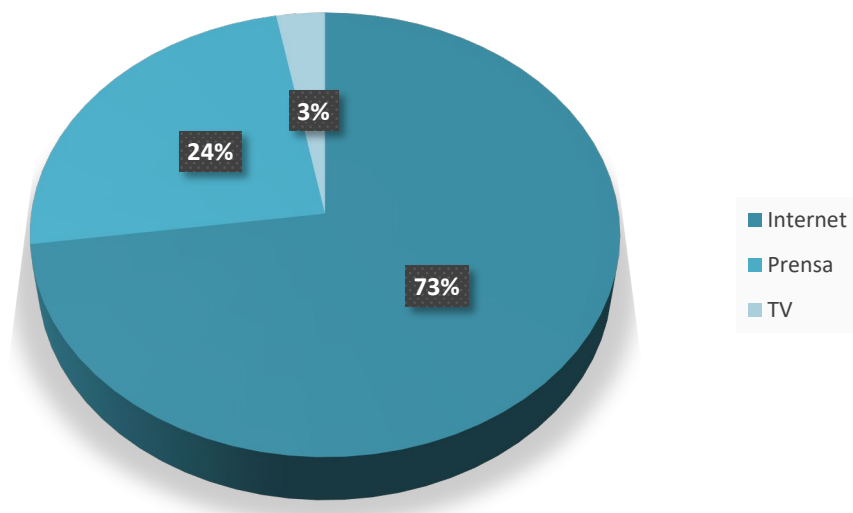
Tabla 35. Total por medios

	Referencias	Audiencia	Valoración
Internet	1.593	137.396.700	1.040.691 €
Prensa	539	70.469.000	1.642.729 €
TV	59	55.475.000	6.697.806 €
Total	2.191	263.340.700	9.381.227 €

Fuente: Kantar Media 2016

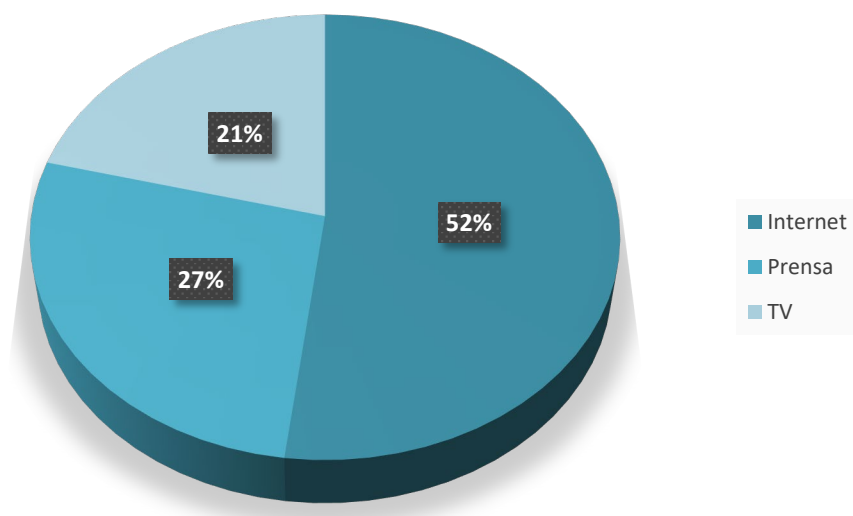
Las referencias en internet suponen el 73% del total (sólo un 1% menos que en 2015), llegando a alcanzar al 52% de la audiencia (un 9% menos que en el año anterior). Aunque las referencias en televisión sólo suponen el 3% (igual que en el año anterior) impactan a un 21% de la población (sólo un 1% más que en 2015).

Figura 58. Referencias



Fuente: Kantar Media 2016

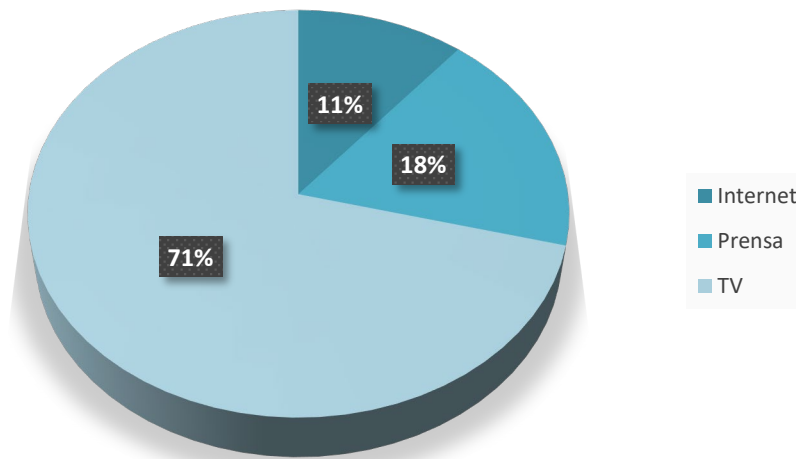
Figura 59. Audiencia



Fuente: Kantar Media 2016

El mayor impacto acumulado se registra en la televisión, le sigue prensa e internet. Con respecto a los años analizados con anterioridad se puede observar que en el 2016 se computa un mayor porcentaje en prensa que en internet, si bien hasta este año se había computado una mayor cantidad a través de internet.

Figura 60. Valoración



Fuente: Kantar Media 2016

2.4.2 Televisión

La siguiente tabla muestra el número de noticias y referencias sobre el Carnaval en el año 2016. Así como los datos de audiencia, duración y valoración. Con respecto al año anterior, se puede observar una disminución en el número de noticias y referencias (9 menos), disminuyendo también los datos de audiencia y duración. No varían, sin embargo, significativamente los datos de valoración.

Tabla 36. Total general

Noticias	59
Referencias	59
Audiencia	55.475.000
Duración	13:25:41
Valoración	6.697.806 €

Fuente: Kantar Media 2016



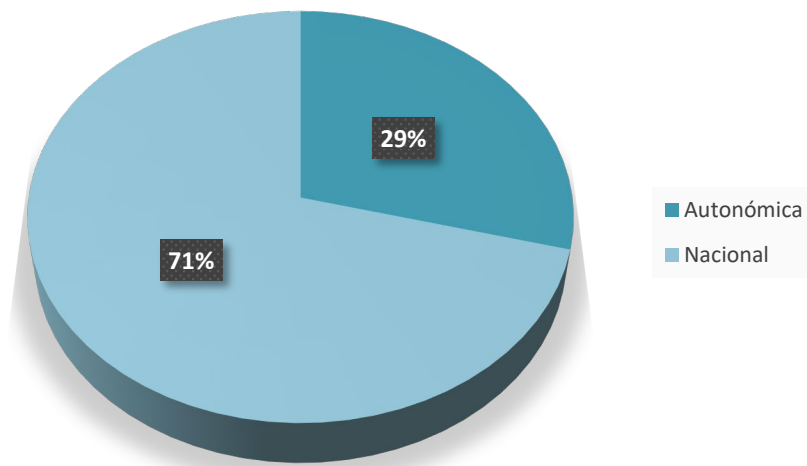
La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de cadena. El mayor número de referencias se presentan en medios nacionales y llegan a una mayor audiencia, suponiendo además un coste mayor con una duración menor que lo mostrado en los medios autonómicos.

Tabla 37. Total por tipo de cadena

	Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómica	17	793.000	28:40:10	2.932.884 €
Nacional	42	54.682.000	8:45:31	3.764.923 €
Total	59	55.475.000	37:25:41	6.697.806 €

Fuente: Kantar Media 2016

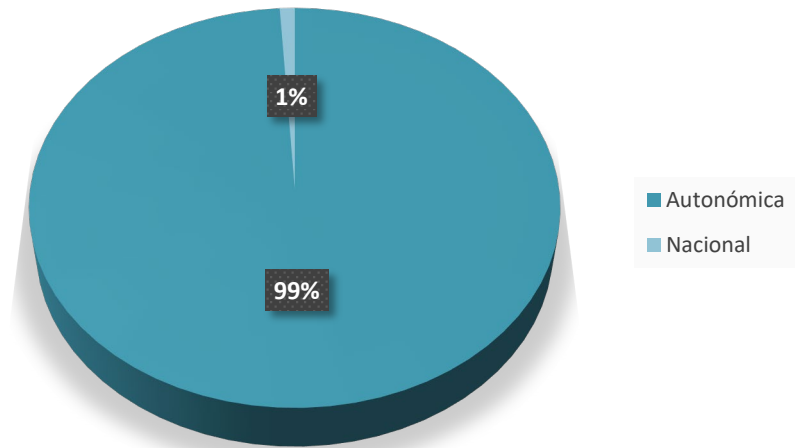
Figura 61. Referencias



Fuente: Kantar Media 2016

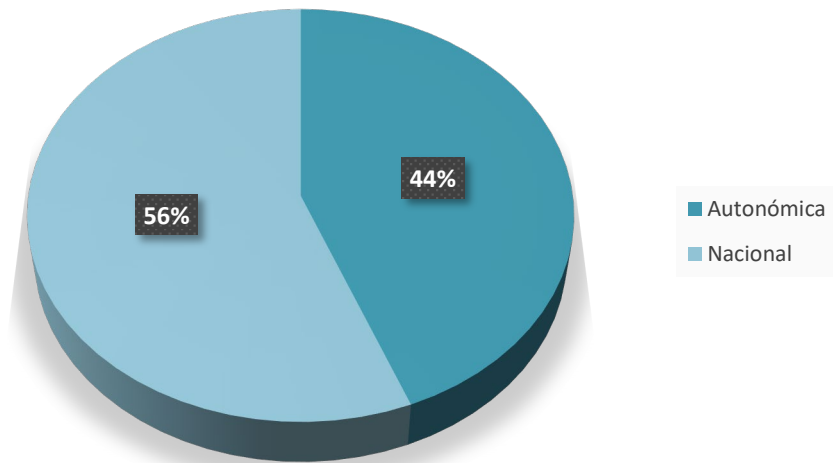


Figura 62. Audiencia



Fuente: Kantar Media 2016

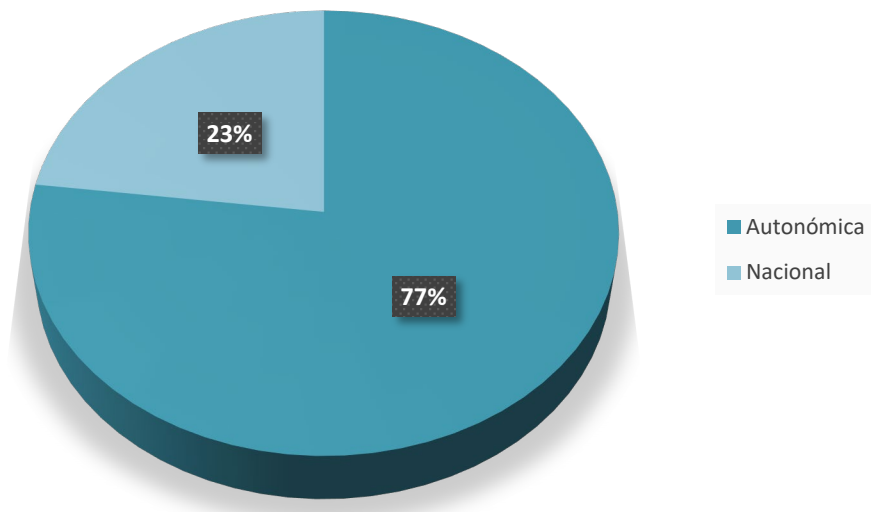
Figura 63. Duración



Fuente: Kantar Media 2016



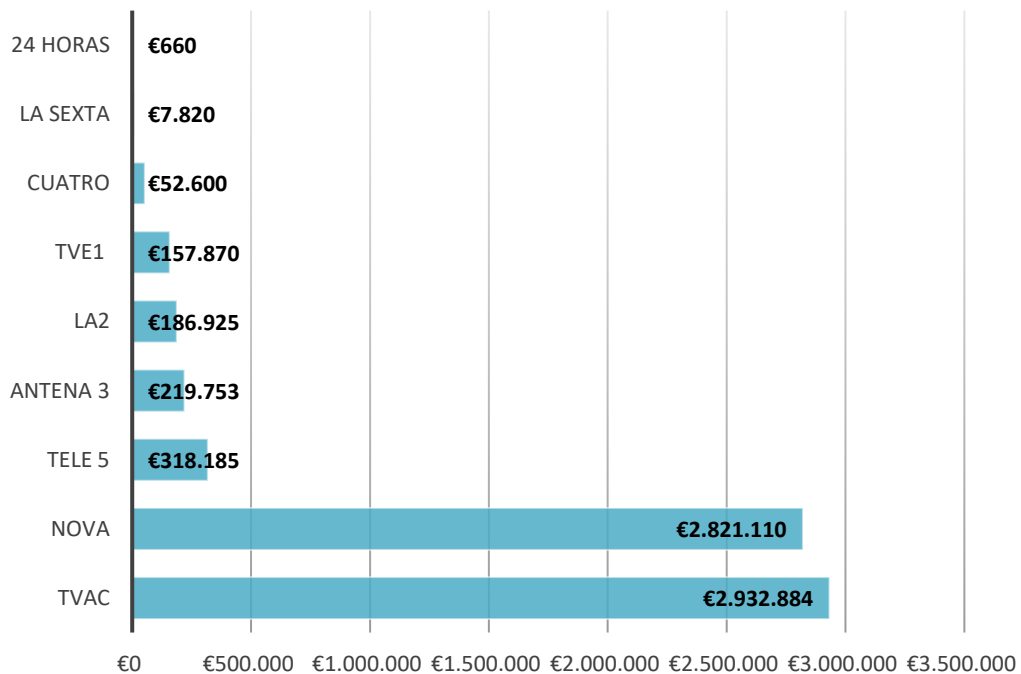
Figura 64. Valoración



Fuente: Kantar Media 2016

Las cadenas de televisión con publicaciones sobre el Carnaval con una mayor valoración económica son con diferencia TVAC y Nova. Le siguen Telecinco, Antena 3 y LA2.

Figura 65. Ranking de cadenas según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2016

La siguiente tabla muestra el número de referencias, así como los datos de audiencia, duración y valoración para las distintas cadenas nacionales y autonómicas. En el año 2015 las cadenas

más destacadas son TVAC, Antena 3 y TVE1. Destaca en este año la pérdida de protagonismo de Telecinco.

Tabla 38. Desglose por cadenas

		Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómica	TVAC	17	793.000	28:40:10	2.932.884 €
	Total	17	793.000	28:40:10	2.932.884 €
Nacional	24 Horas	2	125.000	0:01:06	660 €
	ANTENA 3	11	14.691.000	0:11:15	219.753 €
	CUATRO	5	5.509.000	0:03:26	52.600 €
	LA SEXTA	1	1.131.000	0:00:34	7.820 €
	La2	1	204.000	2:04:37	186.925 €
	NOVA	2	609.000	6:02:53	2.821.110 €
	TELE 5	9	15.266.000	0:12:25	318.185 €
	TVE1	11	17.147.000	0:09:15	157.870 €
	Total	42	54.682.000	8:45:31	3.764.923 €
Total		59	55.475.000	13:25:41	6.697.806 €

Fuente: Kantar Media 2016

2.4.3 Prensa

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias, titulares y fotos sobre el Carnaval, aparecidas en prensa, en el año 2016. Así como los datos de difusión, audiencia, espacio y valoración. Con respecto al año anterior, el número de noticias y referencias disminuyó en 43 y 14 respectivamente, y el número de titulares solo en 6. Disminuyó también el número de fotos en 46. Así como los datos de difusión y audiencia. Sin embargo, se ocupó un mayor espacio en este medio y supuso un mayor coste.

Tabla 39. Total general

Noticias	510
Referencias	539
Titulares	12
Fotos	999
Difusión	9.145.429
Audiencia	70.469.000
Espacio (pág.)	311,29
Valoración	1.642.729 €

Fuente: Kantar Media 2016

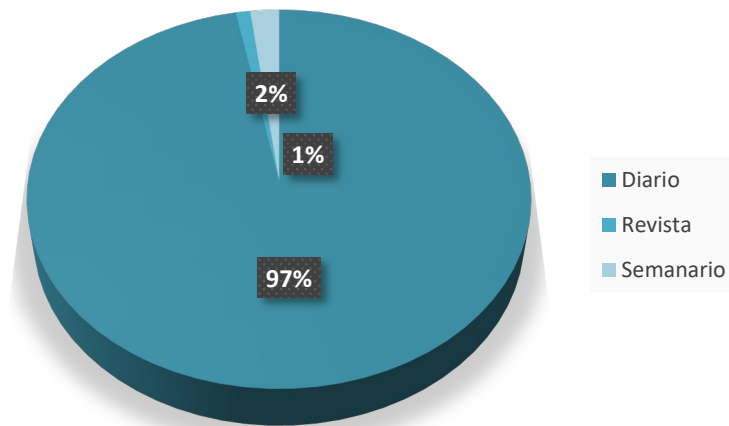
La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de publicación. El mayor número de referencias se presentan en los diarios que tienen una mayor difusión y llegan a una mayor audiencia. Además, ocupan un mayor espacio y su coste es mayor.

Tabla 40. Total por tipo de publicación

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Diario	520	8.725.744	67.902.000	286,72	1.491.684 €
Revista	6	419.685	1.735.000	0,87	5.278 €
Semanario	13	.	832.000	23,7	145.768 €
Total	539	9.145.429	70.469.000	311,29	1.642.729 €

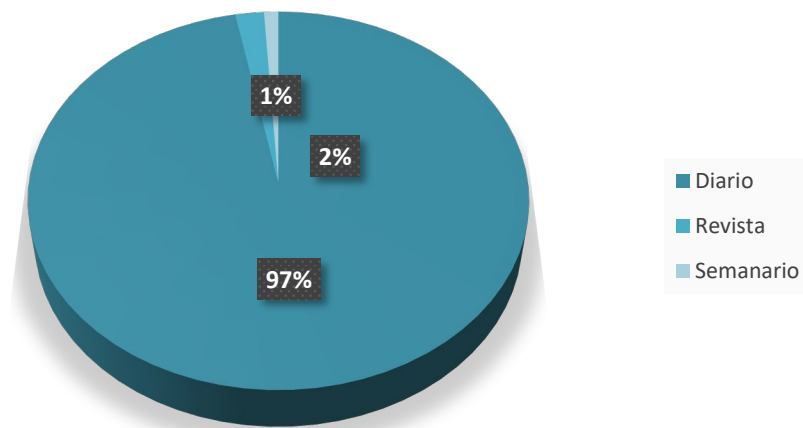
Fuente: Kantar Media 2016

Figura 66. Referencias



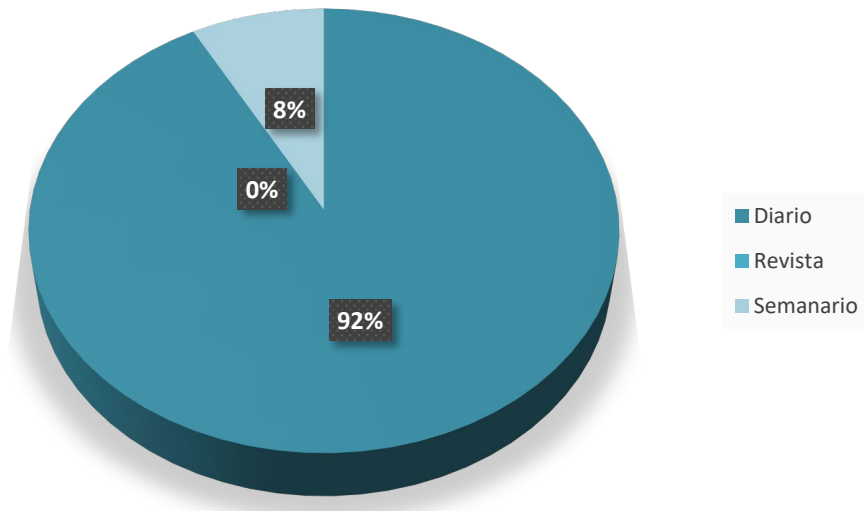
Fuente: Kantar Media 2016

Figura 67. Audiencia



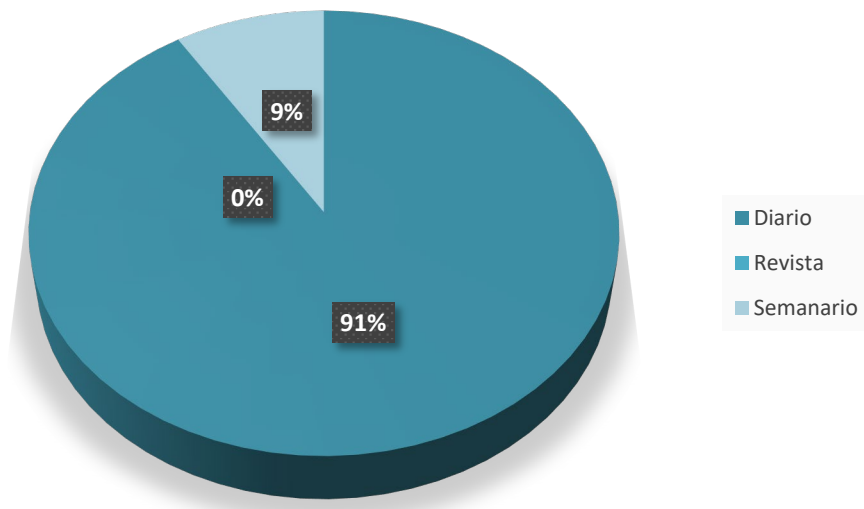
Fuente: Kantar Media 2016

Figura 68. Espacio



Fuente: Kantar Media 2015

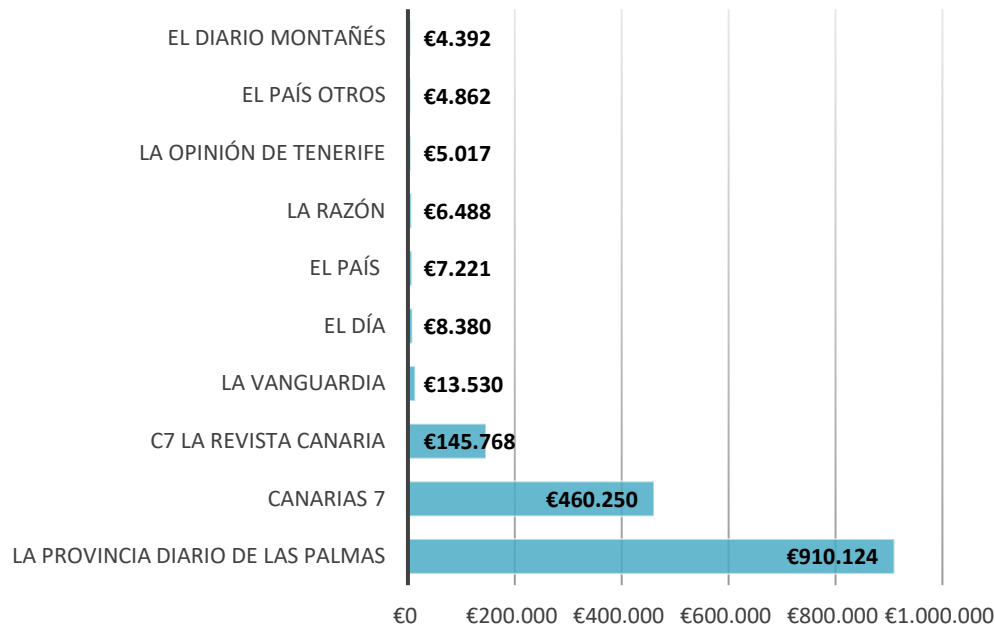
Figura 69. Valoración



Fuente: Kantar Media 2016

Las publicaciones con la mayor valoración económica son La Provincia, Canarias 7 y C7 La Revista Canaria.

Figura 70. Ranking de publicaciones según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2016

La mayor parte de las publicaciones referentes al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se realiza en el ámbito de la comunidad autónoma. En este año destaca el aumento de las publicaciones en Andalucía.

Tabla 41. Publicaciones por ámbito

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Andalucía	30	308.084	2.113.000	3,7	16.216 €
Aragón	1	6.411	45.000	0,1	438 €
Asturias	6	128.250	465.000	0,6	2.156 €
Baleares	6	103.128	656.000	0,93	3.753 €
Canarias	415	5.603.611	49.505.000	294,84	1.532.700 €
Cantabria	4	76.341	483000	0,4	5.117 €
Castilla - La Mancha	1	580	.	0,1	167 €
Castilla - León	10	117.920	868.000	1,66	5.241 €
Catalunya	5	51.901	278.000	0,5	1.838 €
Com. Valenciana	6	81.597	745.000	1,19	6.569 €
Euskadi	7	346.867	2.025.000	0,93	7.569 €
Extremadura	3	36.786	402.000	0,3	887 €
Galicia	17	206.703	974.000	2,44	8.001 €
General	17	1.916.269	10.644.000	1,97	45.468 €
La Rioja	3	30.930	252.000	0,3	864 €
Madrid	1	.	.	0,3	654 €
Melilla	1	1179	.	0,21	573 €
Murcia	4	71034	764000	0,4	2.201 €

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Navarra	2	57838	250000	0,42	2.316 €
Total	539	9145429	70469000	311,29	1.642.729 €

Fuente: Kantar Media 2016

La tabla que se expone a continuación muestra los medios específicos en los que se ha publicado contenido relacionado con el Carnaval. Destacan los periódicos locales de las dos provincias de Canarias. La provincia, Canarias 7, La Opinión de Tenerife y El Día.

Tabla 42. Desglose por publicaciones

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Alerta el Periódico de Cantabria	1	.	.	0,10	725€
Ara	2	45.872	240.000	0,20	1.060€
Atlántico Diario	1	3.177	12.000	0,10	174€
C7 la Revista Canaria	13	.	832.000	23,70	145.768€
Canarias 7	140	1.830.460	16.100.000	113,58	460.250€
Diari de Girona	1	6.029	38.000	0,10	294€
Diario de Almería	1	1.847	15.000	0,10	180€
Diario de Arousa	2	.	30.000	0,20	517€
Diario de Avisos	11	90.417	869.000	1,77	3.162€
Diario de Burgos	1	9.276	97.000	0,10	356€
Diario de Cádiz	3	49.130	240.000	0,85	4.174€
Diario de Ferrol	1	.	14.000	0,10	222€
Diario de Jerez	2	10.955	44.000	0,34	804€
Diario de Navarra	1	44.100	169.000	0,10	780€
Diario de Noticias	1	13.738	81.000	0,32	1.536€
Diario de Noticias de Álava	1	3.538	21.000	0,33	1.609€
Diario de Pontevedra	3	17.871	123.000	0,30	646€
Diario de Sevilla	2	32.213	150.000	0,20	918€
Diez Minutos	1	223.361	1.077.000	0,15	2.085€
El 9 Esportiu de Catalunya	2	.	.	0,20	484€
El Comercio	3	52.065	465.000	0,30	1.420€
El Correo Gallego	1	.	59.000	0,10	438€
El Correo Vizcaya	3	181.359	1.257.000	0,30	3.055€
El Día	15	232.230	2.280.000	2,05	8.380€
El Día de Córdoba	3	3.999	42.000	0,30	532€
El Diario Montañés	3	76.341	483.000	0,30	4.392€
El Diario Vasco	3	161.970	747.000	0,30	2.905€
El Economista	1	15.137	63.000	0,10	1.540€
El Faro de Melilla	1	1.179	.	0,21	573€
El Ideal Gallego	2	96.690	40.000	0,20	555€
El Mundo Diario de Valladolid	1	4.898	26.000	0,10	345€
El Norte de Castilla	3	62.256	543.000	0,30	1.054€
El Norte de Castilla Palencia	1	3.396	27.000	0,10	240€
El Norte de Castilla Segovia	1	1.442	14.000	0,10	179€

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
El País	1	350.054	1.453.000	0,10	7.221€
El País Otros	1	202.165	1.453.000	0,10	4.862€
El Periódico de Aragón	1	6.411	45.000	0,10	438€
El Progreso	3	41.915	291.000	0,30	1.105€
Estadio Deportivo (ED)	3	30.129	156.000	0,31	852€
Europa Sur	1	2.383	18.000	0,10	290€
Expansión	1	30.464	153.000	0,11	1.887€
Faro de Vigo	1	29.087	258.000	0,32	1.627€
Granada Hoy	1	2.460	13.000	0,10	354€
Guía del Ocio de Madrid	1	.	.	0,30	654€
Heraldo de Soria	1	2.499	17.000	0,10	255€
Hoy Diario de Extremadura	3	36.786	402.000	0,30	887€
Huelva Información	1	5.126	40.000	0,10	363€
Ideal Almería	1	2.626	29.000	0,10	388€
Ideal Granada	5	79.785	710.000	0,50	2.963€
Ideal Jaén	1	2.352	21.000	0,10	317€
Información	1	17.608	204.000	0,69	4.114€
La Gaceta Regional de Salamanca	2	34.153	144.000	0,86	2.813€
La Opinión de A Coruña	2	8.864	68.000	0,69	2.269€
La Opinión de Málaga	1	3.064	16.000	0,10	308€
La Opinión de Tenerife	16	62.432	384.000	1,82	5.017€
La Provincia Diario de Las Palmas	220	3.388.072	29.040.000	151,92	910.124€
La Razón	2	163.748	472.000	0,28	6.488€
La Región	1	9.099	79.000	0,13	449€
La Rioja	3	30.930	252.000	0,30	864€
La Tribuna de Cuenca	1	580	.	0,10	167€
La Vanguardia	3	434.487	1.971.000	0,40	13.530€
La Verdad de Alicante	2	4.038	36.000	0,20	626€
La Verdad de Murcia	4	71.034	764.000	0,40	2.201€
La Voz de Avilés-el Comercio	3	76.185	.	0,30	736€
Las Provincias	2	38.884	230.000	0,20	1.164€
Levante el Mercantil Valenciano	1	21.067	275.000	0,10	664€
Málaga Hoy	1	7.045	27.000	0,10	458€
Marca	1	167.018	2.337.000	0,10	3.043€
Menorca	3	14.846	102.000	0,63	1.496€
Mundo Deportivo	1	66.947	538.000	0,10	1.030€
Nexotur	1	.	.	0,10	190€
Periódico de Ibiza y Formentera Última	1	3.600	182.000	0,10	267€
Qué Me Dices!	1	146.839	508.000	0,12	1.296€
Rock de Lux (RDL)	1	.	.	0,10	450€
Sport	1	66.564	469.000	0,11	1.244€
Sur	4	74.970	592.000	0,40	3.316€
T.p. Teleprograma	1	49.485	150.000	0,10	603€

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Última Hora	2	84.682	372.000	0,20	1.991€
Total	539	9.145.429	70.469.000	311,29	1.642.729€

Fuente: Kantar Media 2016

2.4.4 Internet

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias y titulares sobre el Carnaval, aparecidas en Internet, en el año 2016. Así como los datos de audiencia y valoración. Con respecto al año anterior se encuentran 199 noticias y referencias menos. Disminuyeron también los titulares (319 menos) y los datos de audiencia y de valoración económica.

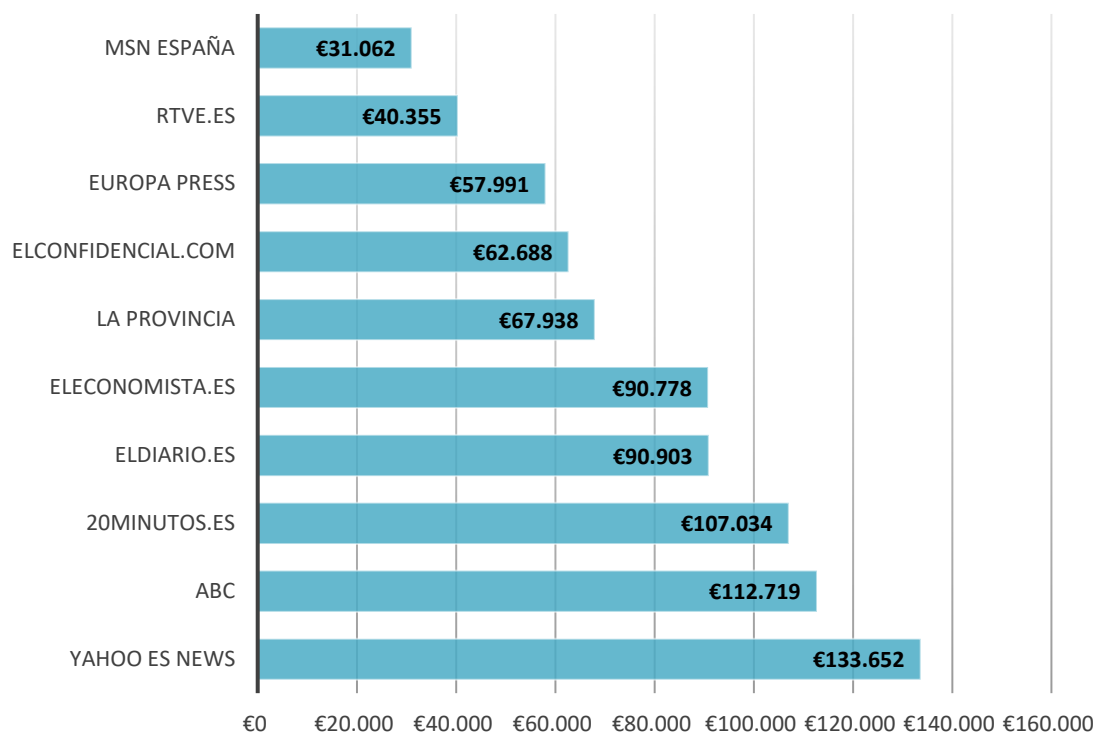
Tabla 43. Total general

Noticias	1.593
Referencias	1.593
Titulares	731
Audiencia	137.396.700
Valoración	1.040.691 €

Fuente: Kantar Media 2016

Los medios en Internet con la mayor valoración económica son Yahoo es news, ABC, 20 minutos.es y Eldiario.es.

Figura 71. Ranking de fuentes según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2016

La tabla que aparece a continuación muestra el número de referencias y los datos de audiencia y valoración de cada una de ellas aparecidas en las diferentes fuentes de internet.

Tabla 44. Desglose por fuentes

	Referencias	Audiencia	Valoración
20MINUTOS.ES	24	11.366.400	107.034€
ABC	19	14.373.500	112.719€
ABCDESEVILLA.ES	2	219.400	1.207€
ACCESO	1	0	0€
ACFIPRESS.COM	3	0	6€
ALAQVAS.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
ALBACETE.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
ALCALA DEHENARES.PORTALDETUCIU	2	8.000	80€
ALCUDIA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
ALDAIA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
ALICANTE.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
ALJARAQUE.PORTALDETUCIUDAD.CO	2	8.000	80€
AMBIENTUM.COM	1	1.000	5€
ANDALUCIA INFORMACIÓN	4	40.400	222€
ANOIA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
ANTENA 3 NOTICIAS	10	2.449.000	22.286€
AS	2	2.917.400	29.174€
AS.COM/RSS/VIDEOS/PORTADA-RESU	1	0	0€
AUTOCASION.com	2	72.400	724€
Bienmesabe.org	3	7.800	31€
BILBAO.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
BLOGGER	226	0	388€
BOLSAMANIA	4	364.400	2.004€
BORMUJOS.PORTALDETUCIUDAD.CO	2	8.000	80€
BURGOS.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
CADENA SER.COM	11	1.032.900	9.390€
CALVIA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
CANALSURWEB	1	12.400	12€
Canarias 24 horas	14	0	24€
CANARIAS 7	68	2.108.000	20.088€
Canarias Actual	4	0	6€
CANARIAS AHORA	34	0	65€
CANARIAS3PUNTOCERO.INFO	1	0	0€
CANARIASNOTICIAS.ES	29	0	55€
CANTABRIA LIBERAL	1	0	0€
CARTAGENA.PORTALDETUCIUDAD.CO	2	8.000	80€
CASCARAAMARGA.ES	2	0	4€
CATALUNYAPRESS.CAT	3	3.600	4€
CIUDADREAL.PORTALDETUCIUDAD.C	2	8.000	80€

	Referencias	Audiencia	Valoración
COPE	1	51.000	510€
CORDOBA.PORTALDETUCIUDAD.COM	3	12.000	120€
CREATIVACANARIA.COM	11	0	20€
Crónicas de Lanzarote	2	0	4€
CRONICASDELANZAROTE.ES	2	0	4€
CUATRO.COM	1	95.900	959€
CUENCA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
DALEALPLAY.COM.FEEDSPORTAL.CO	1	53.600	536€
DALEALPLAY.ES	1	53.600	536€
DEIA	3	119.100	834€
DI@RIO DE AROUSA	1	3.100	31€
DIARIO CÓRDOBA	1	31.400	31€
DIARIO DE AVISOS	12	134.400	1.086€
DIARIO DE CÁDIZ	1	18.400	18€
DIARIO DE FERROL	1	0	2€
DIARIO DE LEÓN	1	40.000	400€
DIARIO DE NAVARRA	3	165.300	1.157€
DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	1	4.200	42€
DIARIO HOY	7	335.300	1.198€
DIARIO MONTAÑÉS	6	540.600	3.334€
DIARIO VASCO.COM	3	445.200	4.452€
DIARIOCANARIAS.ES	1	0	2€
Diariocrí-tico	3	8.400	59€
DIARIOTENERIFE.COM	1	0	2€
DIVINITY.ES	1	38.300	383€
DONOSTIA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
EFE	5	15.000	123€
EFETUR.COM	1	0	2€
EL COMERCIO DIGITAL	2	249.000	1.370€
EL CORREO	8	1.993.600	10.965€
EL CORREO GALLEGO	1	8.000	8€
EL DIA	158	1.722.200	10.475€
El Digital de Canarias	1	0	2€
El Faro de Cantabria	1	0	0€
EL IDEAL GALLEGO	1	2.400	24€
EL IMPARCIAL (ES)	1	2.100	21€
EL MUNDO	1	1.989.400	19.894€
EL MUNDO DEPORTIVO	3	1.096.200	7.673€
EL NORTE DE CASTILLA	1	75.200	752€
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	3	573.300	5.733€
EL PERIÓDICO EXTREMADURA	1	23.500	24€
ELCONFIDENCIAL.COM	17	13.321.200	62.688€
ELCORREODEBURGOS.COM	1	0	0€
ELDESMARQUE.ES	2	77.800	428€

	Referencias	Audiencia	Valoración
ELDESMARQUEMALAGA.COM	2	77.800	428€
ELDIARIO.ES	40	9.420.000	90.903€
ELDIGITALDEASTURIAS.COM	7	0	12€
ELECONOMISTA.ES	33	10.401.600	90.778€
ELESPANOL.COM	2	21.600	119€
ELPERIODICODECANARIAS.ES	7	0	12€
ELPERIODICODELANZAROTE.COM	1	0	2€
ESPANOL.EUROSPORT.COM	1	14.200	14€
ESTRELLA DIGITAL	1	6.400	64€
EUROPA PRESS	33	6.421.800	57.991€
EVERARDOHERRERA.COM	1	0	0€
FARO DE VIGO	1	92.500	925€
FEDVELA.ES	1	0	2€
FIALP	1	0	2€
GALDARALDIA.ES	2	0	2€
GENTE DIGITAL	23	0	45€
GINES.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
GOBCAN.ES	3	153.000	765€
GOMERAACTUALIDAD.COM	1	0	2€
Gomeraverde.com Canarias	2	0	0€
Hechos de hoy	1	800	1€
HERALDO.ES	2	162.800	1.628€
HORTAOEST.PORTALDETUCIUDAD.CO	2	8.000	80€
HUELVA INFORMACION	1	3.000	3€
HUELVA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
HUESCA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
HUMANIA.TV	1	0	2€
IDEAL DIGITAL	4	332.000	2.573€
IGUALADA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
INCA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
INFONORTEDIGITAL.COM	12	0	15€
INFORMARIA.COM	1	0	0€
INFORMATIVOS TELECINCO	6	3.927.000	27.489€
INTERBUSCA	4	11.200	62€
JAEN.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
LA GACETA DE SALAMANCA	1	22.100	22€
LA NUEVA ESPANA DIGITAL	1	142.100	1.421€
LA OPINIÓN DE A CORUÑA	1	15.000	150€
LA OPINIÓN DE TENERIFE	5	89.000	570€
LA PROVINCIA	145	7.583.500	67.938€
LA REGIÓN	4	41.200	227€
LA RIOJA	7	297.500	1.828€
LA VERDAD	6	573.600	2.294€
LA VOZ DE CÁDIZ DIGITAL	3	60.600	424€

	Referencias	Audiencia	Valoración
LA VOZ DE GALICIA	3	852.600	3.410€
LA VOZ DE LANZAROTE	2	13.400	134€
LA VOZ LIBRE	3	15.300	107€
LAINFORMACION.COM	24	1.310.400	12.340€
LALAGUNAAHORA.COM	1	0	1€
LARINCONADA.PORTALDETUCIUDAD.	2	8.000	80€
LAS PROVINCIAS DIGITAL	5	480.500	3.075€
LASAGRA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
LEGANES.PORTALDETUCIUDAD.COM/	2	8.000	80€
LIBERTAD DIGITAL	1	372.900	373€
LIFEZONA.COM	1	0	0€
LLUCMAJOR.PORTALDETUCIUDAD.CO	2	4.800	48€
LOSOTROS18.COM	1	0	0€
LOVECANARIAS.COM	14	0	28€
LUGO.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
M.PUBLICO.ES	1	0	0€
MADRIDPRESS	1	0	0€
MAIRENADELALJARAFE.PORTALDETUC	2	8.000	80€
malaga21.es	1	0	0€
MANACOR.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
MANISES.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
MARBELLA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
MARCA	1	1.948.700	1.949€
MARCHADEPORTIVA.COM	5	0	9€
MARISOLAYALA.COM	3	0	6€
MARRATXI.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
MASMAR.COM	5	0	10€
MASPALOMASAHORA.COM	9	0	18€
Microweb	5	0	8€
MIGJORN.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
MISLATA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
MOGUER.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
MSN ESPANA	1	3.106.200	31.062€
MUNDOAPARTAMENTOS.COM	1	0	2€
Mundoplus.tv	3	14.400	58€
NAVEGANDOPORLASISLAS.COM	1	0	1€
NEEO.ES	1	900	5€
NORTEDIARIO.ES	5	0	6€
NOTICIAS CANARIAS	16	0	25€
Noticias de Navarra	4	213.600	1.175€
NOTICIAS.SUMADIARIO.COM	6	0	7€
NOTICIAS21.ES	3	0	1€
OCIONEWS.COM	2	0	2€
OKDIARIO.COM	5	0	6€

	Referencias	Audiencia	Valoración
OURENSE.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
OVIEDO.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
PAMPLONA.PORTALDETUCIUDAD.CO	2	8.000	80€
PERIODISTA DIGITAL	1	83.700	84€
PICANYA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
PIERA.PORTALDETUCIUDAD.COM	3	12.000	120€
PLADEMALLORCA.PORTALDETUCIUDA	2	8.000	80€
PLANETADEPORTE.ES	1	2.300	2€
POLLENSA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
PONTEVEDRA.PORTALDETUCIUDAD.C	2	8.000	80€
PRESSPEOPLE.COM	12	0	15€
PÚBLICO	2	546.400	3.005€
PUERTODESANTAMARIA.PORTALDETU	2	0	4€
PUNTAUMBRIA.PORTALDETUCIUDAD.	2	8.000	80€
QUARTDEPOBLET.PORTALDETUCIUDA	2	8.000	80€
QUÉ!	1	27.300	27€
RADIOINTERECONOMIA.COM	16	56.000	259€
REGATISTAS-VIRTUALES.NET	1	0	2€
REPUBLICA.COM	5	39.000	281€
REVISTA DIGITAL SAN BORONDÓN	1	0	1€
REVISTABARCOSAVELA.ES	1	0	2€
REVISTAGRANHOTEL.COM	1	0	1€
REVISTATARA.COM	1	0	2€
RTVE.ES	23	9.011.400	40.355€
SAILINGZONA.COM	1	0	2€
SALAMANCA.PORTALDETUCIUDAD.CO	2	8.000	80€
SANTAMARGARIDADEMONTBUI.PORT	2	8.000	80€
SANTFELIUDELLOBREGAT.PORTALDE	2	8.000	80€
SERRADETRAMUNTANA.PORTALDETU	2	8.000	80€
SEVILLA.PORTALDETUCIUDAD.COM	3	12.000	120€
SIEMPREMARBELLA.ES	1	0	0€
SIERRANORTEDESEVILLA.PORTALDET	2	8.000	80€
SIGLO XXI	3	0	4€
SORIA.PORTALDETUCIUDAD.COM	3	12.000	120€
SPORT.ES	3	1.167.300	4.669€
SPORTSEGURIDAD.ES	2	0	2€
SUMADIARIO.COM	5	0	6€
SUR DIGITAL	6	468.600	3.983€
Teinteresa.es	17	304.300	2.954€
TELEMADRID.ES	1	7.600	8€
TERRA NOTICIAS	1	182.800	183€
TIBIABIN.ES	1	0	2€
TINTAAMARILLA.ES	1	0	0€
TOLEDO.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€

	Referencias	Audiencia	Valoración
TOMARES.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
TORRENT.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
TRIBUNA DE SALAMANCA	1	2.200	2€
TRIBUNAAVILA.COM	1	2.600	3€
TRIBUNAPALENCIA.COM	1	0	0€
TRIBUNAVALLADOLID.COM	1	1.500	2€
TvCanaria	44	114.400	1.108€
UDLASPALMAS.NET	7	0	9€
UNIVERSO CANARIO	19	0	36€
VALENCIAPLAZA.COM	1	7.700	8€
VANITATIS	1	300.400	300€
Vavel.es	1	0	0€
VerTele.com	1	91.200	912€
VIAJESTIC.COM	1	0	1€
VIGO.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
VILANOVADELCAMI.PORTALDETUCIU	2	8.000	80€
VLCCIUDAD.COM	1	0	2€
VLCNOTICIAS.COM	1	0	2€
Vozpópuli	1	79.500	80€
WORDPRESS.COM	24	0	31€
XIRIVELLA.PORTALDETUCIUDAD.COM	2	8.000	80€
YAHOO ES NEWS	9	17.953.200	133.652€
Total	1.593	137.396.700	1.040.691€

Fuente: Kantar Media 2016

2.5 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2018

2.5.1 Medios

Tabla 45. Total general

Noticias	1.557
Referencias	1.557
Audiencia	742.583.700
Valoración	11.367.229 €

Fuente: Kantar Media 2018

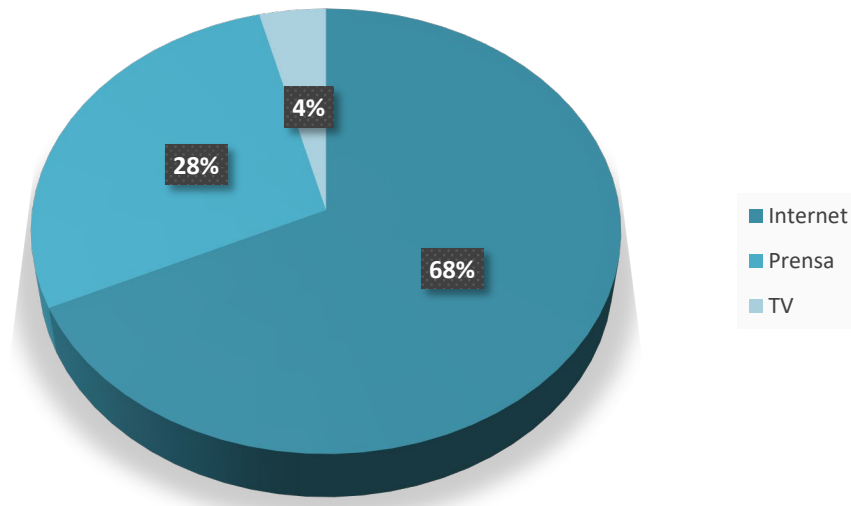
Al igual que en el resto de los años que se analizan, en el 2018, es fundamental el papel de internet y su bajo coste con respecto a medios como la prensa y la televisión.

Tabla 46. Total por medios

	Referencias	Audiencia	Valoración
Internet	1.055	632.972.700	5.461.452 €
Prensa	434	45.117.000	1.325.686 €
TV	68	64.494.000	4.580.092 €
Total	1.557	742.583.700	11.367.229 €

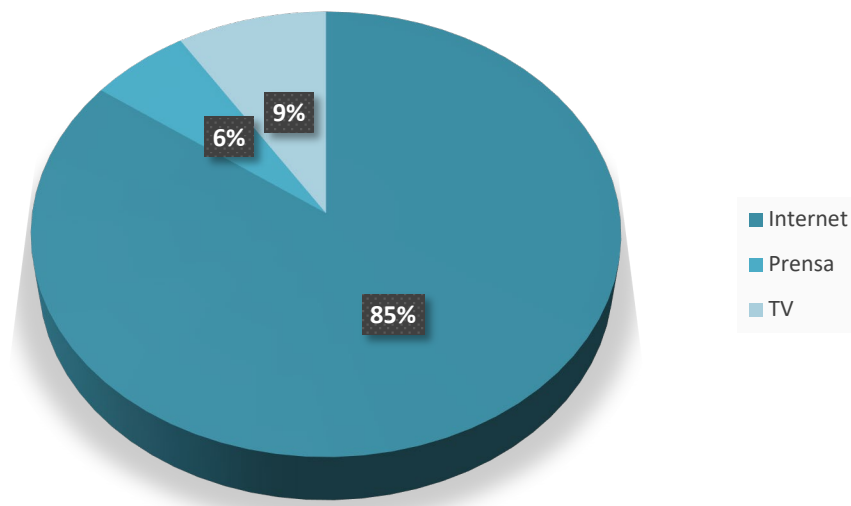
Las referencias en internet suponen el 68% del total (un 5% menos que en 2016), llegando a alcanzar al 85% de la audiencia (un 33% más que en el año 2016). Las referencias en televisión sólo suponen el 4% (1% más que en 2016), e impactan a un 11% menos de población que en 2016 (9%). Las referencias en prensa aumentan hasta el 28% impactando sólo a un 6%.

Figura 72. Referencias



Fuente: Kantar Media 2018

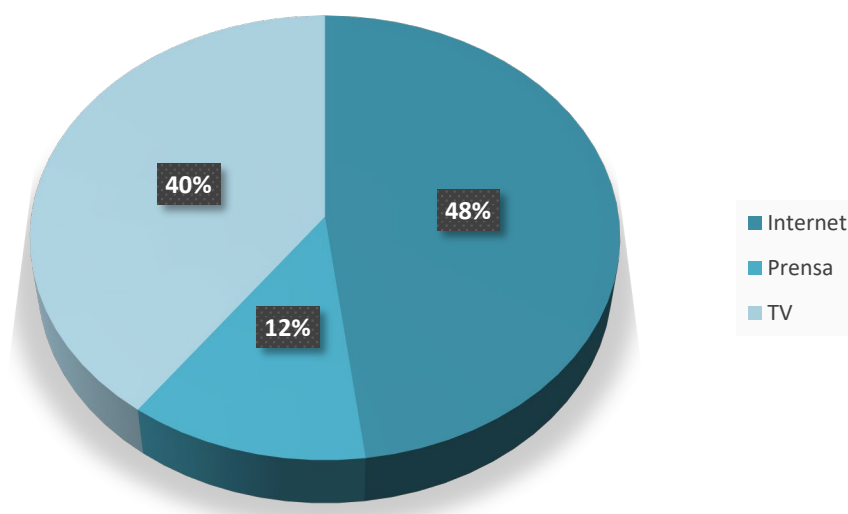
Figura 73. Audiencia



Fuente: Kantar Media 2018

En el año 2018 se produce un cambio radical con respecto a los años anteriores. Ahora se computa casi la mitad del impacto en internet (48%). Le sigue la televisión (40%), y sólo el 12% se computa en la prensa.

Figura 74. Valoración



Fuente: Kantar Media 2018

2.5.2 Televisión

La siguiente tabla muestra el número de noticias y referencias sobre el Carnaval en el año 2018. Así como los datos de audiencia, duración y valoración. Con respecto al año 2016, se puede observar aumento en el número de noticias y referencias, alcanzando los niveles del año 2015, aumentando también los datos de audiencia y duración. Y disminuyendo, sin embargo, significativamente los datos de valoración.

Tabla 47. Total general

Noticias	68
Referencias	68
Audiencia	64.494.000
Duración	27:20:31
Valoración	4.580.092 €

Fuente: Kantar Media 2018

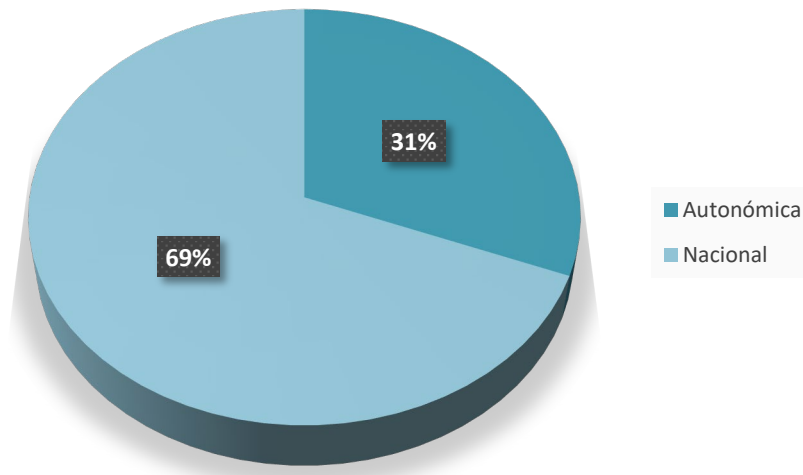
La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de cadena. El mayor número de referencias se presentan en medios nacionales y llegan a una mayor audiencia, sin embargo, supone un coste menor y una duración menor que lo mostrado en los medios autonómicos.

Tabla 48. Total por tipo de cadena

	Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómica	21	1.837.000	26:04:12	2.978.424 €
Nacional	47	62.657.000	1:16:19	1.601.668 €
Total	68	64.494.000	27:20:31	4.580.092 €

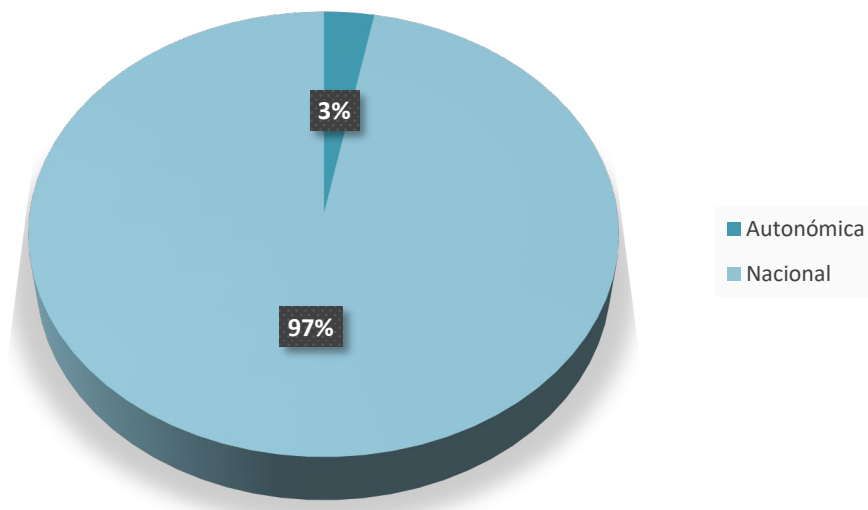
Fuente: Kantar Media 2018

Figura 75. Referencias



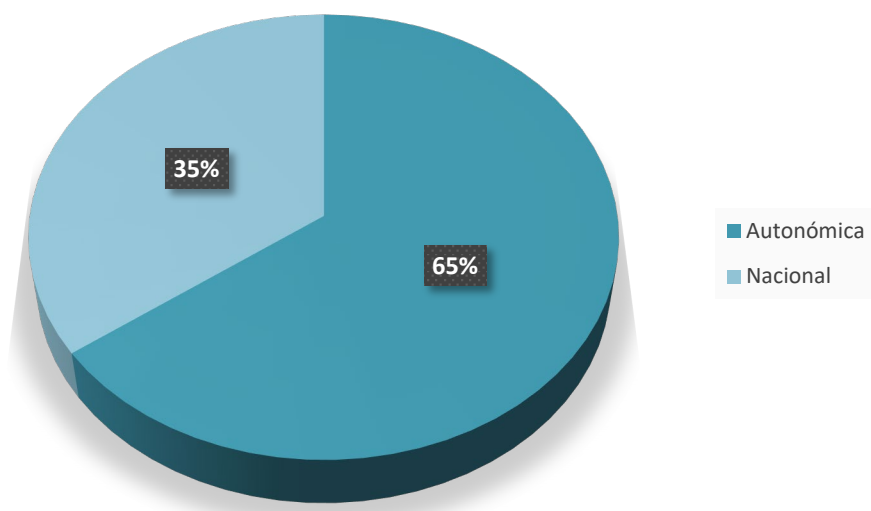
Fuente: Kantar Media 2018

Figura 76. Audiencia



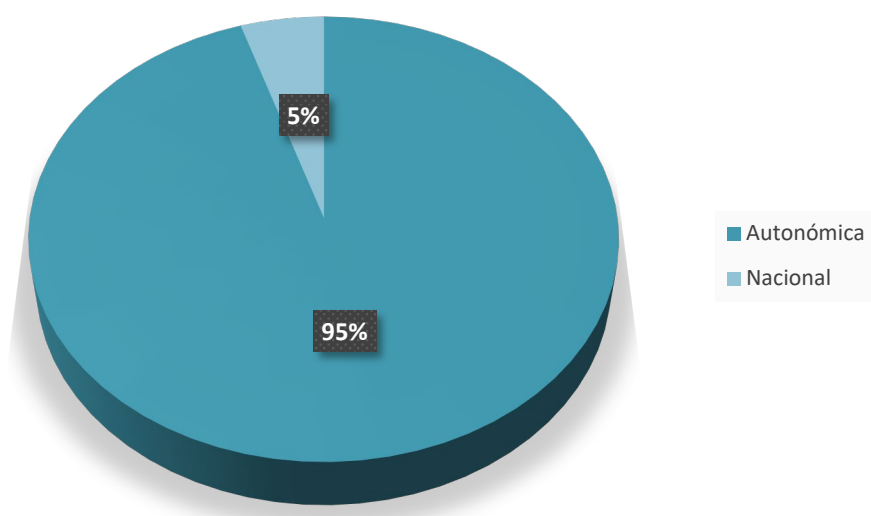
Fuente: Kantar Media 2018

Figura 77. Duración



Fuente: Kantar Media 2018

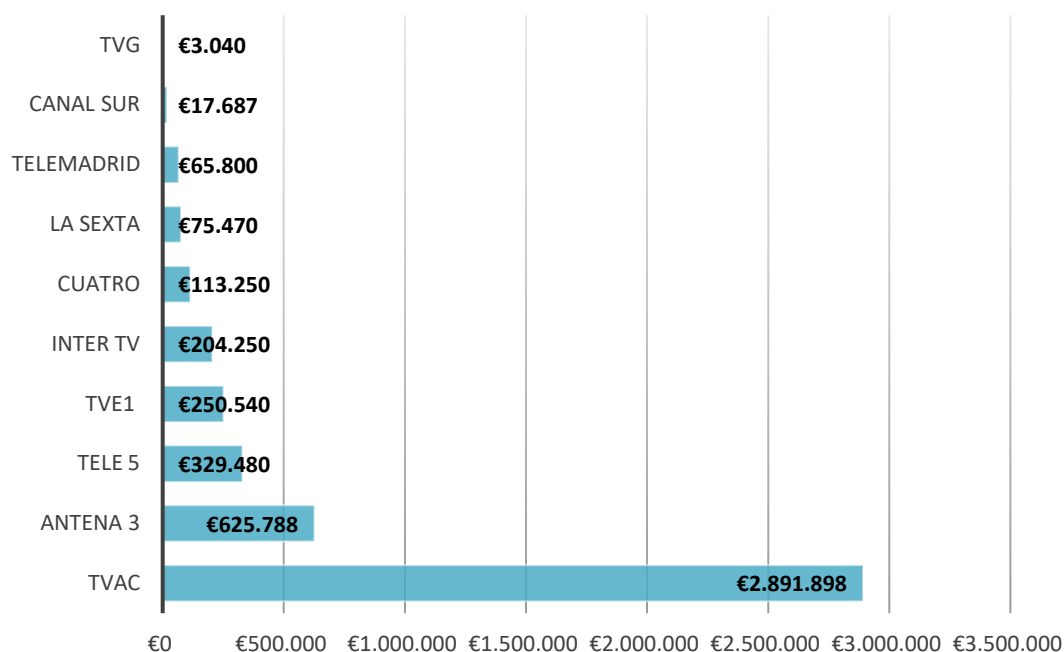
Figura 78. Valoración



Fuente: Kantar Media 2018

La cadena de televisión con publicaciones sobre el Carnaval con una mayor valoración económica son con diferencia TVAC y Antena 3. Le siguen Telecinco y TVE1.

Figura 79. Ranking de cadenas según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2018

La siguiente tabla muestra el número de referencias, así como los datos de audiencia, duración y valoración para las distintas cadenas nacionales y autonómicas. En el año 2015 las cadenas más destacadas son TVAC, Antena 3 y Telecinco.

Tabla 49. Desglose por cadenas

		Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
AUTONÓMICA	CANAL SUR	2	531.000	0:01:28	17.687 €
	TELEMADRID	2	227.000	0:03:08	65.800 €
	TVAC	16	950.000	25:59:04	2.891.898 €
	TVG	1	129.000	0:00:32	3.040 €
	Total	21	1.837.000	26:04:12	2.978.424 €
Nacional	24 Horas	5	270.000	0:04:49	2.890 €
	ANTENA 3	13	18.177.000	0:29:15	625.788 €
	CUATRO	4	3.945.000	0:04:37	113.250 €
	INTER TV	2	.	0:13:37	204.250 €
	LA SEXTA	4	4.873.000	0:05:31	75.470 €
	TELE 5	10	16.316.000	0:11:47	329.480 €
	TVE1	9	19.076.000	0:06:43	250.540 €
	Total	47	62.657.000	1:16:19	1.601.668 €
Total		68	64.494.000	27:20:31	4.580.092 €

Fuente: Kantar Media 2018

2.5.3 Prensa

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias, titulares y fotos sobre el Carnaval, aparecidas en prensa, en el año 2018. Así como los datos de difusión, audiencia, espacio y valoración. Con respecto al año 2016, el número de noticias y referencias disminuyó en 76 y 105 respectivamente, y el número de titulares aumento sólo en 1. Disminuyó también el número de fotos en 112. Así como los datos de difusión, audiencia, espacio y valoración.

Tabla 50. Total general

Noticias	434
Referencias	434
Titulares	13
Fotos	887
Difusión	5.106.150
Audiencia	45.117.000
Espacio (pág.)	244,6
Valoración	1.325.686 €

Fuente: Kantar Media 2018

La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de publicación. El mayor número de referencias se presentan en los diarios que tienen una mayor difusión y llegan a una mayor audiencia. Además, ocupan un mayor espacio y su coste es mayor.

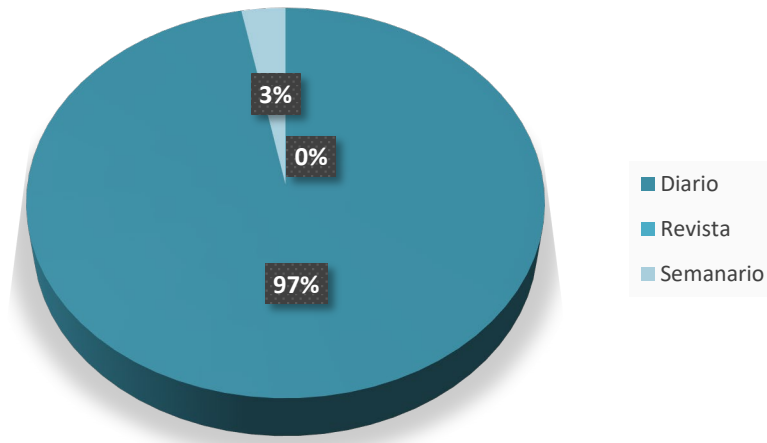
Tabla 51. Total por tipo de publicación

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Diario	421	5.009.850	43.994.000	225,79	1.212.086 €
Revista	2	96.300	375.000	0,2	1.475 €
Semanario	11	.	748.000	18,61	112.125 €
Total	434	5.106.150	45.117.000	244,6	1.325.686 €

Fuente: Kantar Media 2018

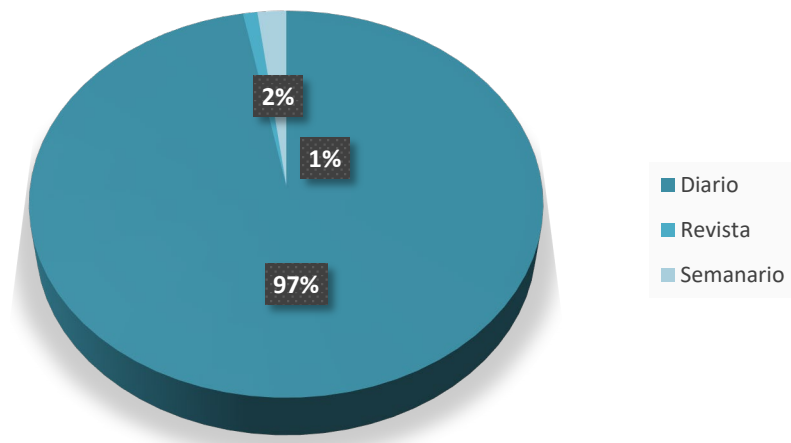


Figura 80. Referencias



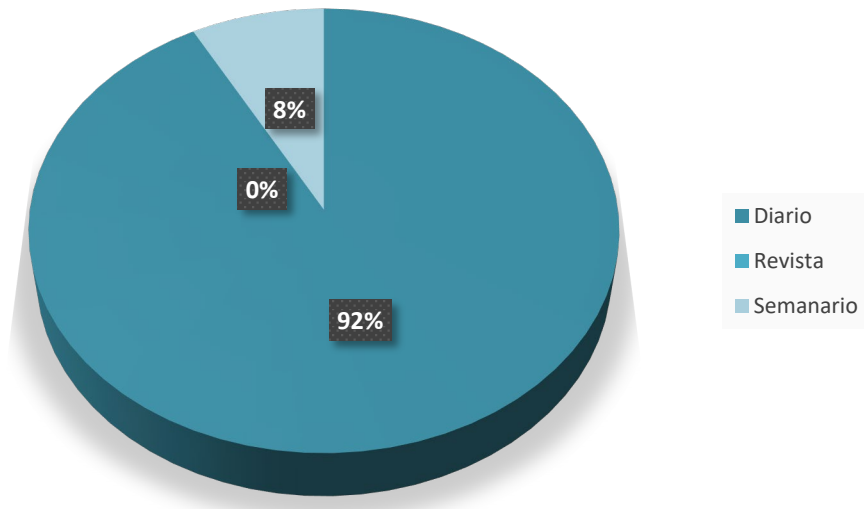
Fuente: Kantar Media 2018

Figura 81. Audiencia



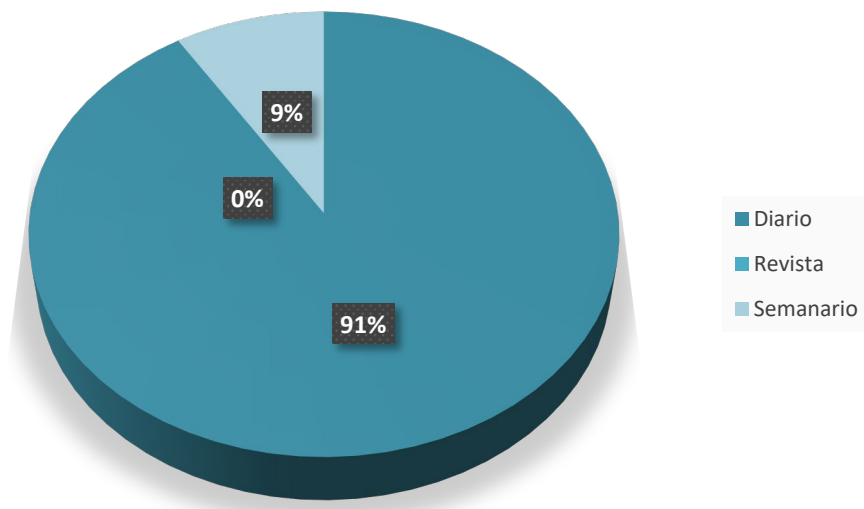
Fuente: Kantar Media 2018

Figura 82. Espacio



Fuente: Kantar Media 2018

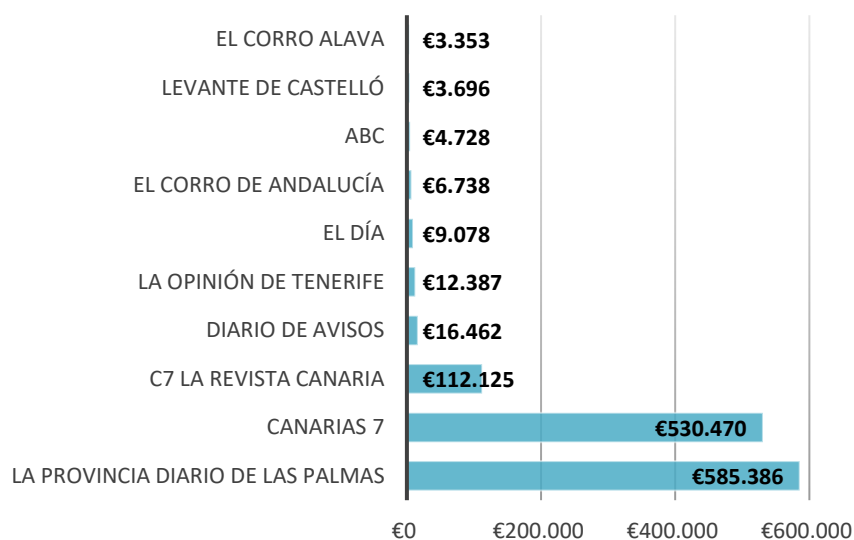
Figura 83. Valoración



Fuente: Kantar Media 2018

Las publicaciones con la mayor valoración económica son La Provincia, Canarias 7 y C7 La Revista Canaria.

Figura 84. Ranking de publicaciones según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2018

La mayor parte de las publicaciones referentes al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se realiza en el ámbito de la comunidad autónoma. En este año disminuyen las publicaciones en Andalucía que en el año 2016 habían aumentado considerablemente.

Tabla 52. Publicaciones por ámbito

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Andalucía	14	84.910	556.000	3,53	14.352 €
Aragón	6	45.926	376.000	0,66	2.487 €
Asturias	2	52.479	462.000	0,26	1.496 €
Baleares	1	4.039	28.000	0,1	214 €
Canarias	366	4.049.928	38.808.000	232,03	1.265.908 €
Cantabria	3	41.756	304000	0,3	2.807 €
Castilla - La Mancha	3	7.065	63.000	0,3	722 €
Castilla - León	5	45.299	308.000	1,22	3.576 €
Ceuta	1	1.225	.	0,1	286 €
Com. Valenciana	6	27.311	478.000	1,42	5.842 €
Euskadi	7	197.648	1.091.000	0,79	6.380 €
Extremadura	3	16.252	179.000	0,37	1.254 €
Galicia	8	109.183	592.000	2,56	6.988 €
General	4	175.235	1.259.000	0,46	9.109 €
La Rioja	2	16.866	156.000	0,2	1.152 €
Madrid	2	226.182	402.000	0,2	2.949 €
Murcia	1	4.846	55.000	0,1	167 €
Total	434	5.106.150	45.117.000	244,6	1.325.686 €

Fuente: Kantar Media 2018

La tabla que se expone a continuación muestra los medios específicos en los que se ha publicado contenido relacionado con el Carnaval. Destacan los periódicos La provincia, Canarias 7, Diario de avisos, La Opinión de Tenerife y El Día.

Tabla 53. Desglose por publicaciones

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
20 Minutos Madrid	1	163.376	402.000	0,10	2.799€
ABC	1	90.050	437.000	0,11	4.728€
Al Cabo de la Calle Alcorcón	1	62.806	.	0,10	150€
Alerta el Periódico de Cantabria	1	.	.	0,10	700€
C7 la Revista Canaria	11	.	748.000	18,61	112.125€
Canarias 7	132	1.392.477	12.804.000	87,52	530.470€
Cinco Días	1	20.314	37.000	0,15	2.286€
Córdoba	1	6.647	70.000	0,75	2.694€
Diario de Arousa	1	.	15.000	0,52	1.274€
Diario de Avisos	25	184.099	2.125.000	5,73	16.462€
Diario de Bergantiños	1	.	.	0,52	499€
Diario de Cádiz	1	12.840	80.000	0,11	699€
Diario de Ferrol	2	.	24.000	0,69	1.826€
Diario de León	1	9.435	107.000	0,10	319€
Diario de Sevilla	1	12.897	72.000	0,11	741€
Diario de Teruel	1	.	14.000	0,10	124€
Diario del Altoaragón	3	12.810	78.000	0,30	1.083€
El Adelantado de Segovia	1	2.846	20.000	0,10	375€
El Comercio	1	15.024	161.000	0,10	418€
El Correo Alava	4	55.638	340.000	0,49	3.353€
El Correo Bizkaia	1	47.042	369.000	0,10	1.029€
El Correo de Andalucía	2	8.436	68.000	1,56	6.738€
El Día	17	196.454	2.261.000	3,62	9.078€
El Diario Montañés	2	41.756	304.000	0,20	2.107€
El Diario Vasco	2	94.968	382.000	0,20	1.998€
El Faro de Ceuta	1	1.225	.	0,10	286€
El Ideal Gallego	1	48.345	19.000	0,52	1.747€
El Mundo Castellón al Día	1	1.128	10.000	0,10	251€
El Periódico de Aragón	1	4.627	45.000	0,16	550€
El Periódico de Extremadura	2	6.394	70.000	0,27	738€
Faro de Vigo	2	51.530	454.000	0,21	1.296€
Heraldo de Aragón	1	28.489	239.000	0,10	730€
Hoy Diario de Extremadura	1	9.858	109.000	0,10	516€
Ideal Almería	1	2.094	16.000	0,10	317€
Ideal Granada	1	12.610	111.000	0,10	634€
Ideal Jaén	1	2.229	15.000	0,10	317€
Información	1	17.194	190.000	0,10	497€
Interviú	1	33.494	375.000	0,10	1.325€

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
La Gaceta Regional de Salamanca	2	28.871	136.000	0,69	2.508€
La Nueva España	1	37.455	301.000	0,16	1.078€
La Opinión de Cartagena	1	4.846	55.000	0,10	167€
La Opinión de Málaga	1	2.006	16.000	0,20	608€
La Opinión de Tenerife	22	81.614	836.000	5,31	12.387€
La Opinión el Correo de Zamora	1	4.147	45.000	0,33	374€
La Provincia Diario de Las Palmas	159	2.195.284	20.034.000	111,24	585.386€
La Región	1	9.308	80.000	0,10	345€
La Rioja	2	16.866	156.000	0,20	1.152€
La Tribuna de Albacete	1	2.848	33.000	0,10	237€
La Tribuna de Ciudad Real	2	4.217	30.000	0,20	485€
La Voz de Cádiz	1	4.445	13.000	0,10	334€
Las Provincias Alicante	1	1.239	5.000	0,11	348€
Levante de Castelló	1	1.684	10.000	0,84	3.696€
Levante La Safor	1	.	196.000	0,10	440€
Málaga Hoy	3	15.690	81.000	0,30	1.068€
Mediterráneo	1	6.066	67.000	0,17	610€
Menorca	1	4.039	28.000	0,10	214€
Mundo Deportivo	1	31.377	410.000	0,10	770€
Viva Jaén	1	5.016	14.000	0,10	202€
Total	434	5.106.150	45.117.000	244,60	1.325.686€

Fuente: Kantar Media 2018

2.5.4 Internet

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias y titulares sobre el Carnaval, aparecidas en Internet, en el año 2018. Así como los datos de audiencia y valoración. Con respecto al año 2016 se encuentran 538 noticias y referencias menos. Disminuyeron también los titulares (297 menos). Sin embargo, los datos de audiencia y de valoración económica aumentaron.

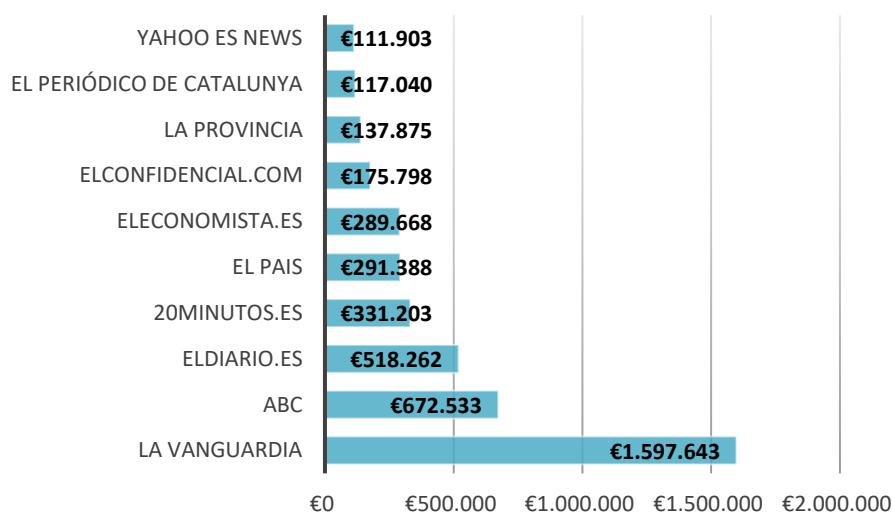
Tabla 54. Total general

Noticias	1.055
Referencias	1.055
Titulares	434
Audiencia	632.972.700
Valoración	5.461.452 €

Fuente: Kantar Media 2018

Los medios en Internet con la mayor valoración económica son La Vanguardia, ABC, Eldiario.es y 20 minutos.es.

Figura 85. Ranking de fuentes según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2018

La tabla que aparece a continuación muestra el número de referencias y los datos de audiencia y valoración de cada una de ellas aparecidas en las diferentes fuentes de internet.

Tabla 55. Desglose por fuentes

Fuente	Referencias	Audiencia	Valoración
20MINUTOS.ES	24	35.248.000	331.203€
21NOTICIAS.COM	1	0	0€
ABC	28	73.745.300	672.533€
ABCDESEVILLA.ES	12	4.770.300	42202€
ACFIPRESS.COM	4	0	0€
AGENTTRAVEL.ES	1	0	0€
ALERTADIGITAL.COM	1	6.100	61€
ANDALUCIA INFORMACIÓN	2	50.800	254€
ANTENA 3 NOTICIAS	11	8.663.300	72046€
ARRECIFE.PORTALDETUCIUDAD.COM	6	40.300	403€
ATLÁNTICO DIARIO	1	11.100	111€
ATLAS	1	0	0€
BLOGGER	1	0	0€
BOLSAMANIA	1	299.900	1500€
BURGOSCONECTA.ES	2	0	0€
CADENA SER.COM	11	9.001.800	82.582€
CAMALTECPRESS.COM	1	0	0€
Canarias 24 horas	7	0	0€
CANARIAS 7	81	5.985.300	56438€
Canarias Actual	3	0	0€
CANARIAS3PUNTOCERO	1	0	0€
CANARIASENMOTO.COM	1	0	0€

	Referencias	Audiencia	Valoración
CINCODIAS.COM	2	600.200	3.001€
CLM24.ES	1	47.000	47€
CLUSTERMARITIMO.ES	1	0	0€
COMUNIDAD.LAPROVINCIA.ES	1	0	0€
COPE	1	182.500	183€
CREATIVACANARIA.COM	1	0	0€
CROMOSOMAX.COM	1	2.300	23€
CRONICASDELANZAROTE.ES	1	0	0€
CUATRO.COM	3	865.100	8651€
DIARIO CÓRDOBA	2	133.500	1335€
DIARIO DE CÁDIZ	1	43.600	44€
DIARIO DE FERROL	2	4.200	42€
DIARIO DE IBIZA	2	79.000	790€
DIARIO DE LANZAROTE	4	0	0€
DIARIO DE LEÓN	3	163.100	1203€
DIARIO DE MALLORCA	2	171.400	1714€
DIARIO DEL ALTOARAGÓN	2	19.000	105€
DIARIO HOY	6	1.179.600	10144€
DIARIO INFORMACIÓN	2	471.800	4718€
DIARIO MONTAÑÉS	6	992.200	8364€
DIARIO VASCO.COM	6	1.403.900	12010€
Diariocrítico	1	2.600	13€
DIARIDEAVISOS.ELESPANOL.COM	6	461.800	4618€
DIARIOSALAMANCA.COM	12	0	0€
Easyviajar	1	5.300	5€
EFE	10	115.200	1152€
EFETUR.COM	1	0	0€
EL COMERCIO DIGITAL	5	1.367.200	13672€
EL CORREO	5	2.237.600	22376€
EL CORREO GALLEGO	1	25.100	251€
EL DIA	20	231.900	1966€
El Digital de Canarias	1	0	0€
EL IDEAL GALLEGO	1	800	8€
EL INDEPENDIENTE DE CANARIAS	15	0	0€
EL MUNDO	1	7.689.900	76899€
EL MUNDO DEPORTIVO	1	1.412.300	14.123€
EL NORTE DE CASTILLA	5	908.500	9.085€
EL PAIS	5	36.423.500	291.388€
EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	3	299.300	2993€
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	8	11.704.000	117040€
EL PERIÓDICO EXTREMADURA	2	137.300	1373€
EL PERIODICO MEDITERRANEO	3	124.200	1242€
ELCONFIDENCIAL.COM	16	42.616.400	175798€
elCorreoweb.es	1	43.700	437€

	Referencias	Audiencia	Valoración
ELDIARIO.ES	44	56.179.200	518262€
ELECONOMISTA.ES	40	31.816.000	289.668€
ELESPANOL.COM	4	3.918.000	34.283€
ELLAHOY.ES	1	17.300	173€
ELPERIODICO.CAT	1	64.300	643€
ELPERIODICODECANARIAS.ES	6	0	0€
ELPERIODICODELANZAROTE.COM	3	0	0€
ELTIME.ES	1	0	0€
ENFEMENINO.COM	1	301.800	302€
ENREDANDO	1	0	0€
EUROEFE.EURACTIV.ES	1	0	0€
EUROPA PRESS	21	10.084.600	96138€
EVENTBRITE.ES	2	0	0€
EXPOCULTUR.COM	1	0	0€
FARO DE VIGO	1	274.100	2.741€
FINANZAS.COM	2	71.400	714€
FORUM LIBERTAS DIGITAL	1	0	0€
FOTOCASA.ES	1	362.100	362€
GACETA.ES	5	558.500	5.585€
GALDARALDIA.ES	1	0	0€
GENTE DIGITAL	20	2.000	20€
GLOBEDIA	2	0	0€
GOMERAHOY.COM	1	0	0€
GUIADELOCIO.COM	1	25.700	257€
HARIA.PORTALDETUCIUDAD.COM	6	40.300	403€
HERALDO.ES	4	1.180.200	9430€
HISPANIDAD	1	4.600	46€
HUFFINGTONPOST.ES	4	4.201.200	42012€
IDEAL DIGITAL	4	1.724.800	17248€
IDEALISTA.COM	1	440.300	440€
INFONORTEDIGITAL.COM	16	0	0€
INFORMATIVOS TELECINCO	4	5.276.600	52766€
INOUTVIAJES.COM	1	0	0€
INTERBUSCA	1	2.500	25€
INTERECONOMIA.TV	1	10.500	105€
INTERVIÚ	1	43.900	439€
ISLA DE LANZAROTE.COM	2	0	0€
LA CRÓNICA DE BADAJOZ	2	0	0€
LA NUEVA ESPANA DIGITAL	3	1.092.100	10.921€
LA OPINIÓN DE A CORUÑA	1	50.200	502€
LA OPINIÓN DE MÁLAGA	3	258.300	1808€
LA OPINIÓN DE MURCIA	1	123.400	1234€
LA OPINIÓN DE TENERIFE	11	516.700	3898€
LA OPINIÓN DE ZAMORA	2	82.800	828€

	Referencias	Audiencia	Valoración
LA PROVINCIA	110	14.905.000	137.875€
LA RAZÓN	2	1.230.000	12300€
LA REGIÓN	1	53.000	530€
LA RIOJA	7	552.600	4839€
La Sexta	6	2.834.400	28344€
LA VANGUARDIA	54	181.417.400	1.597.643€
LA VERDAD	9	2.317.100	23171€
LA VOZ DE GALICIA	2	1.656.600	16566€
LA VOZ DE LANZAROTE	4	0	0€
LA VOZ DIGITAL	13	523.900	4.116€
LAINFORMACION.COM	1	54.100	541€
LAMARINAPLAZA.COM	1	0	0€
LAMARSALADA	1	0	0€
LANCELOT DIGITAL	3	0	0€
LANZAROTE.PORTALDETUCIUDAD.CO	6	40.300	403€
LAS PROVINCIAS DIGITAL	5	1.414.900	14.149€
LAVOZDEASTURIAS.ES	2	141.400	1414€
LAVOZDECANARIAS.ES	7	0	0€
Leonoticias.com	2	82.600	826€
LEVANTE DIGITAL	1	260.700	2607€
LLAVE EN MANO (EFE ESPAÑA.SERVID	6	0	0€
MALLORCACTUAL.COM	1	0	0€
MARCA	1	5.399.500	53995€
MASMAR.COM	1	0	0€
MASPALOMASAHORA.COM	1	0	0€
MENORCAALDIA.COM	1	0	0€
MSN ESPAÑA	4	11.722.200	88030€
Mundoplus.tv	3	13.800	138€
NEEO.ES	1	0	0€
NEWSCASTER.IKUNA.COM	6	0	0€
NOROESTEMADRID.COM	1	0	0€
NOSOTRAS.COM	1	0	0€
NOTICIAS CANARIAS	1	0	0€
NOTICIAS DE NAVARRA	2	0	0€
NOTICIASPRESS.ES	1	0	0€
NOTICIERO UNIVERSAL	1	0	0€
OKDIARIO.COM	5	9.541.500	85874€
ONDA CERO	2	262.800	1445€
PANORAMANAUTICO.COM	1	0	0€
PAPERBLOG	3	12.800	59€
PEQUEOCIO.COM	2	0	0€
PERIODISTA DIGITAL	1	252.900	2.529€
PÚBLICO	4	3.717.000	31.925€
PÚBLICO TV	3	2.668.000	26.680€

	Referencias	Audiencia	Valoración
QUÉ!	2	33.200	332€
RELIGIONCONFIDENCIAL.COM	1	0	0€
REPUBLICA.COM	4	252.000	2.520€
REVISTABARCOSAVELA.ES	1	0	0€
REVISTATARA.COM	2	0	0€
RTVE.ES	8	6.242.600	48.039€
SHANGAY.COM	1	2.600	26€
SIGLO XXI	1	0	0€
SUR DIGITAL	8	2.416.600	20.043€
TALENT.PAPERBLOG.COM	1	0	0€
TAMAIMOS.COM	2	0	0€
TEGUISE.PORTALDETUCIUDAD.COM	6	40.300	403€
Teinteresa.es	3	5.700	40€
TELDENOTICIAS.COM	2	0	0€
TELEMADRID.ES	2	23.200	126€
TELEPRENSA.ES	1	0	0€
TIAS.PORTALDETUCIUDAD.COM	6	40.300	403€
TINAJO.PORTALDETUCIUDAD.COM	8	55.400	554€
TRIBUNADECANARIAS.ES	5	0	0€
TvCanaria	75	120.300	1.081€
ULTIMAHORAPRESS.COM	1	0	0€
VALENCIAPLAZA.COM	1	10.200	102€
VERTELE.ELDIARIO.ES	1	208.000	2.080€
VIAJARATOPE.COM	1	0	0€
VIAJARCONHIJOS.ES	1	0	0€
VIAJESTIC.ATRESMEDIA.COM	1	0	0€
VIDEOS.ELMUNDO.ES	1	0	0€
VOZLIBRE.COM	1	0	0€
WWW3.GOBIERNODECANARIAS.ORG	1	0	0€
YAHOO ES NEWS	5	13.696.900	111.903€
YAIZA.PORTALDETUCIUDAD.COM	6	40.300	403€
Total	1055	632.972.700	5.461.452€

Fuente: Kantar Media 2018



2.6 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria 2019

2.6.1 Medios

Tabla 56. Total general

Noticias	1.611
Referencias	1.611
Audiencia	611.975.300
Valoración	16.736.312€

Fuente: Kantar Media 2019

El papel que juega internet y su bajo coste vuelve a ser relevante.

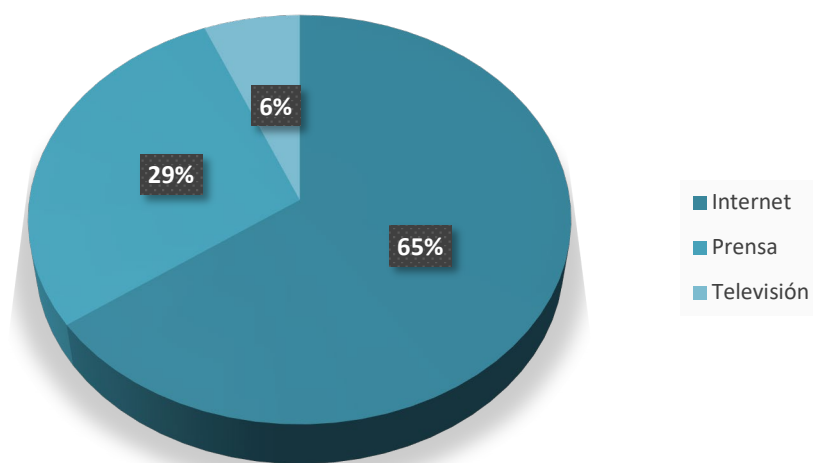
Tabla 57. Total por medios

	Referencias	Audiencia	Valoración
Internet	1.049	474.540.300	4.025.300€
Prensa	461	44.201.000	1.599.744€
Televisión	101	93.234.000	11.111.268€
Total	1.611	611.975.300	16.736.312€

Fuente: Kantar Media 2019

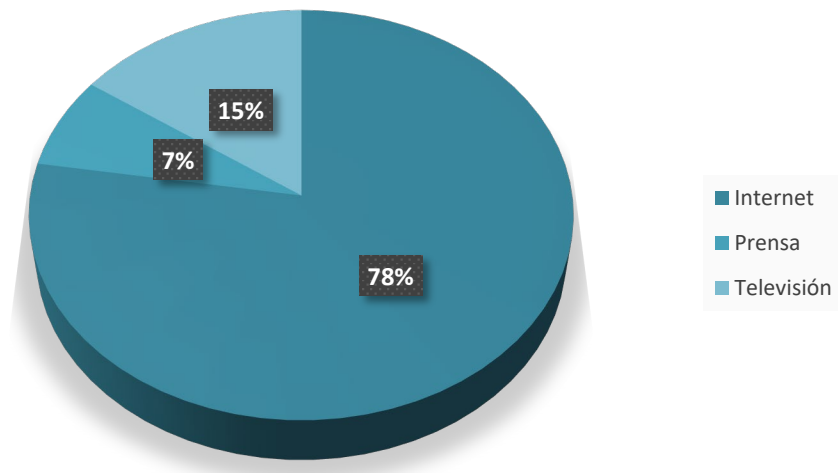
Las referencias en internet suponen el 65% del total (un 3% menos que en 2018), llegando a alcanzar al 78% de la audiencia (un 7% menos que en el año 2018). Las referencias en televisión sólo suponen el 6% (2% más que en 2018), e impactan a un 15% de población (6% más que en el año anterior). Las referencias en prensa aumentan un 1% con respecto al 2018 impactando sólo a un 7%.

Figura 86. Referencias



Fuente: Kantar Media 2019

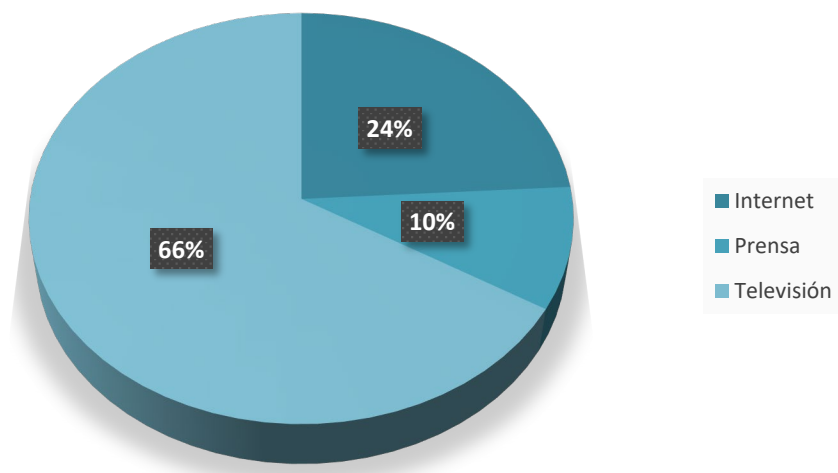
Figura 87. Audiencia



Fuente: Kantar Media 2019

En el año 2018 se computa el 66% del impacto a través de televisión (66%). Le sigue internet (24%) y sólo el 10% a la prensa.

Figura 88. Valoración



Fuente: Kantar Media 2019

2.6.2 Televisión

La siguiente tabla muestra el número de noticias y referencias sobre el Carnaval en el año 2019. Así como los datos de audiencia, duración y valoración. Con respecto al año 2018, se puede observar aumento significativo en el número de noticias y referencias (33 más), aumentando también los datos de audiencia, duración y valoración.

Tabla 58. Total general

Noticias	101
Referencias	101
Audiencia	93.234.000
Duración	24:03:29
Valoración	11.111.268€

Fuente: Kantar Media 2019

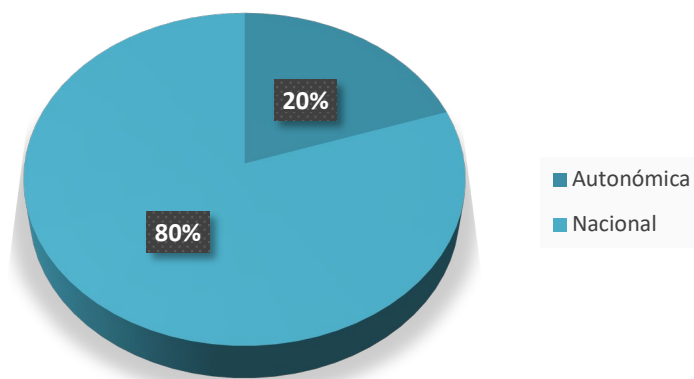
La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de cadena. El mayor número de referencias se presentan en medios nacionales y llegan a una mayor audiencia, supone además un coste menor y una duración menor que lo mostrado en los medios autonómicos.

Tabla 59. Total por tipo de cadena

	Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómica	20	1.395.000	16:26:57	2.491.796€
Nacional	81	91.839.000	7:36:32	8.619.473€
Total	101	93.234.000	24:03:29	11.111.268€

Fuente: Kantar Media 2019

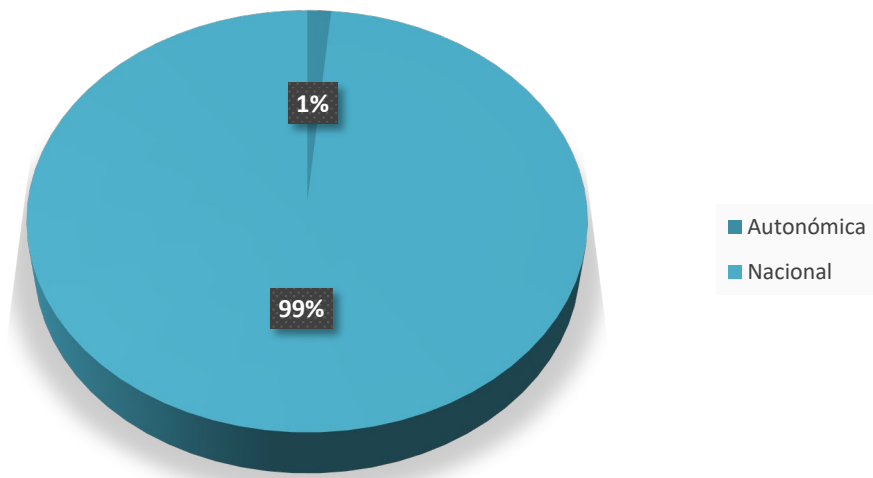
Figura 89. Referencias



Fuente: Kantar Media 2019

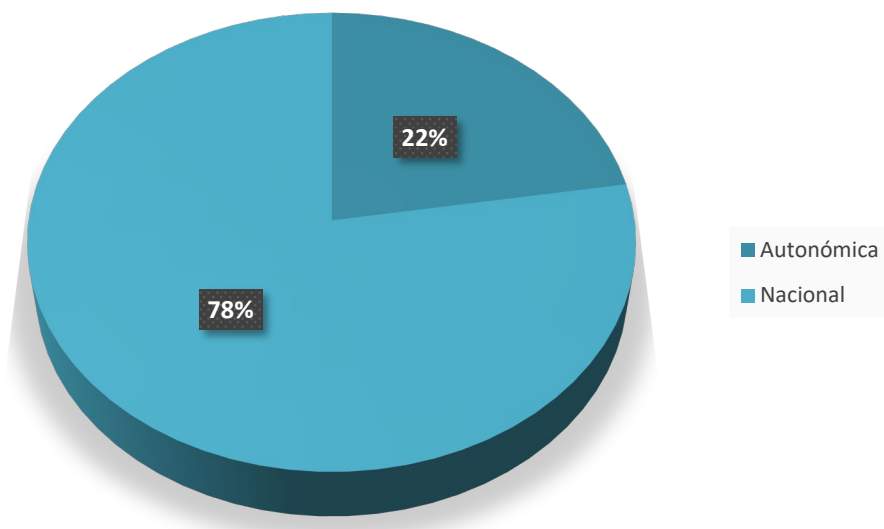


Figura 90. Audiencia



Fuente: Kantar Media 2019

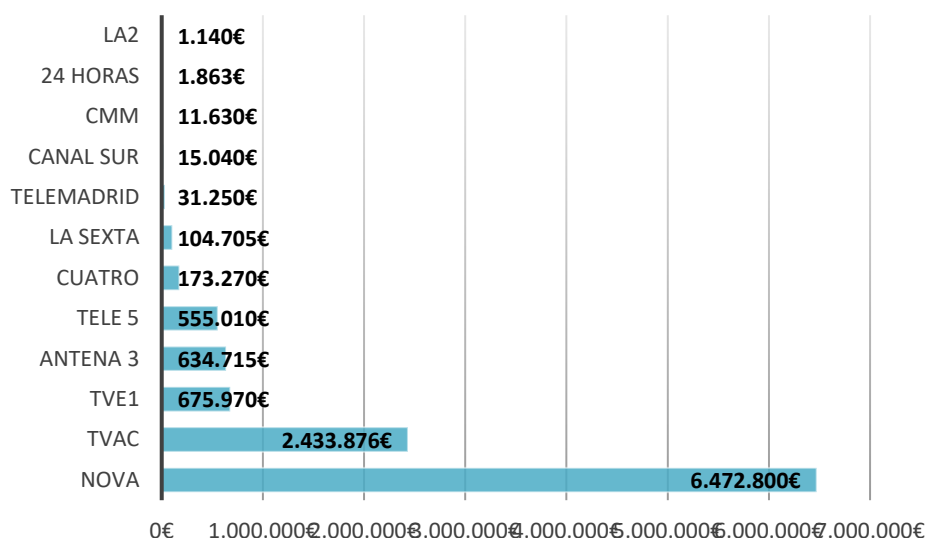
Figura 91. Valoración



Fuente: Kantar Media 2019

La cadena de televisión con publicaciones sobre el Carnaval con una mayor valoración económica son con diferencia NOVA, TVAC y TVE1. Le siguen Antena 3 y Telecinco.

Figura 92. Ranking de cadenas según valoración económica



Fuente: Kantar Media 2019

La siguiente tabla muestra el número de referencias, así como los datos de audiencia, duración y valoración para las distintas cadenas nacionales y autonómicas. En el año 2015 las cadenas más destacadas son TVE1, Antena 3 y Telecinco.

Tabla 60. Desglose por cadenas

		Referencias	Audiencia	Duración	Valoración
Autonómica	CANAL SUR	1	286.000	0:01:34	15.040€
	CMM	3	.	0:05:03	11.630€
	TELEMADRID	7	349.000	0:03:29	31.250€
	TVAC	9	760.000	16:16:51	2.433.876€
	Total	20	1.395.000	16:26:57	2.491.796€
Nacional	24 Horas	6	360.000	0:02:52	1.863€
	ANTENA 3	21	30.083.000	0:30:15	634.715€
	CUATRO	5	3.432.000	0:07:26	173.270€
	LA SEXTA	7	5.416.000	0:09:44	104.705€
	La2	1	85.000	0:00:57	1.140€
	NOVA	2	576.000	5:59:36	6.472.800€
	TELE 5	17	23.804.000	0:20:00	555.010€
	TVE1	22	28.083.000	0:25:42	675.970€
	Total	81	91.839.000	7:36:32	8.619.473€
	Total	101	93.234.000	24:03:29	11.111.268€

Fuente: Kantar Media 2019

2.6.3 Prensa

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias, titulares y fotos sobre el Carnaval, aparecidas en prensa, en el año 2019. Así como los datos de difusión, audiencia, espacio y valoración. Con respecto al año 2018, el número de noticias y referencias aumentó en 27, y el número de titulares pasó de los 13 en el año 2018 a 51 en 2019. El número de fotos disminuyó en 122. Con respecto al resto de variables no se producen cambios demasiado pronunciados.

Tabla 61. Total general

Noticias	461
Referencias	461
Titulares	51
Fotos	765
Difusión	5.162.203
Audiencia	44.201.000
Espacio (pág.)	246,67
Valoración	1.599.744€

Fuente: Kantar Media 2019

La siguiente tabla y figuras muestran los datos que aparecían en la tabla anterior pero ahora desglosados en función del tipo de publicación. El mayor número de referencias se presentan en los diarios que tienen una mayor difusión y llegan a una mayor audiencia. Además, ocupan un mayor espacio y su coste es mayor.

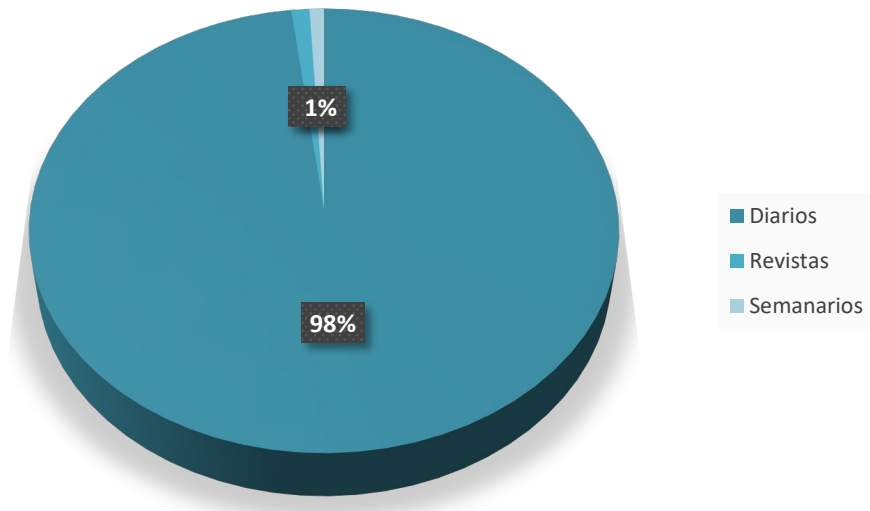
Tabla 62. Total por tipo de publicación

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Diarios	452	4.831.311	42.642.000	236,99	1.518.878€
Revistas	5	330.892	1.287.000	1,06	6.796€
Semanarios	4	.	272.000	8,62	74.070€
Total	461	5.162.203	44.201.000	246,67	1.599.744€

Fuente: Kantar Media 2019

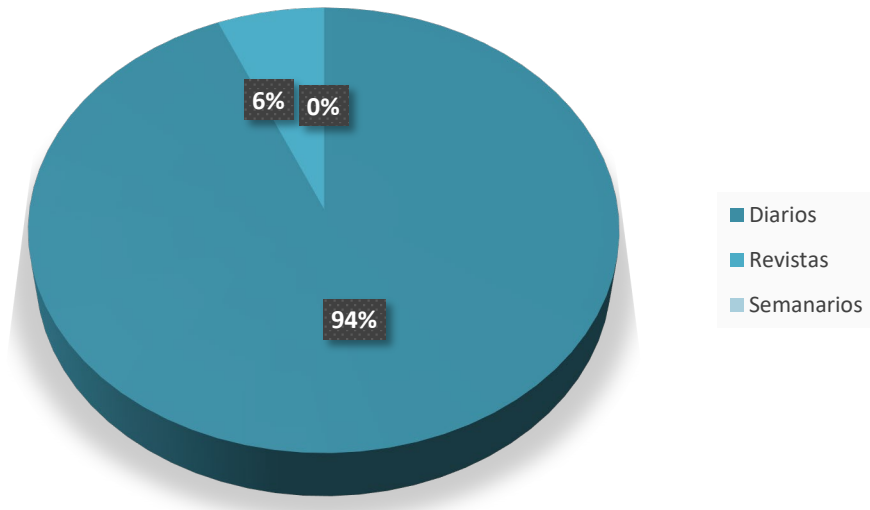


Figura 93. Referencias



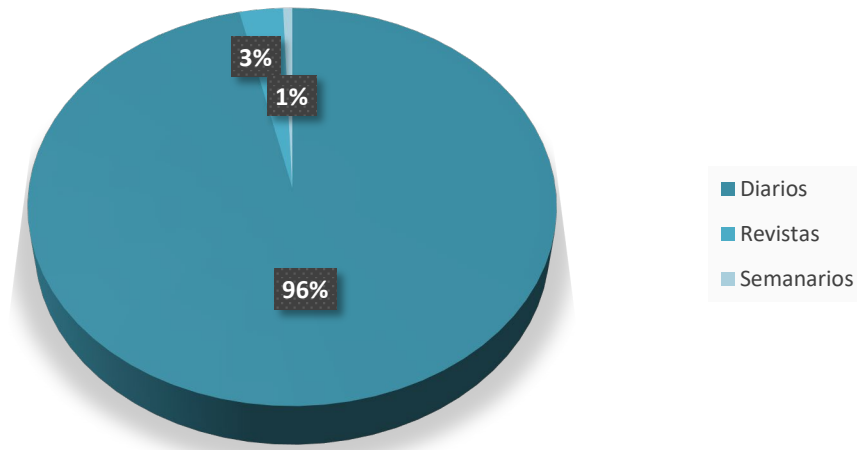
Fuente: Kantar Media 2019

Figura 94. Difusión



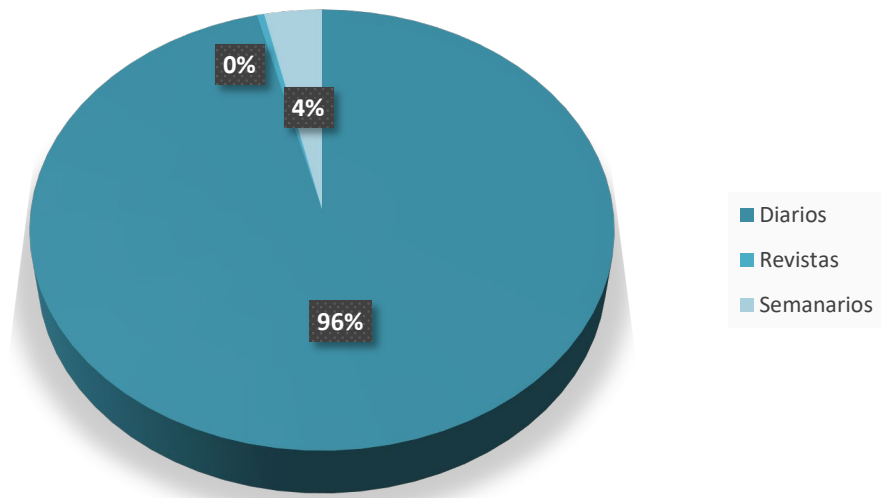
Fuente: Kantar Media 2019

Figura 95. Audiencia



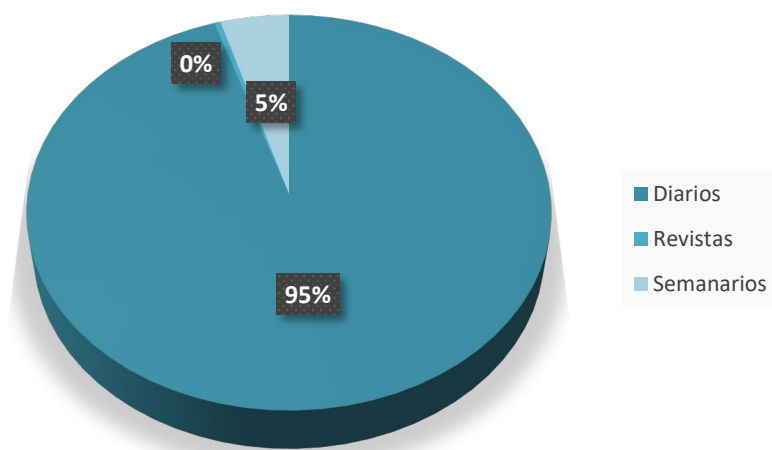
Fuente: Kantar Media 2019

Figura 96. Espacio



Fuente: Kantar Media 2019

Figura 97. Valoración



Fuente: Kantar Media 2019

La mayor parte de las publicaciones referentes al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se realiza en el ámbito de la comunidad autónoma.

Tabla 63. Publicaciones por ámbito

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Andalucía	6	61.213	490.000	2,90	22.122€
Aragón	1	4.270	26.000	0,10	361€
Asturias	5	77.228	462.000	0,51	1.955€
Baleares	6	49.558	736.000	1,10	3.552€
Canarias	393	4.014.579	37.512.000	226,77	1.457.877€
Cantabria	2	20.878	149.000	0,90	6.286€
C La Mancha	7	15.654	143.000	1,59	3.873€
Castilla León	8	55.868	449.000	2,70	10.672€
Catalunya	2	12.773	103.000	0,20	738€
C Valenciana	1	14.690	119.000	0,80	5.068€
Euskadi	3	141.136	691.000	1,71	16.583€
Extremadura	1	9.858	112.000	0,80	4.124€
Galicia	10	94.661	475.000	1,27	3.226€
General	8	504.620	2.139.000	3,78	56.156€
La Rioja	1	8.212	79.000	0,82	4.797€
Melilla	1	673	.	0,10	273€
Murcia	4	17.192	224.000	0,42	640€
Navarra	2	59.140	292.000	0,20	1.443€
Total	461	5.162.203	44.201.000	246,67	1.599.744€

Fuente: Kantar Media 2019

La tabla que se expone a continuación muestra los medios específicos en los que se ha publicado contenido relacionado con el Carnaval. Destacan los periódicos La Provincia, Canarias 7, La Opinión de Tenerife, El Día y el Diario de avisos.

Tabla 64. Desglose por publicaciones

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
ABC	2	153.414	816.000	1,72	33.640€
Alerta el Periódico de Cantabria	1	.	.	0,10	490€
C7 la Revista Canaria	4	.	272.000	8,62	74.070€
Canarias 7	139	1.385.135	13.622.000	88,86	781.385€
Cinco Días Otros	1	20.314	36.000	1,00	15.720€
Deporte Campeón	1	.	13.000	0,10	204€
Diari de Girona	1	4.854	29.000	0,10	283€
Diari de Tarragona	1	7.919	74.000	0,10	455€
Diario de Arousa	1	.	13.000	0,11	226€
Diario de Ávila	1	1.590	13.000	0,42	1.134€
Diario de Avisos	24	176.856	1.824.000	5,56	15.062€
Diario de Bergantiños	1	.	.	0,11	308€
Diario de Cádiz	1	12.515	73.000	0,10	778€
Diario de Ferrol	1	.	14.000	0,11	253€
Diario de Navarra	2	59.140	292.000	0,20	1.443€
Diario de Pontevedra	1	4.428	39.000	0,31	656€
Diario del Altoaragón	1	4.270	26.000	0,10	361€
Diez Minutos	1	158.037	846.000	0,13	1.846€
El Comercio	3	44.388	462.000	0,31	1.509€
El Correo Bizkaia	1	47.042	327.000	0,80	8.229€
El D. Palentino el Día de Palencia	2	5.794	40.000	0,70	2.041€
El Día	28	273.952	3.640.000	9,48	27.159€
El Diario Montañés	1	20.878	149.000	0,80	5.796€

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
El Diario Vasco	2	94.094	364.000	0,91	8.355€
El Faro de Melilla	1	673	.	0,10	273€
El Ideal Gallego	1	48.345	12.000	0,11	308€
El Norte de Castilla	1	15.933	144.000	0,80	4.860€
Faro de Vigo	1	24.810	238.000	0,12	617€
Hoy Diario de Extremadura	1	9.858	112.000	0,80	4.124€
Huelva Información	1	4.338	43.000	0,10	339€
Ideal Granada	1	12.610	113.000	0,80	5.072€
Ideal Jaén	1	2.180	19.000	0,10	388€
La Gaceta Regional de Salamanca	3	28.473	210.000	0,68	2.432€
La Opinión de A Coruña	2	7.798	66.000	0,20	354€
La Opinión de Cartagena	2	8.596	110.000	0,21	320€
La Opinión de Murcia	2	8.596	114.000	0,21	320€
La Opinión de Tenerife	32	109.280	1.056.000	9,54	21.264€
La Opinión el Correo de Zamora	1	4.078	42.000	0,10	204€
La Provincia Diario de Las Palmas	166	2.069.356	17.098.000	104,71	538.937€
La Región	1	9.280	80.000	0,10	300€
La Rioja	1	8.212	79.000	0,82	4.797€
La Tribuna de Albacete	2	5.506	74.000	0,47	1.231€
La Tribuna de Ciudad Real	2	4.130	36.000	0,50	1.237€
La Tribuna de Toledo	3	6.018	33.000	0,62	1.405€
La Voz de Avilés-el Comercio	2	32.840	.	0,20	446€

	Referencias	Difusión	Audiencia	Espacio	Valoración
Las Provincias	1	14.690	119.000	0,80	5.068€
Menorca	2	8.078	72.000	0,38	586€
Mía	1	66.198	193.000	0,20	2.620€
Periódico de Ibiza y Formentera Última	2	4.318	344.000	0,36	575€
Qué Me Dices!	1	106.657	248.000	0,13	1.430€
Shanguide	2	.	.	0,60	900€
Sur	2	29.570	242.000	1,80	15.545€
Última Hora	2	37.162	320.000	0,36	2.391€
Total	461	5.162.203	44.201.000	246,67	1.599.744€

Fuente: Kantar Media 2019

2.6.4 Internet

La siguiente tabla muestra el número de noticias, referencias y titulares sobre el Carnaval, aparecidas en Internet, en el año 2019. Así como los datos de audiencia y valoración. Con respecto al año 2018 se encuentran sólo 6 noticias y referencias menos. Los datos de audiencia y de valoración económica también disminuyeron.

Tabla 65. Total general

Noticias	1.049
Referencias	1.049
Titulares	489
Audiencia	474.540.300
Valoración	4.025.300€

Fuente: Kantar Media 2019

La tabla que aparece a continuación muestra el número de referencias y los datos de audiencia y valoración de cada una de ellas aparecidas en las diferentes fuentes de internet.

Tabla 66. Desglose por fuentes

	Referencias	Audiencia	Valoración
20MINUTOS.ES	7	13.823.600	120.463€
24ESPANA.COM	8	0	0€
ABC	20	45.356.000	419.543€
ABCDESEVILLA.ES	10	4.148.000	37.332€
ACFIPRESS.COM	2	0	0€
AMODOMICANA.COM	1	0	0€
ANTENA 3 NOTICIAS	11	5.105.100	46.874€
AS.COM	1	5.388.200	5.388€
ASTURIASBUSINESS.ES	1	0	0€
ATLAS	3	0	0€
BOLSAMANIA	1	152.500	1.525€

	Referencias	Audiencia	Valoración
BURGOSCONECTA.ES	3	0	0€
CADENA DIAL	1	54.900	549€
CADENA SER.COM	16	12.364.800	115.920€
CAMALTECPRESS.COM	1	0	0€
Canarias 24 horas	1	0	0€
CANARIAS 7	94	21.140.600	202.860€
Canarias Actual	1	0	0€
CANARIASNOTICIAS.ES	12	0	0€
Comunicae	1	0	0€
COPE	16	4.176.000	36.540€
COSMOPOLITAN.ES	1	57.600	1.247€
Crónicas de Lanzarote	2	0	0€
CRONICASDELANZAROTE.ES	1	0	0€
DEIA	1	113.300	1.133€
DEMOEFE.IKUNA.COM	3	0	0€
DIARIO CÓRDOBA	2	111.000	1.110€
DIARIO DE ÁVILA DIGITAL	1	0	0€
DIARIO DE AVISOS	12	0	0€
DIARIO DE BURGOS	1	16.200	162€
DIARIO DE CÁDIZ	1	59.200	296€
DIARIO DE FERROL	1	0	0€
DIARIO DE LANZAROTE	1	0	0€
DIARIO DE LEÓN	2	84.400	844€
DIARIO DE NAVARRA	2	263.200	1.448€
DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	1	0	0€
DIARIO DE PONTEVEDRA	2	40.800	306€
DIARIO DEL ALTOARAGÓN	1	12.100	121€
DIARIO HOY	8	1.260.000	11.183€
DIARIO MONTAÑÉS	3	365.400	3.654€
DIARIDEAROUSA.COM	1	2.000	20€
DIARIDEA AVISOS.ELESPANOL.COM	4	328.400	3.284€
DIARIDESORIA.ES	2	0	0€
DIARIDEVALLADOLID.ES	2	17.000	170€
DIARIOTECNOLOGIA.ES	4	0	0€
DIARIOVASCO.COM	11	2.293.500	20.016€
ECONOMIADEHOY.ES	1	0	0€
EFE	11	400.400	3.640€
EFESALUD.COM	1	12.000	60€
EL COMERCIO DIGITAL	5	1.213.000	10.917€
EL CORREO	5	1.742.000	17.420€
EL DIA	31	750.200	6.026€
EL DÍA DE VALLADOLID DIGITAL	1	5.100	51€
EL IDEAL GALLEGO	1	2.300	23€
EL IMPARCIAL (ES)	1	11.600	116€
EL MUNDO	8	45.607.200	404.764€
EL NORTE DE CASTILLA	4	708.000	7.080€
EL PAIS	2	10.384.000	77.880€
EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	2	157.200	1.572€
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	5	3.844.000	34.596€

	Referencias	Audiencia	Valoración
EL PERIÓDICO EXTREMADURA	2	106.400	1.064€
EL PERIODICO MEDITERRANEO	2	135.800	1.358€
EL PROGRESO	1	56.300	563€
ELBLOGOFEROZ.COM	2	0	0€
ELCONFIDENCIAL.COM	24	58.528.800	253.625€
ELCORREODEBURGOS.COM	2	16.200	162€
ELDESMARQUE.COM	2	390.000	1.950€
ELDIARIO.ES	40	45.780.000	425.754€
ELDIARIONY.COM	3	0	0€
ELECONOMISTA.ES	2	1.360.800	13.608€
ELESPANOL.COM	5	7.284.000	65.556€
ELINDEPENDIENTE.COM	2	375.400	2.816€
ELPERIODICODECANARIAS.ES	5	0	0€
ELPERIODICODELANZAROTE.COM	3	0	0€
ELPLURAL.COM	1	141.800	1.418€
ELTAMBOR.ES	1	0	0€
ENFEMENINO.COM	1	354.200	7.668€
ENREDANDO	1	0	0€
ESPANADIARIO.ES	1	0	0€
ESTRELLA DIGITAL	1	7.700	39€
EUROPA PRESS	7	3.367.700	26.942€
EXCLUSIVADIGITAL.COM	1	0	0€
EXPRESO.INFO	2	0	0€
FACTORNOTICIA.COM	1	0	0€
FARO DE VIGO	1	244.000	2.440€
FINANZAS.COM	1	25.600	128€
FOTOVIAJES.NET	1	0	0€
GACETADELTURISMO.COM	1	0	0€
GALDARALDIA.ES	7	0	0€
GALICIAE	1	0	0€
GENTE DIGITAL	6	69.000	587€
GOMERA NOTICIAS	3	0	0€
GOMERAACTUALIDAD.COM	1	0	0€
HERALDO.ES	4	1.458.800	9.482€
HOLA!	4	5.866.400	58.664€
HOSTELTUR	1	18.200	182€
IDEAL DIGITAL	5	1.134.500	11.345€
IDEALISTA.COM	1	648.100	6.481€
IEVENN.COM	3	0	0€
ILUSTRADORDIGITAL.ES	1	0	0€
INFONORTEDIGITAL.COM	6	0	0€
INOUTVIAJES.COM	1	0	0€
INTERBUSCA	1	1.500	15€
ISLADELANZAROTE.COM	3	0	0€
KIOSKOYMAS.COM	4	0	0€
LA CRÓNICA DE BADAJOZ	2	0	0€
LA OPINIÓN DE A CORUÑA	2	75.600	76€
LA OPINIÓN DE TENERIFE	40	2.256.000	18.048€
LA PROVINCIA	173	21.625.000	207.875€

	Referencias	Audiencia	Valoración
LA RAZÓN	2	1.133.000	11.330€
LA RIOJA	11	751.300	5.942€
La Sexta	5	1.499.500	14.995€
LA TRIBUNA DE ALBACETE	1	0	0€
LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	1	600	6€
LA TRIBUNA DE TOLEDO	1	1.200	12€
LA VANGUARDIA	12	30.225.600	254.399€
LA VERDAD	3	544.800	5.448€
LA VOZ DE GALICIA	1	608.700	6.087€
LA VOZ DE LANZAROTE	3	65.100	239€
LA VOZ DIGITAL	10	418.000	3.971€
LACRONICADESALAMANCA.COM	1	0	0€
LAINFORMACION.COM	1	166.400	1.664€
LANCELOT DIGITAL	1	0	0€
LAS PROVINCIAS DIGITAL	5	1.269.500	12.695€
LATINOAMERICA24HORAS.COM	3	0	0€
LATRIBUNADECUENCA.ES	1	0	0€
LIBERTAD DIGITAL	1	762.100	7.621€
LLEIDANOTICIES.COM	1	0	0€
MADRIDDIGITAL24HORAS.COM	1	0	0€
MARCA	1	6.315.900	63.159€
MASPALOMASAHORA.COM	4	0	0€
menéame	1	101.800	1.018€
MIBRUJULA.COM	1	0	0€
MSN ESPAÑA	2	4.782.800	47.828€
MUCHODEPORTE.COM	1	23.300	233€
MUJERHOY.COM	1	265.400	11.491€
Mundoplus.tv	9	216.900	2.169€
NEEO.ES	2	0	0€
NOROESTEMADRID.COM	3	0	0€
NOTASDEPRENSA.ES	1	0	0€
NOTICIAS CANARIAS	6	0	0€
NOTICIAS DE NAVARRA	1	0	0€
NOTICIASDEINTERNET.ES	1	0	0€
NOTICIASENTREAMIGOS.COM	1	0	0€
NOTICIERO UNIVERSAL	38	0	0€
OKDIARIO.COM	39	58.632.600	559.265€
ONDA CERO	7	470.400	3.494€
PAPERBLOG	2	2.200	22€
PERIODISTA DIGITAL	1	421.400	4.214€
PORCONOCER.COM	1	0	0€
PR NOTICIAS	1	6.300	63€
PÚBLICO	9	5.209.200	41.674€
QUÉ!	10	65.000	585€
REPUBLICA.COM	2	111.000	1.110€
REVISTAHOSTELERIAYTURISMO.COM	1	0	0€
REVISTATARA.COM	5	0	0€
RTVE.ES	5	3.974.000	28.613€
SHANGAY.COM	1	6.700	29€

	Referencias	Audiencia	Valoración
SIGLO XXI	2	2.800	21€
SUR DIGITAL	3	705.600	7.056€
TELDEALDIA.COM	1	0	0€
TELEAUDIENCIASTV.WORDPRESS.CO	1	0	0€
TOPTURISME.COM	1	0	0€
TRIBUNADECANARIAS.ES	1	0	0€
TUSNOTICIASDEACTUALIDAD.COM	1	0	0€
TvCanaria	50	220.000	2.116€
VIAJA BLOG	1	0	0€
VIAJESTIC.ATRESMEDIA.COM	2	0	0€
VOGUE (ES)	1	231.400	1.002€
WWW3.GOBIERNODECANARIAS.ORG	1	0	0€
YAHOO ES NEWS	10	20.092.000	188.363€

Fuente: Kantar Media 2019

Se puede concluir que la evolución del impacto en términos de “media value” del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, muestra una evolución creciente a lo largo de los años, alcanzando un importe total en 2019 de **16.736.312€**, **triplicando el impacto en cinco años**. Si bien el número de noticias y referencias no ha crecido, la audiencia reportada en 2019 (611.975.300) es superior al doble de la alcanzada cinco años atrás. Este impacto se atribuye fundamentalmente al impacto en televisión (11.111.268€), y en gran medida a la retrasmisión a nivel de nacional de determinados eventos. Internet juega un papel relevante, acaparando la mayor parte de referencias (1.049 del total de 1.611), y permitiendo un mayor nivel de segmentación, computando un importe total de 4.025.300€. Por otra parte, la prensa muestra un estancamiento en su impacto (1.599.744€).

Si bien las magnitudes económicas reportadas deben ser interpretadas con cautela, ya que el valor de mercado del espacio publicitario es una aproximación con importantes limitaciones, la evolución y tipología de impactos si permiten establecer dinámicas de trabajo a futuro. El impacto en prensa es fundamentalmente regional, mientras que el de televisión es de ámbito nacional. Parece pertinente ahondar en una mayor segmentación, y avanzar en la repercusión mediática internacional del carnaval de Las Palmas de Gran Canaria con medidas innovadoras al respecto, y centrando el impacto en internet y contenidos audiovisuales susceptibles de captar espacio también en televisión.

Análisis de la Reputación Online del Carnaval



3. Análisis de la Reputación Online del Carnaval

Distintos métodos son utilizados con el objetivo de explorar la reputación e imagen del carnaval percibida por los usuarios de internet y por aquellos turistas que visitan la isla de Gran Canaria en las fechas en las que tiene lugar el carnaval.

Por una parte, durante los meses de enero, febrero y marzo del año 2019, se indagó en las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter, así como, el portal de opinión de TripAdvisor para recabar información en cuanto a número de post, likes, puntuaciones, seguidores, número de comentarios, etc. Esto se realizó tanto para el Carnaval de las Palmas de Gran Canaria como para otros carnavales nacionales e internacionales. El fin de la comparación es conocer la posición en las redes sociales del Carnaval de las Palmas de Gran Canaria respecto a los demás. Dichos carnavales nacionales e internacionales son los siguientes: Santa Cruz de Tenerife y Cádiz (España), Venecia (Italia), Río de Janeiro (Brasil), Barranquilla (Colombia), Notting Hill (Reino Unido), Mardi Gras (Nueva Orleans), Colonia (Alemania), Binche (Bélgica) y Niza (Francia).

Por otra parte, en los meses de febrero y marzo de 2019, se realiza un análisis general y otro más específico a través de la aplicación Social Mention. Dicha aplicación trata de recopilar las interacciones de los usuarios en la web. Con este método se pretende averiguar cuál es la reputación online que tiene el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria en comparación con el resto de carnavales.

A continuación, el software de análisis de contenidos Leximancer fue utilizado para evaluar comentarios y publicaciones relacionadas con el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria en las redes sociales Twitter y Facebook. El estudio se limita a estas dos plataformas ya que, por un lado, Facebook es la red social más usada en todo el mundo con 2.234 millones de cuentas activas en octubre del año analizado (Statista, 2018). Por otro lado, en Twitter se alcanzó el Trending Topic mundial de la gala Drag Queen 2018, por lo que cantidad de información relacionada con este asunto era muy abundante. Para finalizar este apartado se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas generales del evento, extraídas de este análisis.

3.1 Análisis Comparativo a través de las Redes Sociales

El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria contaba con **785 opiniones en TripAdvisor, siendo el carnaval que más opiniones presenta en este portal**. Seguidamente, se encuentran el Carnaval de Venecia con 238 opiniones, el Carnaval de Niza con 185 opiniones, el de Río de Janeiro con 164 opiniones, el Carnaval de Notting Hill con 126 opiniones, Mardi Gras con 110 opiniones, el Carnaval de Barranquilla con 48 opiniones y para concluir el Carnaval de Colonia que solo cuenta con 28 opiniones. Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, Cádiz y Binche no disponen de comentarios ni puntuación en TripAdvisor, únicamente los viajeros preguntan sobre donde pueden alojarse, las fechas del carnaval, etcétera.

Como se puede observar en la siguiente tabla, los carnavales mejores puntuados en TripAdvisor son los de Venecia, Río de Janeiro, Barranquilla, Mardi Gras y Colonia. El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se encuentra por debajo de los mencionados, presentando una puntuación de

cuatro sobre cinco. Así, se pone de manifiesto la necesidad de trabajar para mejorar el posicionamiento del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria. Si bien, los carnavales con las puntuaciones más bajas otorgadas por los usuarios de TipAdvisor, son los de Notting Hill y Niza.

Tabla 67. Puntuaciones de los carnavales en TripAdvisor

Carnavales	Puntuación en Tripadvisor
Venecia, Italia	4,5/5 (excelente)
Río de Janeiro, Brasil	4,5/5 (excelente)
Barranquilla, Colombia	4,5/5 (excelente)
Mardi Gras, Nueva Orleans	4,5/5 (excelente)
Colonia, Alemania	4,5/5 (excelente)
Las Palmas de Gran Canaria, España	4,0/5 (muy bueno)
Notting Hill, Reino unido	3,5/5 (muy bueno)
Niza, Francia	3,5/5 (muy bueno)
Santa Cruz de Tenerife, España	No aparecen opiniones
Cádiz, España	No aparecen opiniones
Binche, Bélgica	No aparecen opiniones

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de TripAdvisor

Por otra parte, se realizó un análisis de distintas redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. La tabla que aparece a continuación presenta el número de seguidores que tiene cada carnaval en las diferentes redes analizadas. El Carnaval de Barranquilla tiene la mejor repercusión en su reputación al poseer una gran cantidad de seguidores en todas las redes objeto de análisis. En segundo lugar, se encuentra el Carnaval de Cádiz y el Mardi Gras ya que, también cuentan con un gran número de seguidores en las tres redes sociales que se analizan. **El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria posee más seguidores en Facebook y Twitter que el Carnaval de Venecia y el de Río de Janeiro, sin embargo, en Instagram no cuenta con tanta repercusión en su afluencia como los anteriores.** El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria debe crear contenidos en sus redes sociales que ayuden a mejorar estas cifras, prestando una especial atención a la red social Instagram y a las emergentes como Tik Tok.

Tabla 68. Seguidores en redes sociales

Carnavales	Facebook	Twitter	Instagram
Las Palmas de Gran Canaria, España	81.368	16.709	8.567
Santa Cruz de Tenerife, España	58.854	7.231	9.179
Venecia, Italia	11.369	8.198	22.200
Cádiz, España	143.259	85.093	29.600
Río de Janeiro, Brasil	8.481	14.215	31.900
Barranquilla, Colombia	681.815	74.697	168.000
Notting Hill, Reino unido	25.171	796	3.670
Mardi Gras, Nueva Orleans	143.092	5.802	32.100
Colonia, Alemania	48.991	-	9.737
Binche, Bélgica	14.693	-	335
Niza, Francia	49.253	3.242	2.883

Fuente: Elaboración propia, información extraída en redes sociales

Si centramos la atención en la red social Instagram, como puede observarse en la siguiente tabla, el número de publicaciones más elevado se encuentra en: los Carnavales de Río de Janeiro,

Barranquilla, Las Palmas de Gran Canaria y Mardi Gras. Así se puede afirmar que, **aunque el Carnaval de las Palmas de Gran Canaria no es de los que cuenta con más seguidores, es uno de los carnavales en los que los seguidores en Instagram son más activos.**

Tabla 69. Número de publicaciones en la cuenta de Instagram

Carnavales	Publicaciones en Instagram
Río de Janeiro, Brasil	4.283
Barranquilla, Colombia	3.376
Las Palmas de Gran Canaria, España	1.863
Mardi Gras, Nueva Orleans	1.489
Cádiz, España	937
Venecia, Italia	713
Notting Hill, Reino unido	417
Santa Cruz de Tenerife, España	370
Niza, Francia	214
Colonia, Alemania	68
Binche, Bélgica	23

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis Comparativo de la influencia en internet

Este análisis se realizó a través de una aplicación web (Social Mention) que analiza a tiempo real los contenidos que añaden los usuarios en la red. De este modo se puede obtener información sobre quién, dónde y cuándo hacen referencia a un evento determinado. Esta aplicación ayuda a medir la influencia de eventos, marcas o tópicos. En esta ocasión, se ha empleado para medir la influencia de los diferentes carnavales nacionales e internacionales.

Se utilizan cuatro parámetros para medir la influencia:

- **Strenght (fuerza):** es la probabilidad de que el evento o asunto se esté discutiendo en las redes sociales. Su cálculo es muy simple, se divide las menciones recibidas en las últimas 24 horas entre el total de las posibles menciones.
- **Sentiment (sentimiento):** es la proporción de menciones positivas recibidas con respecto a las menciones negativas.
- **Passion (pasión):** mide la probabilidad de que una persona que ha hablado de un asunto en concreto lo vuelva a hacer.
- **Reach (alcance):** mide el rango de influencia. Es el número de autores únicos que escriben sobre el evento entre el número total de menciones.

En primer lugar, se analiza en la web en general las interacciones de cada uno de los carnavales y luego específicamente en los blogs, microblogs, bookmarks y fotos.

En general, Mardi Gras es el que posee mayor fuerza genérica en internet con un porcentaje del 87%, es decir, el que tiene el número de menciones más alto recibido en veinticuatro horas. Le siguen los Carnavales de Notting Hill (78%), Venecia (77%) y Río de Janeiro (72%). El Carnaval de

Las Palmas de Gran Canaria se encuentra en la mitad con un 51%, y en el puesto más bajo se sitúa el Carnaval de Binche con un 0%.

En lo que respecta al sentimiento, Niza se sitúa en primer lugar al recibir un gran número de menciones positivas las cuales tienen una proporción de 50:1. En el caso del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, se detecta 0:0 sentimientos positivos.

Con respecto a la pasión, la mayoría de los carnavales que se analizan cuentan con unos porcentajes bajos, no superando el 50%. Notting Hill cuenta con un porcentaje del 37%, esto quiere decir que, es el carnaval en el que se ha repetido más veces un tema concreto. Le siguen los Carnavales de Río de Janeiro (27%), Mardi Gras (24%) y Cádiz (22%). El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria cuenta con un 5% de pasión.

Con respecto al alcance, el Carnaval de Las Palmas Gran Canaria posee un nivel de influencia media ya que cuenta un 50% de autores únicos que han escrito sobre el evento. Los más influyentes son el Carnaval de Venecia (87%) y el Carnaval de Niza (80%).

Referente a los demás carnavales que no se han nombrado o han sido muy poco mencionados como son el de Colonia, Cádiz, Binche y Santa Cruz de Tenerife, tienen un número de interacciones inferior al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria. Por tanto, se detecta una influencia intermedia, que demanda un análisis más detallado.

Tabla 70. Influencia general en Internet

Carnavales	Fuerza	Sentimiento	Pasión	Alcance
Las Palmas de Gran Canaria, España	51%	0:0	5%	50%
Santa Cruz de Tenerife, España	42%	1:00	20%	36%
Cádiz, España	54%	2:00	22%	43%
Venecia, Italia	77%	1:00	10%	87%
Río de Janeiro, Brasil	72%	4:1	27%	57%
Barranquilla, Colombia	34%	2:00	17%	63%
Notting Hill, Reino Unido	78%	5:1	37%	56%
Mardi Gras, Nueva Orleans	87%	8:1	24%	69%
Colonia, Alemania	23%	3:1	19%	35%
Binche, Bélgica	0%	1:1	13%	9%
Niza, Francia	59%	50:1	13%	80%

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos en Social Mention



Con el objetivo de realizar un estudio más específico se analizaron los blogs, microblogs, bookmarks e imágenes.

En cuanto a los blogs, la mayoría de los carnavales presentan unos niveles bajos en todos los parámetros de Social Mention, siguiendo este patrón el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria. Se afirma que Niza posee la mayor fuerza (4%), Binche el mayor sentimiento (4:0), Santa Cruz de Tenerife la pasión más alta (42%) y en la influencia destacan Río de Janeiro y Barranquilla (14%).

Tabla 71. Influencia en blogs

Carnavales	Fuerza	Sentimiento	Pasión	Alcance
Las Palmas de Gran Canaria, España	0%	0:0	0%	2%
Santa Cruz de Tenerife, España	0%	1:0	42%	4%
Venecia, Italia	0%	2:0	0%	8%
Cádiz, España	0%	0:0	0%	4%
Río de Janeiro, Brasil	0%	2:0	12%	14%
Barranquilla, Colombia	0%	0:0	12%	14%
Notting Hill, Reino unido	0%	2:0	0%	6%
Mardi Gras, Nueva Orleans	0%	1:0	0%	6%
Colonia, Alemania	0%	0:0	0%	2%
Binche, Bélgica	0%	4:0	28%	10%
Niza, Francia	4%	1:0	0%	4%

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos en Social Mention

Con respecto a los **microblogs**, el Carnaval de Venecia, el Carnaval de Río de Janeiro, el Carnaval de Notting Hill y el Carnaval de Mardi Gras tienen una gran fuerza, con un parámetro del 100%. Se puede observar que **el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria posee la pasión más alta (34%)** y Río de Janeiro la mejor influencia (1385%).

Tabla 12. Influencia en microblogs

Carnavales	Fuerza	Sentimiento	Pasión	Alcance
Las Palmas de Gran Canaria, España	8%	0:0	34%	96%
Santa Cruz de Tenerife, España	8%	0:0	11%	160%
Venecia, Italia	100%	0:0	33%	132%
Cádiz, España	0%	0:0	11%	80%
Río de Janeiro, Brasil	100%	1:2	10%	1385%
Barranquilla, Colombia	56%	0:0	12%	170%
Notting Hill, Reino unido	100%	2:0	3%	108%
Mardi Gras, Nueva Orleans	100%	13:0	6%	112%
Colonia, Alemania	6%	4:1	0%	40%
Binche, Bélgica	0%	0:0	0%	8%
Niza, Francia	16%	47:0	1%	122%

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos en Social Mention

En los **bookmarks**, en general, los parámetros son muy bajos, pero hay que resaltar que **el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria cuenta con una pasión elevada, alcanzando el 40%**, mientras que el resto de carnavales se encuentran por debajo. Mardi Gras dispone de la mejor fuerza (26%), y Colonia la mejor influencia (42%).

Tabla 73. Influencia en bookmarks

Carnavales	Fuerza	Sentimiento	Pasión	Alcance
Las Palmas de Gran Canaria, España	0%	0:0	40%	6%
Santa Cruz de Tenerife, España	0%	1:00	0%	4%
Venecia, Italia	0%	0:0	0%	2%
Cádiz, España	0%	0:0	0%	2%
Río de Janeiro, Brasil	0%	5:0	0%	14%
Barranquilla, Colombia	0%	2:00	11%	16%
Notting Hill, Reino unido	0%	2:1	20%	32%
Mardi Gras, Nueva Orleans	26%	2:1	5%	38%
Colonia, Alemania	0%	2:1	8%	42%
Binche, Bélgica	0%	0:3	0%	8%
Niza, Francia	14%	9:1	30%	28%

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos en Social Mention

Respecto a la influencia en fotos, se produce un sentimiento mayor en comparación a las otras búsquedas específicas. Niza, en este caso, es el que tiene los parámetros más elevados por lo que tiene un gran número de interacciones en este apartado concreto, sin embargo, el que tiene la pasión más alta es el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife (74%). **El de Las Palmas de Gran Canaria no genera muchas interacciones en las fotos, ya que, sus parámetros son muy bajos, existiendo una importante oportunidad de desarrollo en este ámbito para nuestro carnaval.** En la tabla que se muestra a continuación, se observan las interacciones generadas por las fotos de los carnavales en internet en cada uno de los parámetros del Social Mention.

Tabla 74. Influencia en fotos

Carnavales	Fuerza	Sentimiento	Pasión	Alcance
Las Palmas de Gran Canaria, España	0%	3:00	23%	26%
Santa Cruz de Tenerife, España	18%	3:1	74%	19%
Venecia, Italia	8%	4:00	45%	25%
Cádiz, España	0%	6:1	38%	74%
Río de Janeiro, Brasil	0%	5:1	63%	42%
Barranquilla, Colombia	0%	3:1	47%	62%
Notting Hill, Reino unido	0%	2:1	56%	52%
Mardi Gras, Nueva Orleans	1%	10:1	27%	43%
Colonia, Alemania	42%	10:1	56%	43%
Binche, Bélgica	2%	1:1	52%	9%
Niza, Francia	100%	11:1	18%	130%

Fuente: Elaboración propia, datos extraídos en Social Mention

Tras los análisis realizados a través del Social Mention, se puede afirmar que la influencia en cuanto a las reacciones generadas por el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria en internet se caracteriza como intermedia-baja, en comparación con otros carnavales internacionales punteros de ámbito mundial como el de Mardi Gras, Notting Hill, Venecia y Río de Janeiro, ya que estos tienen unos parámetros más elevados en sus reacciones.

A nivel nacional, los Carnavales de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife tienen unas interacciones similares en la red. Hay que destacar que el Carnaval de Cádiz es el que tiene

mejor influencia en la web en general, pero en los apartados específicos, los Carnavales de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife cuentan con un mayor número de interacciones. Existe una importante oportunidad de desarrollo en este sentido, aplicando técnicas de neuromarketing para analizar y gestionar la creación y difusión de contenidos.

3.3 “Opinion Mining” Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria

El primer paso para la realización de este análisis es la recopilación de los textos que, posteriormente, serán analizados. Para ello, es esencial el rastreo de redes sociales con el fin de encontrar textos cuyo contenido sea de interés para la investigación, es decir, contenido relacionado con el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria.

Tanto en Twitter como en Facebook, el foco fue dirigido hacia dos cuentas principales: *@lpacarnaval* (ya que es la cuenta oficial del carnaval de la capital) y *@LPVisit* (que es la cuenta oficial de Turismo y publica muy activamente contenido sobre el carnaval, debido a su relación con la actividad turística en la ciudad). Con respecto a los hashtags: *#carnavalLPGC*, *#MurgasLPGC*, *#CabalgataLPGC*, *#ReinaLPGC*, *#GalaDragLPGC* y *#DragQueenLPGC*, son los hashtags oficiales de los distintos eventos, establecidos por la cuenta oficial. Estos fueron detectados explorando la cuenta *@lpacarnaval*, que utilizaba dichos *hashtags* para escribir sobre los distintos actos. En consecuencia, los demás usuarios incrementaron su popularidad, empleándolos también. Merecen especial mención los dos *hashtags* relativos al evento con mayor repercusión nacional e internacional, la Gala Drag Queen del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria. La etiqueta *#DragQueenLPGC* fue *Trending Topic* mundial en Twitter con una difusión destacada en países como Estados Unidos, Rusia, Brasil, Argentina, Chile, México, Francia, Reino Unido, Italia, Polonia, Japón, Filipinas, Colombia o Angola.

En la realización del presente estudio existen limitaciones, derivadas de la complejidad del lenguaje, que pueden afectar a los sistemas que realizan el análisis. Con la finalidad de combatir dichas limitaciones, facilitar el análisis del contenido e incrementar la fiabilidad de los resultados, los *posts* fueron recogidos manualmente en ambas redes sociales. Esto posibilitó, en primer lugar, concebir una idea aproximada de los temas más comentados, así como las opiniones al respecto. En segundo lugar, comprender de manera más adecuada los resultados con el análisis de contenidos a través del software *Leximancer*. Asimismo, fue posible descartar piezas de texto que no expresaban opiniones, carecían de sentido o utilizaban un lenguaje muy complejo o gramaticalmente incorrecto.

Para identificar las publicaciones relacionadas con los tópicos de interés, bastó con hacer uso de la herramienta de búsqueda, tanto en Facebook como en Twitter, y teclear las cuentas y los *hashtags* mencionados. Más de 540 publicaciones fueron copiadas, en un documento aparte, para el análisis posterior. El número de publicaciones consultadas fue bastante más elevado, sin embargo, como se indicó anteriormente, únicamente se recogieron las que resultaron útiles para la investigación. Con esto último se hace referencia a la selección de aquellos textos que expresaban opinión, utilizaban un lenguaje coherente y podían ser procesadas en el software sin inconvenientes. Por lo que todos los relatos recogidos fueron leídos previamente.

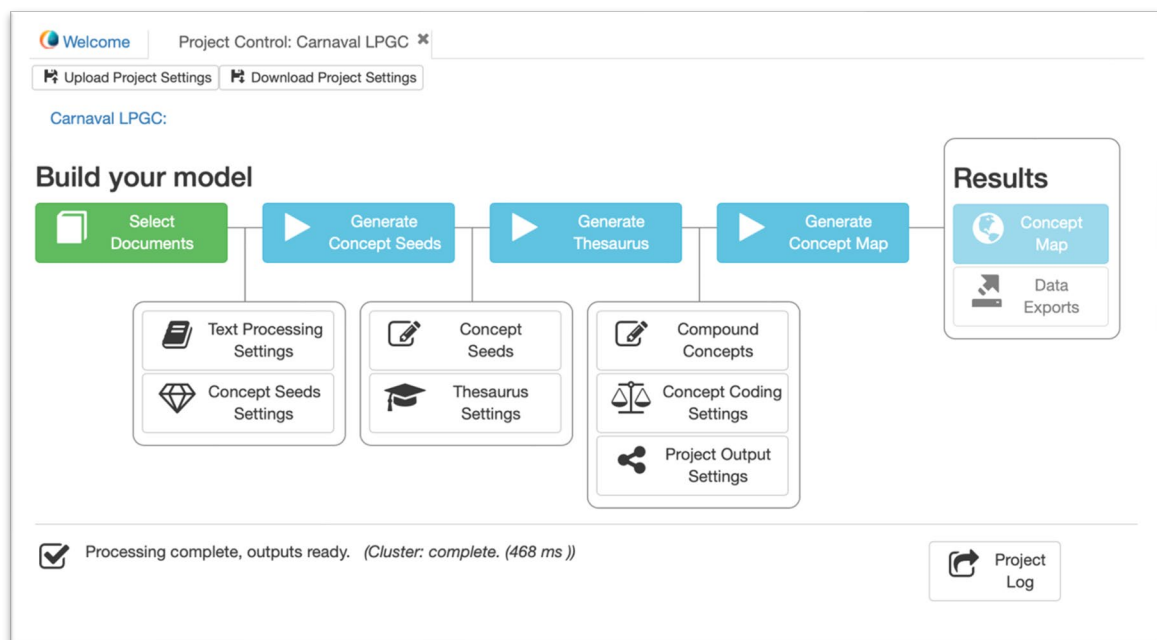
La proporción de información obtenida en Twitter superó notablemente a Facebook (alrededor de un 90%). Esto se debe a que la gran mayoría de publicaciones en Facebook contenían solo recursos visuales y una etiqueta, pero no texto, hecho que redujo enormemente las posibilidades de obtener enunciados.

Con respecto a cada *hashtag*, #*DragQueenLPGC* fue sin duda el más utilizado, algo que no resulta extraño teniendo en cuenta que fue *Trending Topic* mundial. Hacer una suma exacta de las publicaciones que usaron cada etiqueta es muy difícil, debido a que muchas de ellas expresaban varias a la vez. *Grosso modo*, los comentarios acerca de la gala Drag Queen representan más de un 70% del contenido. Para terminar, en cuanto al marco temporal de los textos, pertenecen mayormente al año actual y al pasado. Solo unos pocos fueron escritos en años anteriores.

3.3.1 Análisis del contenido: paso a paso

El proceso utiliza un método esquemático y paso a paso, que permite el uso de la aplicación tanto a entendidos en el análisis de contenido, como a principiantes. Así, el proceso de análisis en *Leximancer* consta de cuatro fases principales: selección de documento/s a analizar, generador de “semillas” de conceptos, generador del tesauro y generador del mapa conceptual (véase figura 98). El mapa conceptual se podría generar utilizando la configuración por defecto en todas las fases. Sin embargo, con objeto de obtener un análisis fiable y representativo, fueron modificados los ajustes que correspondían en cada fase.

Figura 98. Controles del proyecto.

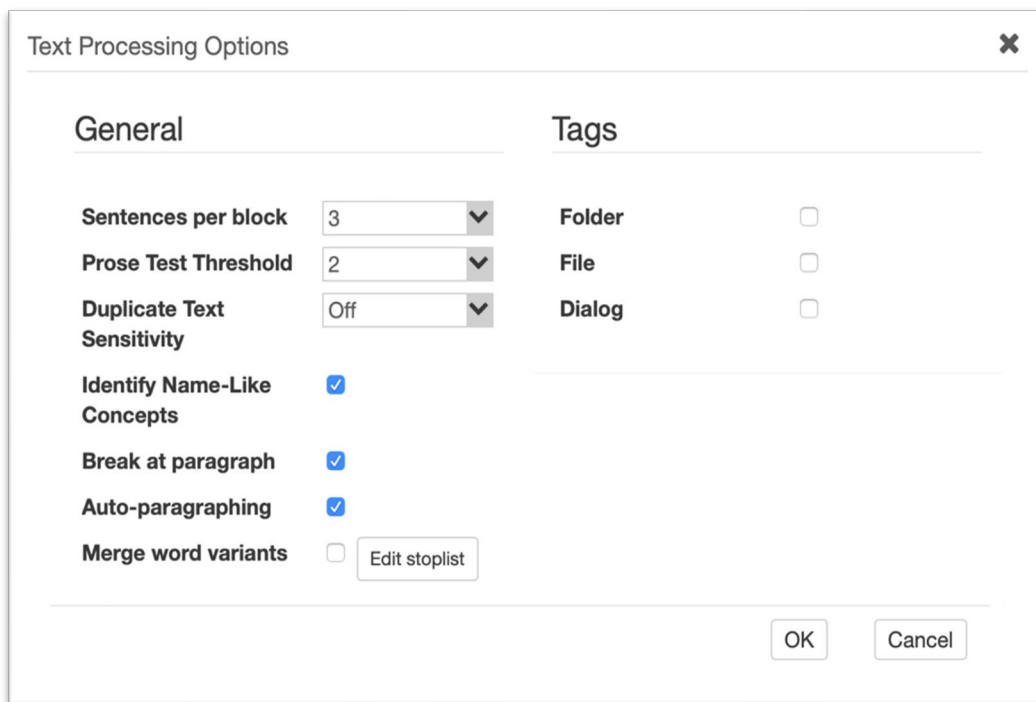


Fuente: Leximancer PTY LTD (2018)

En la primera fase (*Select documents*), se seleccionó el documento donde se encontraban recopilados las publicaciones de interés.

Para la segunda fase (*Generate concept seeds*), antes de generar las semillas, se modificaron los ajustes de procesamiento del texto (*Text Processing Settings*). Teniendo en cuenta que las publicaciones constan de una, dos o tres líneas de texto, se estableció un máximo de tres oraciones por bloque (*Sentences per block*). También se aplicó la identificación de nombres propios (*Identify Name-Like Concepts*) debido a la mención de numerosos *drag queens*, lugares, otros artistas, etc. (Figura 98). Y finalmente, se ejecutó la lista de palabras vacías con el fin de que todas las palabras que carecieran de significado, fueran obviadas en el proceso de análisis (Figura 99).

Figura 99. Ajustes de procesamiento de texto.



Fuente: Leximancer PTY LTD (2018)



Figura 100. Lista de “palabras vacías”

Edit Stop Words

+ Add Remove Upload Download + Add Language

Word	Action	Language
<input type="checkbox"/> a	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> abajo	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> acerca	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> actualmente	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> adquirir	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> adónde	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> afuera	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> ahora	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> al	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> algo	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> alguien	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> alguno	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> algunos	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> algún	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> allí	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> ambas	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> ambos	REMOVE	es
<input type="checkbox"/> ante	REMOVE	es

OK Cancel

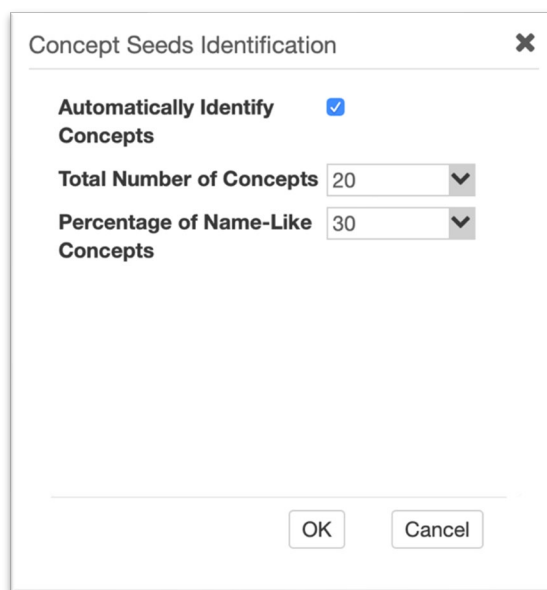
Fuente: Leximancer PTY LTD (2018)



El segundo recuadro (*Concept Seeds Settings*) que aparece antes de generar las palabras “semilla”, nos permite: configurar si deseamos que *Leximancer* identifique conceptos automáticamente; fijar el número de conceptos máximo que se desea extraer (a mayor diversidad del contenido, más conceptos se requieren) y, establecer qué proporción de los conceptos extraídos deben ser nombres propios.

Aplicado al presente análisis, resultó como muestra la siguiente figura:

Figura 101. Ajustes de los conceptos “semilla”

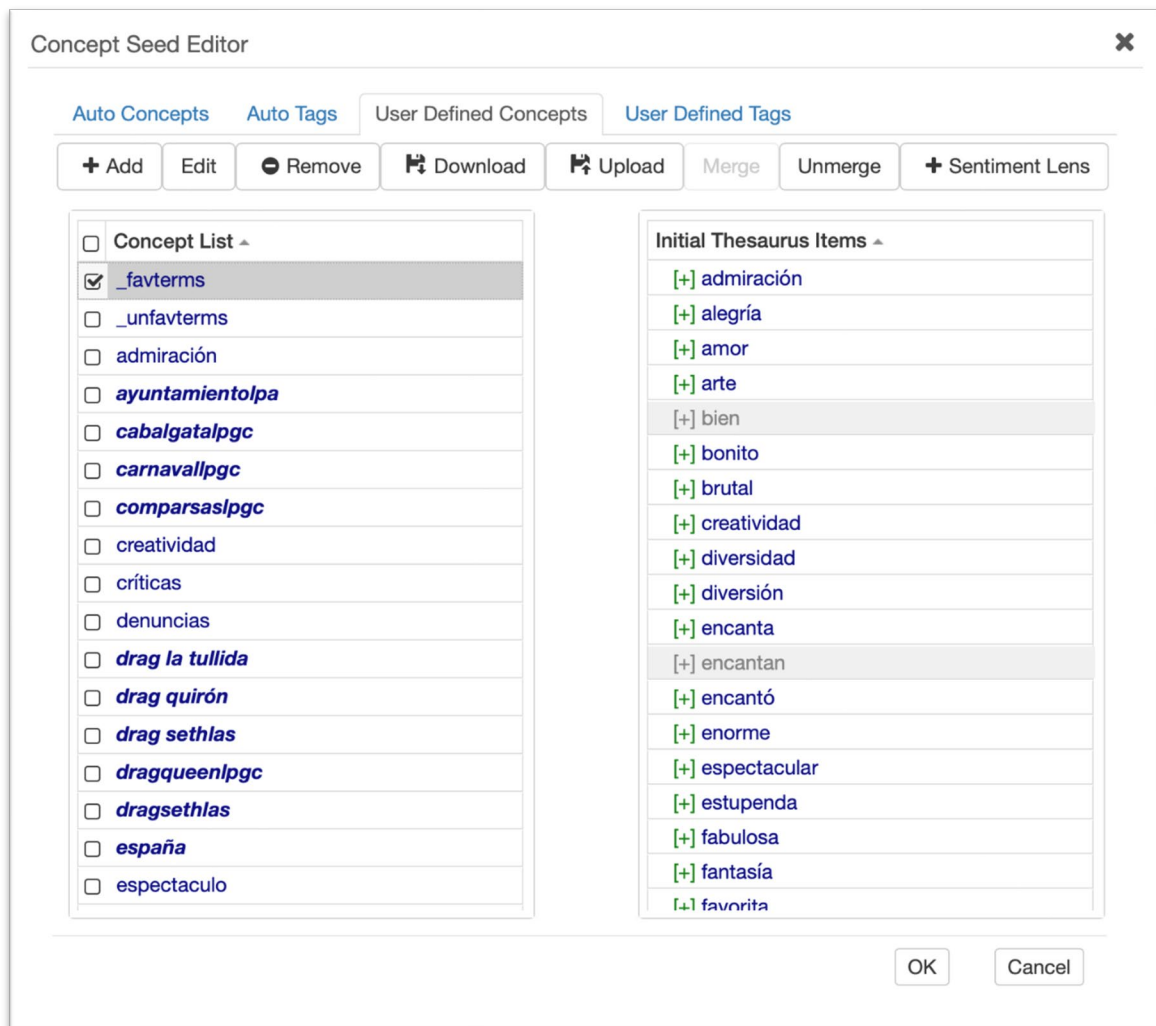


Fuente: Leximancer PTY LTD (2018)

Es conveniente que *el software* identifique conceptos automáticamente, ya que permite una ejecución del proceso más rápida. Respecto al número total de conceptos, se fijaron veinte debido a que las publicaciones no giran en torno a gran cantidad de temas diversos. De igual manera, se especificó el porcentaje de nombres propios (0% por defecto) por la frecuencia de aparición de estos en el contenido. Tras determinar, a conveniencia, los ajustes de estas dos funcionalidades, se generaron las “semillas” de conceptos (*Generate Concept Seeds*).

Una vez generadas, aparecen otras dos opciones de ajustes: *Concept Seeds* y *Thesaurus Settings*. El primero permite modificar (añadir, eliminar o unir) los conceptos extraídos automáticamente en la fase anterior, o incluso, crear manualmente una lista de conceptos seleccionados por el usuario (*User-defined concepts*). Esta última opción fue la elegida para el presente análisis, ya que solo es posible aplicar la lente de sentimientos a conceptos definidos por el usuario. Emplear la lente de sentimientos es esencial, considerando la finalidad de este estudio. Esta herramienta mostrará si cada tema o concepto está relacionado con un mayor número de términos favorables o, por el contrario, desfavorables. No obstante, cuando se aplica esta, *el software* ofrece, por defecto, una lista términos favorables y desfavorables en inglés. Fue necesario, por tanto, eliminar dichos vocablos y extraerlos manualmente de la recopilación, como se muestra en las siguientes figuras.

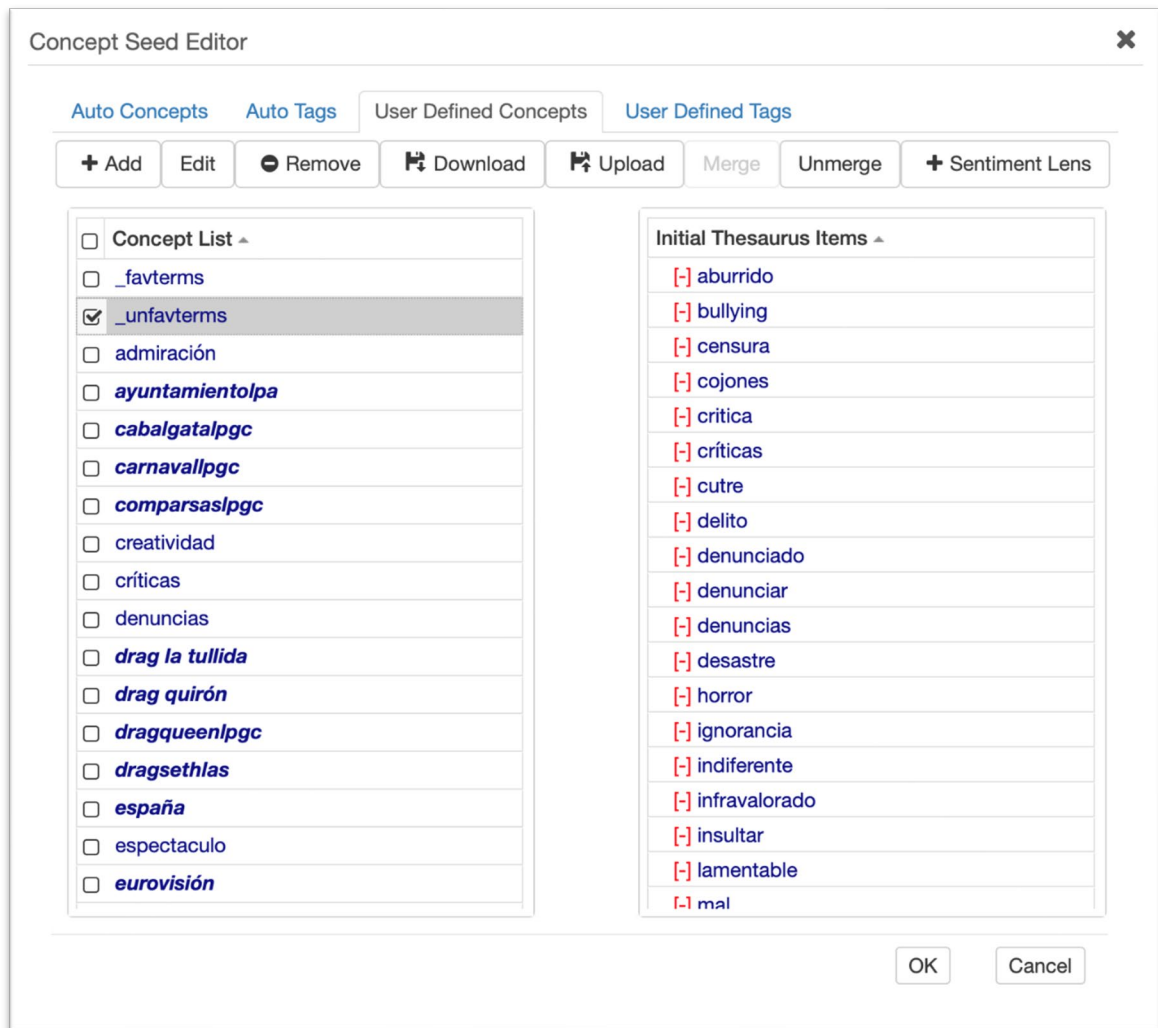
Figura 102. Lente de sentimientos (1)



Fuente: Leximancer PTY LTD (2018)



Figura 103. Lente de sentimientos (2)



Fuente: Leximancer PTY LTD (2018)



Los ajustes del *Tesaurus*, por su parte, permiten opciones como: aplicar o evitar el aprendizaje automático de este; aumentar o reducir la generalidad de los conceptos; o, establecer el tipo de aprendizaje (normal o supervisado). Mas no convino la modificación de ningún ajuste, utilizando así, la establecida (véase figura 104). El siguiente paso fue generar el tesaurus.

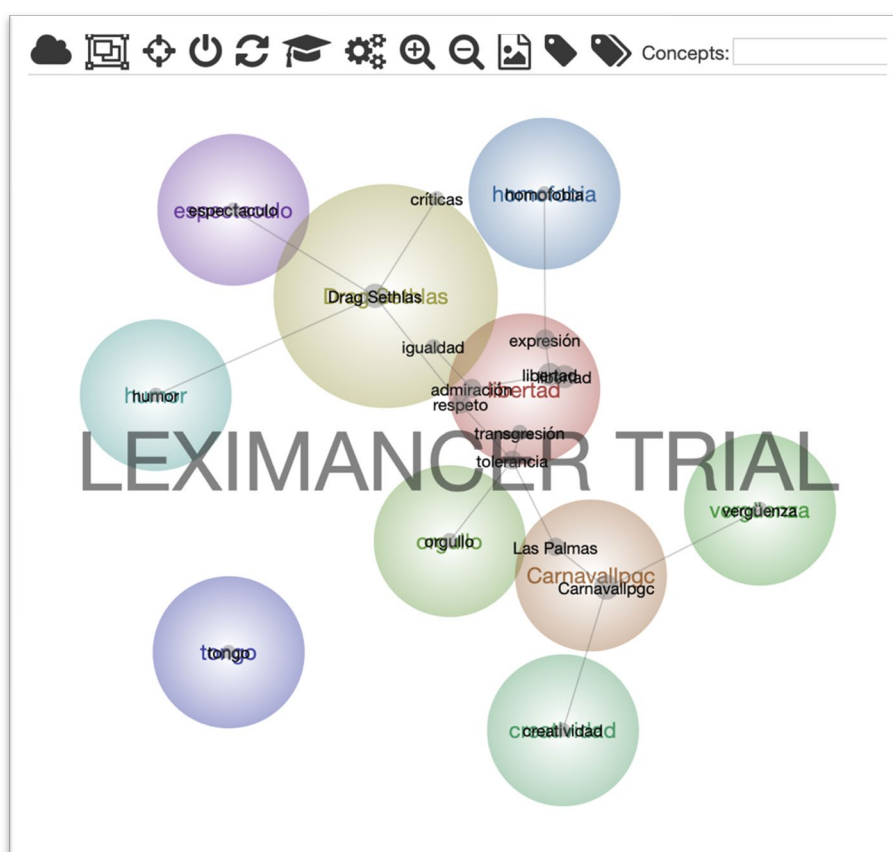
Figura 104. Ajustes del Tesaurus

Thesaurus Settings (Concept Learning)	
General	
Learn Concept Thesaurus using Source Documents	<input checked="" type="checkbox"/>
Learn once	<input type="checkbox"/>
Concept Generality	12 (default) ▼
Learn From Tags	<input type="checkbox"/>
Learning Type	Normal ▼
Sampling	Automatic ▼
Sentiment Lens	<input checked="" type="checkbox"/>
Concept Profiling	
Number to Discover	Off ▼
Themed Discovery	Concepts in Any ▼
Only Discover Name-Like Concepts	<input type="checkbox"/>
OK Cancel	

Fuente: Leximancer PTY LTD (2018)

Justo antes de la última fase del proceso (*Generate Concept map*), una vez establecidos los conceptos y el Tesaurus, el software da acceso a la creación de conceptos compuestos, la codificación de conceptos y los ajustes de “salida” del proyecto. Los conceptos compuestos resultan de utilidad para nombres propios que se quieran crear como conceptos y consten de más de una palabra, por ejemplo, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Los ajustes de codificación de conceptos están relacionados con los conceptos que se pretenden plasmar en el mapa conceptual y el efecto de estos en los bloques de texto donde aparecen. Finalmente, los ajustes de “salida” hacen referencia a ciertos ajustes visuales del mapa conceptual. De todas las opciones descritas, la codificación de conceptos resulta interesante si se pretende fijar la atención en uno específico. No obstante, no se consideró la manipulación de éstos en un primer escenario, ya que el software refleja los conceptos más frecuentes del texto, y se procuraba averiguar cuáles eran. El mapa se representó, entonces, como muestra la siguiente figura.

Figura 105. Mapa conceptual



Fuente: Leximancer PTY LTD (2018)

3.3.2 Análisis de resultados

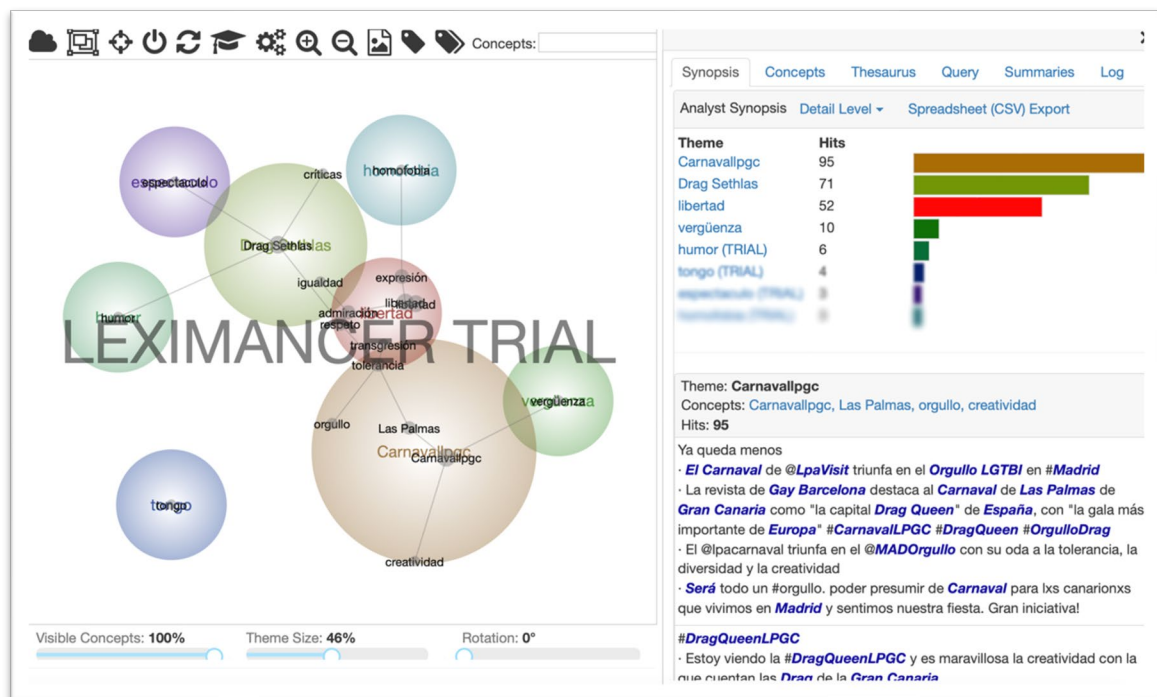
Una vez establecidos los ajustes convenientes y creado el mapa conceptual aplicado al caso de estudio, fue posible explorar los resultados y extraer las conclusiones que correspondieron.

Debido a la capacidad de interacción que *el software* ofrece, existían resultados diferentes para cada tema o concepto. Por consiguiente, se analizaron los resultados más relevantes con propósito de no prolongar en exceso el presente epígrafe. Con este mismo fin, además, se utilizaron anexos para plasmar el contenido visual necesario sin alargar la sección.

Primeramente, la sinopsis mostró los temas principales hallados en el texto, ordenados de mayor a menor frecuencia de aparición. Debido a que el software analiza el documento por bloques, cada publicación representa un bloque en el texto recopilado. De manera que, como se observa en la figura 106, *Carnavallpgc* aparece en 95 publicaciones, *Drag Seth las* en 71 y el término *Libertad* en 52, siendo así, los tres temas más mencionados por el público. Cada tema será desglosado, más en profundidad, a lo largo de este punto. No obstante, el hecho de que “vergüenza” sea el cuarto tema más abundante, aunque solo aparezca en 10 enunciados, llama la atención. En consecuencia, se utilizó la pestaña de consulta (*Query*) para divisar las publicaciones en las que se encontró dicha palabra y conocer, con más exactitud, con qué otros conceptos se relacionó. Se encontraron varias alusiones a la gala de la Reina: “Me recuerda a la

gala de Tenerife cuando fue Belén Esteban... que ridículo... a ellos les ha servido para resurgir y tener unas galas increíbles, a ver si también funciona con nosotros... #vergüenza #ReinaLPGC”; “Ahora mismo siento vergüenza de esta gala #ReinaLPGC”; “Esta creo que es la peor gala de #ReinaLPGC que he visto nunca, que vergüenza ajena siento. Los artistas? Mejor me callo”; una mención al Ayuntamiento (“vergüenza ajena @AyuntamientoLPA no pagaron o qué? #CarnavallPGC”) así como a la gala Drag Queen 2018 (“Con la vergüenza que dio en su momento el chiquilicuatre en Eurovisión, para que salga de nuevo en la gala #DragQueenLPGC y gane”). La gala de la Reina del Carnaval 2019 resultó ser la más criticada de todas en las últimas jornadas.

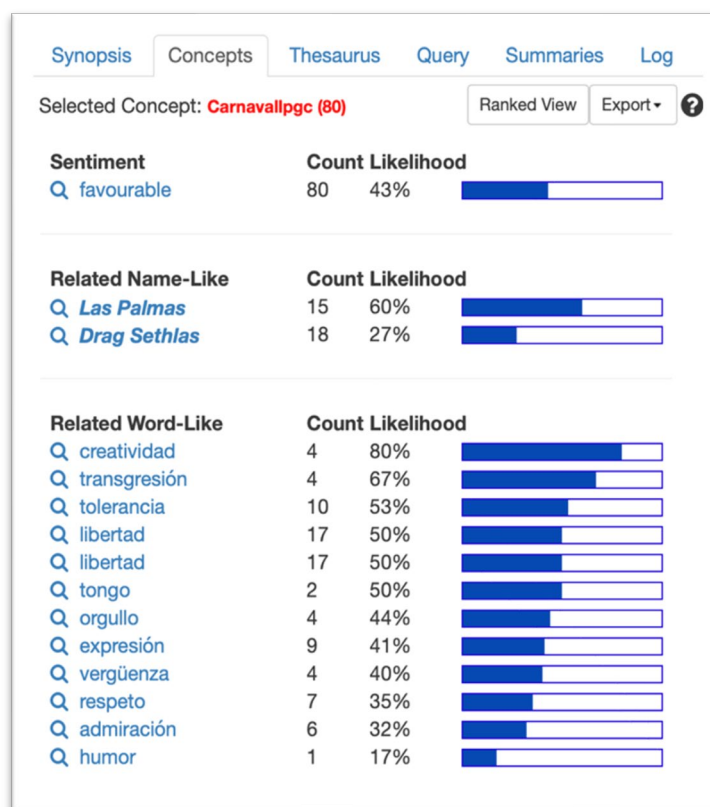
Figura 106. Sinopsis



Fuente: Sinopsis. Leximancer PTY LTD (2018)

El siguiente paso fue averiguar con qué conceptos se relacionaba cada tema destacado y si dichos conceptos eran, en su mayoría, positivos o negativos. El tema **Carnavallpgc**, aparecía junto a términos favorables en 80 bloques (columna *Count*), estaba muy relacionado, a su vez, con los nombres **Las Palmas** y **Drag Sethlas**, y con palabras como **creatividad**, **transgresión**, **tolerancia** o **libertad**. Sin embargo, se identificó la primera connotación negativa del análisis al divisar entre las palabras relacionadas los términos **tongo** y **vergüenza** (todo lo anterior se puede observar en la figura 15). Para realizar un análisis más profundo, se hizo uso de la consulta nuevamente: “Chiquito tongo el fallo del jurado #MurgasLPGC murgas que solo pasan por nombre” o “Vaya mierda de elección. Esto me suena tongo. #DragQueenLPGC” fueron algunos de los posts hallados. Se dedujo pues, cierta desconfianza y descontento del público con relación a los veredictos del jurado en algunos actos.

Figura 107. Conceptos



Fuente: Concepts. Leximancer PTY LTD (2018)

En el caso de *Drag Sethlas*, se encontró asociado a términos positivos en 67 bloques, relacionado con los nombres *Carnavallpgc* y *Las Palmas*, y con palabras como **igualdad, expresión, respeto, libertad o admiración**. Se puede observar, más detalladamente, en el anexo. Es posible que la relación con estos vocablos se deba a su victoria en la gala Drag Queen 2017 y su posterior actuación en 2018 como artista invitado, debido a dicho galardón. Esto último junto con las consecuencias legales que conllevaron ambos números, puede ser la razón de tal popularidad en las redes sociales.

El tercer y último tema destacado era *Libertad*. Se asoció con expresiones favorables en 34 bloques, con los nombres *Las Palmas*, *Drag Sethlas* y *Carnavallpgc*, así como con los vocablos *expresión, transgresión u homofobia* (anexo). Este último término fue investigado en mayor profundidad, utilizando de nuevo, la pestaña de consulta (*Query*), con el fin de deducir en qué sentido exacto, se mencionaba la *homofobia* en los textos. Se consultaron fragmentos del documento como: “*Enumero: -Igualdad y oportunidad para todos los aspirantes. -Libertad de expresión. -Mensajes contra el bullying, la homofobia y el maltrato animal.*” o “*Orgullosa de ser canaria y de lo que pudimos ver anoche en la gala #DragQueenLPGC. La libertad de expresión y mensaje contra el bullying, la homofobia y el maltrato animal.*” Véase figura 108.

Figura 108. Consulta

Synopsis Concepts Thesaurus Query Summaries Log

WORD:libertad AND WORD:homofobia Search

Export Page Export All Log All

Result

/PREPROCESAMIENTO POSTS.docx/PREPROCESAMIENTO POSTS~1

Add to Log
Concepts

Enumero: -Igualdad y oportunidad para todos los aspirantes. -
Libertad de expresión. -**Mensajes** contra el bullying, la homofobia y el maltrato animal.

/PREPROCESAMIENTO POSTS.docx/PREPROCESAMIENTO POSTS~1

Add to Log
Concepts

Viva la libertad de expresión y viva la gala #**DragQueenLPGC** htt
· **Súper** gala **Drag #DragQueenLPGC**
· Que pena me dan los de **RTVE** que no quisieron emitir la gala porque se cargaron vivos ante las críticas de los abogados cristianos del año pasado, más dedicó un olé a **Nova** tv por ser valientes y ofrecer este gran espectáculo como es la gala #**DragQueenLPGC** felicidades!!!
· **Orgullosa** de ser canaria y de lo que pudimos ver anoche en la gala #**DragQueenLPGC** . La libertad de expresión y mensaje contra el bullying, la homofobia y el maltrato animal.

Fuente: Query. Leximancer PTY LTD (2018)



Siguiendo la misma línea de trabajo, se exploró el Tesoro solamente de los tres temas destacados. En la columna izquierda, se apreciaban todos los conceptos extraídos del documento; en la columna derecha, los términos ponderados que *Leximancer* utilizó como evidencia para identificar cada concepto. Los términos que más contribuyeron, pues, a la identificación de *Carnavallpgc* como concepto, fueron: *Carnavallpgc*, *Carnaval* (nombre propio), *lpacarnaval* y *murgas* (figura 109). Para el caso de *Drag Sethlas*, los vocablos que se encontraron asociados con más frecuencia fueron: *Drag Sethlas*, *Dragsethlas*, *cena* e *iglesia*, pudiéndose observar esto en el anexo. Es probable que estos dos últimos hagan referencia a la actuación del concursante el presente año, cuya temática se basó en la “La última cena”.

Figura 109. Tesoro

Thesaurus Concept	Term	Score
_favterms	Carnavallpgc	11.74
admiración	Carnaval	11.31
Ayuntamiento	lpacarnaval	11.08
Cabalgatalpgc	murgas	8.85
Carnavallpgc	Cabalgatal...	8.59
Comparsaslpgc	Murgaslpgc	8.31
creatividad	debe	7.98
críticas	El Carnaval	7.6
Drag La Tullida	símbolo	7.6
Drag Quirón	Hoy	7.14
Drag Sethlas	mezcla	6.56
Dragsethlas	q	6.56
España	Dondesuce...	6.56
espectaculo	Murgas1pgc	6.56
Eurovisión	ponen	6.56
expresión	Madorgullo	6.56
expresión	comparsas	6.56
gala	sentir	6.56
homofobia	fuerza	6.56
humor		

Fuente: Thesaurus. Leximancer PTY LTD (2018)

Y para concluir, el anexo muestra el Tesoro del **concepto Libertad**, donde se destacaron los **términos libertad, expresión y valores**. Se hizo un último uso de la *Consulta*, para explorar la posibilidad de que la relación entre libertad y expresión se debiera a la utilización del enunciado *libertad de expresión*. Se hallaron, en efecto, bloques como: “Anoche en la #GalaDragLPGC el ganador 2017 #DragSethlas volvió a protagonizar un fantástico cuadro arropado por otros drags. Bravo y que no nos corten la libertad artística y de expresión”, “Unidos por la libertad de expresión. Orgulloso de Drag Sethlas y el apoyo recibido #DragQueenLPGC” o “Un año más la ultraderecha religiosa no acepta la libertad de expresión de los #DragQueenLPGC. Al nuevo alegato, ya hay denuncia.”

Este análisis premilitar es de utilidad para entender el contenido transmitido y las emociones generadas, si bien se recomienda profundizar en el mismo, dada su importante influencia en la reputación del evento y el posicionamiento del carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, Además, se recomienda realizar análisis detallados de las emociones con herramientas de neuromarketing (eye tracking, fase coding, EEG) más sofisticadas.

3.4 Análisis DAFO

La información proporcionada por el análisis de contenido realizado permite percibir algunas fortalezas y debilidades que se presentan en el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria. Sin embargo, con intención de ampliar el conocimiento de la situación actual del evento e identificar otros posibles temas de interés, fuentes secundarias ofrecidas por medios de comunicación regionales, fueron consultadas. El siguiente análisis DAFO que se expone en la figura 110, introduce, con más detalle, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se contemplaron en los contenidos digitales relacionados con la reputación on line.

Figura 110. Análisis DAFO

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaminación lumínica y acústica • Generación de residuos • Sospechas de resultados amañados en algunas galas • Polémica Drag Sethlas 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trending Topic mundial Gala Drag Queen 2018 • Fiesta de Interés Turístico Nacional • Polémica Drag Sethlas • Carnaval percibido como expresión de libertad, tolerancia y creatividad • Componente humorístico
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polémica con el vecindario • Carnaval de Santa Cruz de Tenerife y Los Indianos de La Palma 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de Interés Turístico Internacional • Desarrollo de las plataformas sociales • Reivindicación a favor de los colectivos con riesgo de exclusión

Fuente: elaboración propia.

- Debilidades. Los distintos actos que se realizan, acompañados continuamente de música, luminotecnia y multitud de asistentes, impactan de manera drástica en el medio ambiente de la ciudad. Por un lado, la generación de residuos cada año es altamente significativa, como se expone en el siguiente titular: “Retiran 12.300 kilos de basura por el carnaval” (La Provincia – Diario de Las Palmas, 2018), así como lo son las grandes aglomeraciones de personas y de vehículos en la zona. Por otro lado, el uso prolongado de iluminación de espectáculos, pirotecnia y acompañamiento musical ocasionan altos niveles de contaminación lumínica y acústica.

En las redes sociales, por su parte, fueron percibidos dos asuntos que pueden suponer percepciones negativas sobre el carnaval. En primer lugar, la polémica que envuelve al *Drag Sethlas*, cuyas actuaciones en 2017 y 2018 han ofendido a algunos colectivos religiosos. En segundo lugar, las sospechas de resultados amañados en algunas galas como las fases de murgas o la gala *Drag Queen* 2018. También la gastronomía, con falta de productos típicos específicos y alusivos al carnaval merecen una mención especial.

- Fortalezas. Una primera fortaleza es la declaración del carnaval local como Fiesta de Interés Turístico Nacional en 2017, que supone un impulso de la promoción del evento a nivel nacional e internacional. De igual forma, contribuye a dicha promoción, el *Trending Topic* mundial logrado en Twitter los pasados carnavales, y que puede estar relacionado con la mencionada polémica de *Drag Sethlas*, motivo por el cual dicha controversia se interpreta como fortaleza, y a su vez como debilidad, en este análisis DAFO.

Con base en los resultados del estudio, el carnaval se mostró relacionado con términos favorables como libertad, tolerancia o creatividad, y un componente esencial en su realización es el humor y la picardía, muy característico de la gala *Drag Queen* o las murgas.

- Amenazas. El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se desarrolla en plena ciudad, algo que no siempre es placentero para los vecindarios cercanos a los distintos eventos que se llevan a cabo en diferentes puntos de la capital. Una noticia del presente año del diario regional Canarias 7, expone el descontento de los vecinos del barrio de Vegueta: “Algunos vecinos de Vegueta han comenzado a movilizarse contra el ruido que generan las fiestas, en especial el carnaval de día” (Darriba, 2018). Además, el boletín informativo de la emisora Cadena SER Canarias, publicaba en 2015 la suspensión de las “noches de carnaval”, comúnmente conocidas como *mogollones*, debido a la demanda presentada por los vecinos del edificio Simón Bolívar nº5 (Cadena Ser, 2015). Estas polémicas han supuesto una amenaza al carnaval los últimos años. Igualmente, en el mismo período de tiempo se celebran otros dos importantes eventos: el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife y Los Indianos de La Palma. Ambos son “productos” sustitutos del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria y miles de personas, tanto canarios como foráneos, se trasladan anualmente a estas islas para disfrutar de tales festividades.
- Oportunidades. Según una noticia del periódico digital “El Diario”, el Ayuntamiento capitalino pretende dar un paso más y conseguir el reconocimiento de Fiesta de Interés Turístico Internacional para 2022. Esto, aparte del ámbito promocional, conlleva una mayor atención al evento por parte de los cargos públicos, y un esfuerzo por su impulso y desarrollo. Asimismo, se ha percibido en los resultados de la investigación, el apoyo a la alusión que se ha hecho en las galas de mayor repercusión, a temas reivindicativos como el maltrato animal, la homofobia o el *bullying*.

En conclusión, el número de asistentes que cada año recoge el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria no deja duda de la gran popularidad de las fiestas. Sin embargo, como cualquier evento a gran escala, genera impactos que deberían ser analizados y gestionados pertinentemente. El próximo punto se destina a esta cuestión.

Análisis de Benchmarking



4. Análisis de Benchmarking

4.1 Análisis de los Principales Carnavales del Mundo

Partiendo de la base de que en el mundo existen numerosos destinos en los que se celebran fiestas de gran reconocimiento con motivo del carnaval, según una de las mayores editoras de guías de viaje del mundo, Lonely Planet (2018), éste se ha convertido en un evento que mueve a millones de personas en todo el mundo que buscan desinhibirse y disfrutar al máximo con desfiles callejeros y tradiciones que se convierten en un espectáculo único. Tomando como referencia una de las publicaciones en su blog en las que se hace mención a los tres destinos más importantes en los que poder abrazar el espíritu del carnaval, a continuación, se realiza un análisis comparativo de los carnavales más importantes del mundo a fin de conocer el valor que aportan con respecto al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria.

Tabla 78. Análisis del Carnaval de Río de Janeiro: Brasil

Antecedentes: <ul style="list-style-type: none">• A pesar de que en sus inicios esta festividad en sus primeros años se celebraba al más puro estilo europeo, con el paso del tiempo los portugueses, quienes fueron introduciendo estas costumbres a Brasil, comenzaban a incluir su toque propio con costumbres y ritmos de su cultura africana, principalmente, así como de otros países. Posteriormente, con la aparición de la samba, el Carnaval de Río de Janeiro <i>evoluciona a ser una fiesta muy colorida en la que participan cientos de personas que lucen disfraces alegres acompañados de grupos musicales donde los tambores y otros instrumentos de cuerda y viento se dejan ver.</i>
Fecha de celebración: <ul style="list-style-type: none">• Del 9 de febrero al 13 de febrero de 2018.
Lugar/es de celebración: <ul style="list-style-type: none">• <u>Avenida Río Blanco</u>: ubicada en la zona centro de la ciudad, es donde las más de 300 bandas callejeras musicales realizan su recorrido acompañadas de numerosos bailes brasileños.• <u>Sambódromo</u>: estadio de samba de aproximadamente 500 metros de largo donde se desarrolla un desfile en el que aparecen numerosas escuelas de samba del país exhibiendo sus bailes y espectaculares vestimentas durante 70 minutos a lo largo del desfile.
Atractivos y eventos principales: <ul style="list-style-type: none">• <u>Bate-bolas</u>: festividad celebrada en distintos barrios de Río declarado Patrimonio Cultural Carioca en 2012 por su forma alegre e innovadora de celebrar el carnaval a ritmo de funk y rap. Los asistentes cubren sus caras con máscaras aterradoras y portan pelotas de plástico que golpean contra el suelo (de ahí su nombre, golpear una bola). A pesar de que sus orígenes no están del todo claros, se cree que esta tradición es una herencia de la cultura portuguesa, enriquecida con elementos de la cultura francesas, que a su vez se nutrió de las costumbres populares de Río.• <u>Plaza Once (barrio Arcos de Lapa)</u>: aquí se celebra el ‘Sambaland’, un evento con el que queda inaugurado el comienzo del carnaval; y, además, durante la celebración del mismo, todas las noches se llevan a cabo conciertos en los que poder escuchar desde melodías brasileñas hasta las tendencias más recientes.• <u>Baile Mágico (Hotel Copacabana Palace)</u>: evento de etiqueta en el que se reúne la élite de la ciudad y de otras partes del mundo (estrellas de cine, deportistas) para celebrar una noche

<p>carnavalera muy extravagante bajo la temática que represente el espíritu del carnaval. También pueden asistir turistas por cuenta propia que deseen vivir la experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Scala</u>: club nocturno más famoso de Río en el que se organizan varios bailes temáticos, entre los que se encuentra la Gala Gay, una de las más importantes del carnaval ya que es una excelente oportunidad para olvidar las diferencias y unirse a la diversión en Río.

Fuente: Carnaval de Río de Janeiro (2018)

Tabla 79. Análisis del Carnaval de Nueva Orleans: EE.UU.

<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de que a partir de 1781 fue cuando se empezaron a tener algunas pocas referencias del Mardi Gras, no fue hasta finales de la década de 1830 cuando las calles de Nueva Orleans comenzaban a llenarse de máscaras antorchas iluminándolas y máscaras creando un ambiente festivo a la par que emocionante. <p>Años más tarde, unos jóvenes, con un afán de representar al poeta John Milton (creador de la famosa obra <i>Comus</i>), trajeron la magia y el misterio a este carnaval con bailes de máscaras, carrozas aún más impresionantes, desfiles con temática mitológica y literaria y comparsas nocturnas que dieron paso este reconocido evento como se conoce actualmente.</p>
<p>Fecha de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del 9 de febrero al 13 de febrero de 2018.
<p>Lugar de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Bourbon Street</u>: donde se concentra el Carnaval de Mardi Gras, así como donde la música Jazz y Blues suenan a todas horas durante esta festividad.
<p>Atractivos y eventos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Lundi Gras</u>: el lunes antes del comienzo del Mardi Gras se celebra una gran fiesta en las calles de Nueva Orleans. • <u>Cabalgatas de Mardi Gras</u>: diversas carrozas, como las de Zulu o Rex, comienzan su recorrido hasta terminar en la Calle Canal. • <u>Baile final del Mardi Gras (Auditorio municipal)</u>: al reunirse los reyes de Rex, el rey y la reina del carnaval y los de la peña de 'Mistick Krewe of Cosmos', se lleva a cabo un baile como medio para clausurar esta festividad.

Fuente: Carnaval de Nueva Orleans (2018)

Tabla 80. Análisis del Carnaval de Venecia: Italia

<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fiesta de las máscaras tenía lugar una vez al año en las calles de Venecia. Un carnaval en el que casi todo estaba permitido, pero a la que todo el mundo no podía asistir, por lo que los nobles se veían obligados a asistir disfrazados a fin de mezclarse con el resto sin miedo de fuesen reconocidos. <p>Tiempo más adelante la fiesta se hizo más popular, llevando a muchos aristócratas a que se interesasen por la misma. Ello provocaba que las fiestas se prolongasen durante meses. Con motivo de la decadencia comercial de Venecia en 1797 los festejos se prohibieron como medida para evitar cualquier tipo de posibles conspiraciones. A pesar de que se prohibieron definitivamente con Mussolini al gobierno, en 1979, por iniciativa de asociaciones de vecinos y artesanos locales, el carnaval veneciano pudo volverse a celebrar para ser como se conoce actualmente.</p>
<p>Fecha de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del 28 de enero hasta al 13 de febrero de 2018.
<p>Lugar de celebración:</p>

<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de las celebraciones se desarrollan en el Centro histórico de Venecia, concretamente en la zona de la Plaza San Marco y alrededores.
<p>Atractivos y eventos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Festival de Venecia</u>: inauguración del carnaval con el ‘Festival de Venecia’ en el que se realiza una procesión de los remeros en el Rio di Cannaregio y degustaciones gastronómicas. • <u>Desfile de máscaras</u>: celebrado en la Plaza San Marco, numerosos participantes desfilan por una pasarela con disfraces, máscaras y pelucas espectaculares. • <u>Fiesta <i>delle Marie</i></u>: concurso de belleza en el que doce chicas venecianas lucen trajes de la época renacentista en el que solo una de ellas puede quedar ganadora. • <u>Bajada del Ángel del Carnaval</u>: mientras se espera la bajada del mismo desde el campanario de la Plaza San Marco, aquí se muestran numerosas actuaciones de grupos de actores representando hechos históricos del país. Este es considerado uno de los momentos más importantes del carnaval. • <u>Desfile de carros (Marghera)</u>: desfile de carrozas y grupos de bailes locales por las calles de Garden City. • <u>Cabalgata de Burano</u>: desde la Plaza Galuppi se celebra también el carnaval con la salida de numerosas carrozas.

Fuente: Conociendo Italia (2018)

Tabla 81. Análisis del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: Islas Canarias, España

<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como expresión de la cultura europea, se presupone que el carnaval llegó a Tenerife a partir de mediados del siglo XVI, donde sólo era disfrutado y celebrado por las altas clases sociales con grandes bailes y fiestas bulliciosas. Ya más adelante, al rededor del siglo XVIII estos festejos comenzaban a celebrarse en las calles, entre la gente más llana, donde aprovechaban algunas mujeres de la alta aristocracia para infiltrarse y disfrutar con éstos gracias a la magia de las máscaras. <p>Fue a partir del siglo XX cuando esta fiesta fue introduciendo nuevas actividades como, por ejemplo, agrupaciones musicales como las rondallas, comparsas o las murgas; al igual que los disfraces, las cuales evolucionaron positivamente en cuanto a diseños y calidad. Todo ello llevó a que este carnaval fuera considerado como el segundo más popular de España y también a nivel internacional, además de alcanzar, en 1980, la distinción ‘Fiesta de Interés Turístico Internacional’ y, más adelante, en 1987, figurar en el libro Guinness de los Récords con la mayor participación de público en un baile celebrado en el lugar abierto, alcanzando a un total de 200 mil personas.</p> <p>Asimismo, es de destacar que en dicho festejo se podrían distinguir dos partes: por un lado, el carnaval oficial en la que tienen lugar más de 100 conjuntos musicales, entre los que se incluyen murgas, comparsas, rondallas y otros; y por otro lado, el carnaval en la calle, donde, como su propio nombre indica, los miles de carnavaleros salen a las calles a participar con sus coloridos disfraces conformes a la tradición carnavalera.</p>
<p>Fecha de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 de febrero al 6 de marzo de 2019.
<p>Lugar de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza de España, Parque García Sanabria, Plaza de la Candelaria, Plaza del Príncipe, Teatro Guimerá y Avenidas de Francisco La Roche y Marítima
<p>Atractivos y eventos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Festival de rondallas</u>. Formaciones musicales típicas de la isla formadas por un coro y una agrupación de pulso y púa (guitarras, laúdes y bandurrias) en donde se interpretan fragmentos de ópera, zarzuelas, músicas del mundo, entre otros.

- Cabalgata anunciadora: una cabalgata de apertura del carnaval en la que una gran serpiente multicolor, compuesta por miles de máscaras, seguida de numerosas agrupaciones musicales recorren las principales calles de la ciudad.
- Gala de la Reina: el auténtico plato fuerte de la fiesta en el que un grupo de chicas desfilan las fantasías que luego serán valoradas por un jurado que será el que decidirá quién será la nueva reina del carnaval, junto con las votaciones del público.
- El Coso: es el último recorrido que se hace con motivo de la finalización del carnaval en la que participan carrozas, agrupaciones musicales, la Reina del Carnaval y sus damas de honor.
- Conciertos varios.
- Sábado de piñata o Carnaval de día. Un día dedicado por completo a la danza. En diferentes plazas se montan escenarios para música de diferente tipo: electrónica, latina, etc.
- Entierro de la Sardina. Acto que pone fin a la fiesta carnavalesca mediante un desfile que parodia un cortejo fúnebre y culmina con la quema de una figura simbólica, que generalmente suele ser una sardina.

Fuente: Carnavaldetenerife.com (2018)

Tabla 82. Análisis del Carnaval de Cádiz: Andalucía, España

<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aunque el origen del carnaval posiblemente se remonte en la antigua Grecia y en la Roma clásica, hay que destacar que no empieza a estar reglamentado hasta el año 1861, cuando el alcalde propuso al cabildo la organización de tal evento; aunque no siempre se pudieron celebrar debido a la dictadura franquista, en la que, por mucho tiempo, se prohibió en casi toda España. Pero ello no era impedimento para el pueblo gaditano, el cual, por el mes de febrero, formaban pequeños grupos que se reunían en tiendas de vinos y colmados para cantar viejas coplas carnavalescas. <p>Asimismo, posee múltiples similitudes con los carnavales italianos, concretamente con la ciudad de Venecia dado que estaban unidas por los lazos comerciales y, por tanto, de la que copiaron ciertas tradiciones como los antifaces, caretas, entre otras.</p>
<p>Fecha de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 al 18 de febrero de 2018.
<p>Lugar de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cádiz, Andalucía.
<p>Atractivos y eventos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Agrupaciones</u>. Sin duda alguna, el alma de esta celebración son sus Agrupaciones, que, en sus distintas modalidades (Coros, Comparsas, Chirigotas y Cuartetos), pueden presentarse al Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas (COAC). Concurso que se celebra en el Gran Teatro Falla durante un mes, y tras diferentes fases clasificatorias, finaliza el viernes anterior al Miércoles de Ceniza. La Fiesta del Carnaval comienza con la final del Concurso en el Teatro Falla. • <u>Cabalgata</u>. El día que tiene lugar la cabalgata, la cual recorre toda la Avenida de entrada a la ciudad, varios coros se reúnen en el Mercado Central para deleitar a los viandantes con su repertorio. • <u>Domingo de Piñata</u>. Día que pone fin al carnaval gaditano con la reunión de varias agrupaciones en el Mercado Central y, finalmente, con el recorrido de la cabalgata infantil para el disfrute de los más pequeños.

Fuente: Andalucia-web (2018)

Tabla 83. Análisis del Carnaval de Barranquilla: Barranquilla, Colombia.

<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta festividad es una de las más importantes de toda Colombia en la que se pone en valor la memoria, identidad y expresiones culturales autóctonas del pueblo barranquillero, gracias a su forma siempre ‘ingenua, graciosa, festiva y sana’ que ha permitido que se respete la tradición. • Aunque las fiestas del carnaval en América fueron introducidas por influencias españolas y portuguesas, las de Barranquilla tienen antecedentes a las celebradas en Cartagena de Indias como fiesta de los esclavos, en las que se reunían los negros con instrumental típico y atuendos especiales bailando y cantando. • De entre los hitos históricos más importantes, se destacarían los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1899: creación del cargo de Presidente del Carnaval y una junta organizadora. ▪ 1903: recuperación de la tradicional ‘Fiesta o Batalla de las Flores’ ▪ 1967: nace la ‘Gran Parada de Tradición’ el domingo de carnaval en la que tiene presencia todas las manifestaciones tradicionales de la fiesta. ▪ 2000: creación de la ‘Gran Parada de Comparsas’ en lunes de carnaval para dar paso a la innovación y la fantasía. ▪ 2002: este carnaval se declara Patrimonio Cultural de la Nación por el Senado de la República. ▪ 2003: se declara Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad por la UNESCO.
<p>Fecha de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pre-carnaval: del 18 de enero y al 1 de marzo del 2019. • Carnaval: del 2 al 5 de marzo de 2019.
<p>Lugar de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barranquilla, Colombia.
<p>Atractivos y eventos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Izada de Bandera del Carnaval y lectura del Bando</u>: actos que dan comienzo al Carnaval de Barranquilla. • <u>Batalla de Flores</u>: gran desfile de carrozas, encabezado por la Reina del Carnaval, seguido de comparsas y grupos folclóricos en el que dos grupos de personas de van tirando serpentinas, confeti y flores naturales durante el recorrido y, al finalizar el mismo, dicha “batalla” concluía con un gesto de paz en el que dichos grupos se reconciliaban y se iban a celebrar la gran fiesta. • <u>Desfile del Rey Momo</u>: máxima figura que representa al Carnaval de Barranquilla en cada edición encargada de estar presente y presidir todas y cada una de las actividades del evento. Se caracteriza por tener una actitud burlona y satírica. • <u>Gran Parada de Tradición y Folclor</u>: presentación de los grupos folclóricos tradicionales, cumbiambas y comparsas con la música más tradicional (cumbias, chandés y fandango).

Fuente: Carnaldebarranquilla.org (2019)

Tabla 84. Análisis del Carnaval de Colonia: Alemania.

<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numerosos artículos comentan que el Carnaval de Colonia tiene casi la misma edad que la ciudad, aproximadamente unos 190 años (tiempo que se lleva celebrando dicha fiesta). • Los orígenes se remontan con las tribus germánicas entre las cuales era costumbre adorar a sus dioses durante el solsticio de invierno y, además, expulsar a los demonios malvados del invierno; tradición que, tiempo más tarde, tomó una connotación cristiana por la población. • Actualmente es una de las festividades más importantes, al igual que el famoso Oktoberfest.
<p>Fecha de celebración:</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Del 20 de febrero al 25 de febrero de 2020.
<p>Lugar de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Neumarkt • Plaza Alter Markt • Plaza Heumarkt
<p>Atractivos y eventos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Carnaval o Día de la Mujer</u>: es de tradición dedicar este día a la figura de la mujer. • <u>Desfile de los fantasmas</u>: el sábado de carnaval se realiza un desfile en el que los asistentes acuden con un disfraz fantasmagórico. Esto se debe a que, según se menciona en referencias históricas, se pretendía mostrar la indignación del pueblo por la suspensión del desfile del Lunes de las Rosas (actualmente, ya se celebra tal evento). • <u>Desfiles del Lunes Rosa</u>: considerado como el día más importante. Desde muy temprano, se realiza el desfile carnavalero más grande de toda Alemania en la que acuden multitud de asistentes y participan multitud de carrozas desde las que se arrojan flores y dulces, agrupaciones musicales, entre otras. • <u>Quema del Nubbel</u>: el último día del carnaval se realiza un pequeño desfile en los que se realiza la quema de unos muñecos enormes de paja (normalmente se suelen hacer muñecos de personajes que han dado polémica durante el año).

Fuente: Carnivaland (2019)

Tabla 85. Análisis del Carnaval de Binche: Bélgica.

<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los orígenes de éste carnaval son bastante dudosos debido a la limitación y mala calidad de las pruebas materiales existentes. A pesar de ello, la leyenda con mayor éxito indica que los incas habían aparecido disfrazados en una de las fiestas organizadas por Marie de Hungría (1549) con motivo de dar la bienvenida a su hermano Charles Quint. Por ello, y suponiendo que dichas vestimentas llamaron la atención de los habitantes del pueblo por su exotismo y colorido, decidieron perpetuar una procesión en su ciudad con trajes semejantes. • Teniendo en cuenta ésta hipótesis planteada, actualmente el Carnaval de Binche es uno de los que mayor reputación posee dada su originalidad y autenticidad que no ha variado desde tiempos pasados, gracias a la implicación de sus habitantes.
<p>Fecha de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del 3 al 5 de marzo de 2019.
<p>Lugar de celebración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque Derbaix • Plaza Eugène Derbaix
<p>Atractivos y eventos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cabalgatas por varias zonas de la ciudad. • Recepción en el Ayuntamiento de la ciudad con máscaras de cera.

Fuente: Carnavaldebinche.be (2019)

Tabla 86. Análisis del Carnaval de Niza: Francia.

<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera cita del Carnaval de Niza tiene lugar en el año 1830 cuando se realiza un cortejo en honor a Charles-Félix y María Cristina, soberanos del Reino de Piamonte Cerdeña, en el que los ciudadanos se disfrazaban y celebraban con confeti, harina y huevos. Ya en 1873 nace oficialmente el Carnaval de Niza, fundándose así el comité de fiestas encargado de organizar dicho festejo de la mano del Ayuntamiento.
--

<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, es uno de los más importantes del mundo y el principal que se celebra en el país, seguido del Carnaval de Dunkerque.
Fecha de celebración: <ul style="list-style-type: none"> • Del 16 de febrero al 2 de marzo de 2019.
Lugar de celebración: <ul style="list-style-type: none"> • Plaza Masséna.
Atractivos y eventos principales: <ul style="list-style-type: none"> • Carnaval o Día de las Flores. • Carnaval de las Luces.

Fuente: Laprovenza.es (2019)

El breve análisis comparativo realizado sirve de reflexión sobre diferentes hitos y aspectos organizativos que pueden ser considerados para futuras innovaciones en el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, siempre partiendo de la tradición y su identidad.

4.2 Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria

A continuación, se desarrollan varios apartados que versan, en primer lugar, sobre la historia de los Carnavales de Las Palmas de Gran Canaria hasta la actualidad para, posteriormente, tratar sobre el carnaval que tuvo lugar en el año 2019.

4.2.1 Antecedentes

En el presente epígrafe se procederá a identificar las diferentes fases históricas por las que ha pasado este evento hasta llegar a ser un atractivo turístico a nivel nacional e internacional como se conoce actualmente.

El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria es una de las fiestas más antiguas, con más historia y carácter propio de la capital grancanaria (LPACarnaval, 2018). Partiendo de la base de que la capital, desde su fundación en 1478, se había constituido como un foco aglutinador de pobladores de diversas procedencias con costumbres culturales particulares, se fueron desarrollando diferentes formas de celebrar eventos concretos. Siguiendo ésta fuente, de entre las festividades recogidas en los antecedentes históricos de la ciudad más relacionadas con la esencia del carnaval se encuentra la del baile de las máscaras y disfraces en la casa de Pedro León con motivo del matrimonio de Matías Cairasco (1574).

Ya en el siglo XIX, con la aparición de instituciones socio-culturales que organizaban fiestas con motivos diversos, fue cuando tuvieron lugar las cabalgatas de carrozas y carros alegóricos, acompañadas de cientos de ciudadanos enmascarados, en la zona del casco histórico de la ciudad, concretamente en el Teatro Pérez Galdós, donde se vivieron numerosas escenas de baile y carnavaleras. A partir de este hito se fue, posteriormente, ampliando el mapa carnalero gracias al desarrollo de clubes sociales y/o deportivos como el Club Náutico o el Club Victoria en las que se desarrollaron las “Fiestas de invierno” de manera clandestina debido a la represión estatal por la que pasaba el país en el siglo XX. Sin embargo, ya bien entrados en dicho siglo, tras la muerte del General Francisco Franco, el carnaval volvió a la calle; y como fin de 40 años

represión, se pudo celebrar una gran cabalgata de disfraces. Con todo ello, los vecinos del barrio de La Isleta constituyeron el primer Patronato del Carnaval con el objetivo de tomar las riendas de la organización de tal evento (LPACarnaval, 2018).

Manteniéndonos en la misma fuente, con la creación de esta institución, el carnaval iba adquiriendo mayor relevancia y se iba apoderando de la ciudad, por lo que era necesario contar con un apoyo mayor por parte de las asociaciones de vecinos, los grupos del carnaval, otros colectivos y, sobre todo, del Ayuntamiento de Las Palmas a fin de desarrollar un mejor ordenamiento municipal y dada la necesidad de contar con un presupuesto mayor para dicha fiesta. Como consecuencia se creó la ‘Fundación del Carnaval de Las Palmas’ y más adelante la ‘Sociedad Anónima Fiestas del Carnaval de Las Palmas’ en la década de los años noventa. A partir de ese momento, debido al cambio que había sufrido la estructura de las fiestas, el Parque Santa Catalina se consolida como el centro neurálgico donde tenía lugar gran variedad de actos organizados para el carnaval. De esta forma se convirtió en el evento referente y la *carta de presentación* de la isla en el exterior, sobre todo desde que se celebró la primera Gala Drag Queen en 1998. Ello se convirtió en el punto de inflexión en la historia del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria.

Como consecuencia, en la actualidad esta fiesta se ha convertido en la *de mayor impacto social y económico de la isla de Gran Canaria y uno de sus principales atractivos turísticos*, debido a que *ha sabido adaptarse a las nuevas demandas de ocio, diversión y espectáculo de una sociedad mediática, conservando todo su sabor popular* (LPACarnaval, 2018). De modo que el éxito de este fenómeno popular, a la par que turístico, se debe a que ha sabido reinventarse con el paso de los años incluyendo nuevos actos y eventos de diversa índole.

4.2.2 Temática del evento en 2019

Numerosos artículos de portales web especializados en viajes, como ‘Easy Viaggio’, y otros medios de comunicación sitúan al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria como *uno de los más bellos, sólo por detrás de Río Janeiro* (La Provincia, 2018) y lo describen como *un periodo de fiesta colorida donde la excentricidad se combina con la música, la danza y la belleza de los desfiles y sus disfraces* (Easy Viaggio, 2018).

La proyección internacional que ha ido adquiriendo año tras año ha hecho que se convierta en uno de los atractivos turísticos más importantes del mundo en los que desconectar, disfrutar e interactuar con todos los asistentes en un ambiente agradable y bajo una temática especial. **Escogida siempre por votación popular**, la temática para la edición de 2019 fue la de ‘Una noche en Río’, alzándose con un 46,88% de los votos (Canarias7, 2018), en la que predominó, tanto en los vestuarios como en el decorado escenográfico, el estallido de colores de la naturaleza, las aves y frutas junto con la samba y otros ritmos cariocas.



4.2.3 Programación del evento de 2019

Donald Getz (2012) afirma que *detrás del deseo de viajar, realizar una actividad de ocio o asistir a un evento concreto, se encuentran las necesidades humanas básicas* que son las que conducen a decantarse por unas motivaciones u otras. Es decir, que las personas esperan que las actividades o experiencias que viven les aporten los beneficios deseados. Por este motivo, y dado que eventos como el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria compite con otras muchas opciones de ocio y divertimento, se hace necesaria la creación de una programación atractiva que “obligue” a los locales y, sobre todo, visitantes a asistir como parte de la experiencia en destino. Asimismo, se torna crucial conocer los motivos que llevan a ambos asistir a este tipo de eventos ya que es una información básica a tener en cuenta a la hora de diseñar una experiencia atractiva para el evento (Getz, 2012).

Música, disfraces, máscaras, lentejuelas, luces, carrozas, desfiles, concursos y coreografías estuvieron presentes durante las dos semanas de carnaval, el cual se había programado de la siguiente manera:

Tabla 87. Programación del Carnaval para 2019

FECHA	ACTIVIDADES
Viernes 15 de febrero	20.30 h.: Pasacalles anunciador 21.00 h.: Pregón (Plaza Santa Ana)
Sábado 16 de febrero	19.00 h.: Concurso de comparsas infantiles
Domingo 17 de febrero	11.00 h.: Festival de disfraces infantiles 20.00 h.: Gala de la Gran Dama
Lunes 18 de febrero	20.30 h.: Concurso de murgas (1ª fase)
Martes 19 de febrero	20.30 h.: Concurso de murgas (2ª fase)
Miércoles 20 de febrero	20.30 h.: Concurso de murgas (3ª fase)
Jueves 21 de febrero	21.00 h.: Concurso de disfraces adultos
Viernes 22 de febrero	21.00 h.: Concurso de comparsas adultas
Sábado 23 de febrero	12.00 h.: Carnaval de Día en Vegueta 20.30 h.: Concurso de murgas (final)
Domingo 24 de febrero	12.00 h.: Carnaval canino 19.00 h.: Gala de la Reina Infantil
Viernes 1 de marzo	21.00 h.: Gala de la Reina
Sábado 2 de marzo	17.00 h.: Carnaval al Sol 21.00 h.: Preselección Drag Queen
Domingo 3 de marzo	12.00 h.: Carnaval de Día en Santa Catalina
Lunes 4 de marzo	19.00 h.: Carnaval tradicional 21.00 h.: Gala Drag Queen
Martes 5 de marzo	12.00 h.: Carnaval de Día en Santa Catalina 17.00 h.: Cabalgata infantil
Jueves 7 de marzo	19.00 h.: Gala de la integración
Viernes 8 de marzo	21.00 h.: Concurso de maquillaje corporal
Sábado 9 de marzo	17.00 h.: Gran Cabalgata
Domingo 10 de marzo	19.00 h.: Entierro de la Sardina

Fuente: Carroza Carnaval Canario (2018)

4.3 Puntos fuertes del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria

Tomando como referencia la información presentada en el apartado anterior, a continuación, se procederá a la puesta en valor del atractivo de una de las Fiestas consideradas de Interés Turístico de Canarias (Promotur, 2016) como lo es el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria.

A pesar de celebrarse durante la época invernal, una de las ventajas que posee el destino Islas Canarias es su climatología, la cual ha llevado a considerarlo como el archipiélago con el mejor clima del mundo, permitiendo, de esta manera, la bienvenida a más de 10.000 participantes luciendo todo tipo de disfraces en cualquier momento del día (Promotur, 2016); siendo éste el principal aspecto que influye en la elección del destino en un 89,8%, en comparación con el 3,8% que lo elige por motivo de diversión, según los últimos datos aportados de Promotur (2017). Además, con la finalidad de incentivar el turismo hacia las islas, pero más concretamente hacia Gran Canaria para dar a conocer una de nuestras fiestas más importantes a nivel nacional, lo cual podría derivar en la llegada de una importante masa turística durante las semanas en las que tiene lugar el Carnaval de Las Palmas y, de esta forma, incrementar su nivel de visibilidad en Europa, principalmente, haciéndolo igual o más competitivo, a la par que atractivo, que los

anteriores carnavales mencionados si se tiene en cuenta factores como precio del billete de avión, tiempo de viaje, percepción de seguridad y hospitalidad del destino, entre otros.

En cuanto al lugar de celebración, el Parque Santa Catalina es el epicentro donde se concentra toda la fiesta antes del carnaval, conocido como los “mogollones”, en el que se reúnen cientos de carnavaleros y carnavaleras mostrando el espíritu fiestero que tanto caracteriza a los canarios, así como después del mismo como colofón a la Gran Cabalgata. En este espacio se podrá disfrutar de la mejor música de actualidad, DJ y grupos musicales conocidos a nivel insular.

Además, una de las características distintivas de la fiesta es la temática que año tras año va aclamando el pueblo canario en las votaciones realizadas por la Organización del Carnaval. Temática que varía radicalmente y que no deja indiferente a nadie gracias a la decoración y ambientación del escenario en el que tienen lugar la mayor parte de las actividades programadas. Un hecho distintivo que marca la diferencia si, además, se tienen en cuenta la cantidad de actos programados para todos los públicos: pequeños, adultos, mayores, personas con discapacidad e, incluso, mascotas. Sin duda, unos atractivos a destacar para la captación de un público amplio, pero, sobre todo, con una mentalidad más abierta al incluirse dos de los actos más esperados por todos como son la Gala de la Reina y la Gala Drag, en los que se presencia una explosión de música, colores, espectáculo y, sobre todo, de respeto a la diversidad.

En definitiva, “un evento vistoso y de reconocido prestigio a nivel internacional que no deja indiferente a nadie gracias a sus gentes, quienes desprenden hospitalidad y contagian alegría y entusiasmo a cada paso que dan”.

Dispositivos Especiales de Seguridad, Limpieza, Sanidad y Movilidad



5. Dispositivos Especiales de Seguridad, Limpieza, Sanidad y Movilidad

5.1 Seguridad

El Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria preparó un dispositivo especial para garantizar la seguridad de los asistentes a la fiesta. Así, durante todos los eventos del Carnaval 2019, y según los datos facilitados, se desplegaron un total de 1.700 servicios de refuerzo de Policía Local, Bomberos y Protección Civil. De ellos, 764 corresponden a la Policía Local y 262 forman parte del Grupo Operativo de Intervención y Apoyo (GOIA).

El Servicio de Extinción de Incendios y Salvamento (SEIS) por su parte, contó con 414 servicios durante todo el Carnaval, tanto en Santa Catalina como en el parque del Puerto, para atender cualquier emergencia relacionada con la fiesta. Este operativo de seguridad y emergencias se complementa con cerca de 600 servicios de los voluntarios del servicio municipal de Protección Civil.

5.2 Limpieza

El Servicio Municipal de Limpieza Viaria activó un año más un dispositivo especial para atender las necesidades de la celebración del Carnaval 2019 en toda la ciudad. Sólo en la zona de Santa Catalina se destinó cada tarde noche de los principales eventos del programa de Carnaval, a 105 trabajadores de Limpieza, con un total de 33 vehículos, barredoras y otros medios mecánicos.

También se instalaron contenedores de residuos orgánicos, de plástico y de vidrio en las zonas en la que estaba prevista una mayor presencia de público, como el Parque Santa Catalina, con un total de 92 contenedores. Así mismo se colocaron contenedores en la Plaza de Santa Ana, y todo el entorno de Vegueta, para la celebración del Carnaval de Día y del Carnaval Tradicional.

En total, el servicio municipal de Limpieza retiró 55.235 kg. de residuos durante la celebración del Carnaval para lo cual empleó 2.275.000 litros de agua y 305.000 de desinfectantes.



Tabla 88. Impacto medioambiental

Día	Fechas	Kilos residuos	Litros de agua	Desinfectante	Evento
Lunes	18/02/2019	80	16000	0	Zona de ocio nocturno
Martes	19/02/2019	100	16000	5	Zona de ocio nocturno
Miércoles	20/02/2019	120	16000	0	Zona de ocio nocturno
Jueves	21/02/2019	120	59000	5	Zona de ocio nocturno
Viernes	22/02/2019	350	16000	0	Zona de ocio nocturno
Sábado	23/02/2019	1775	20000	10	Carnaval de día
Sábado	23/02/2019	1900	240000	20	Primer fin de semana
Domingo	24/02/2019	2200	253000	30	Primer fin de semana
Lunes	25/02/2019	100	16000	0	Zona de ocio nocturno
Martes	26/02/2019	100	16000	5	Zona de ocio nocturno
Miércoles	27/02/2019	80	16000	0	Zona de ocio nocturno
Jueves	28/02/2019	80	16000	5	Zona de ocio nocturno
Viernes	01/03/2019	80	16000	5	Zona de ocio nocturno
Sábado	02/03/2019	5300	275000	30	Segundo fin de semana
Domingo	03/03/2019	5000	315000	50	Segundo fin de semana
Lunes	04/03/2019	2260	160000	0	Carnaval tradicional
Lunes	04/03/2019	100	16000	5	Zona de ocio nocturno
Martes	05/03/2019	820	0	0	Cabalgata infantil
Martes	05/03/2019	5300	250000	30	Zona de ocio nocturno
Miércoles	06/03/2019	180	18000	5	Zona de ocio nocturno
Jueves	07/03/2019	60	18000	5	Zona de ocio nocturno
Viernes	08/03/2019	110	18000	5	Zona de ocio nocturno
Sábado	09/03/2019	18100	21000	0	Gran cabalgata
Sábado	09/03/2019	2440	261000	40	Tercer fin de semana
Domingo	10/03/2019	8060	189000	50	Tercer fin de semana
Domingo	10/03/2019	420	18000	0	Entierro de la sardina
	Total	55235	2275000	305	

5.3 Sanidad

Un equipo de más de 300 efectivos de voluntarios/as y trabajadores/as formaron parte del dispositivo especial del Hospitalito de Cruz Roja que trabajó en el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, con el fin de prestar apoyo sanitario a todas aquellas personas que lo necesitaran durante el desarrollo de la fiesta.

Al puesto médico, donde trabajaron un total de quince personas entre médicos, enfermeros, personal sanitario, un equipo psicosocial y un equipo de intervención rápida, hay que sumarle, además, noventa voluntarios y voluntarias por si hubiera sido necesaria alguna intervención con el personal sanitario asignado a las ambulancias de soporte vital básico, ambulancia de soporte vital avanzado (medicalizada) y vehículo con equipo de intervención rápida. Además, una patrulla de socorristas recorría a pie las zonas no transitables para vehículos.

En 2019, los 300 profesionales y voluntarios destinados atendieron a un total de 170 personas, de las cuales 77 fueron por ingesta de alcohol.

Asimismo, tanto en la gran cabalgata como en el entierro de la sardina, el número de efectivos alcanzó las 150 personas.

Seguridad y atención a la mujer y los menores:

Además, la Policía Local contó una edición más con un espacio dentro del hospitalito para atender a las personas que pudieran ser víctimas de violencia de género y a aquellos menores que consumieran alcohol durante las fiestas nocturnas del Carnaval. Los agentes de la UPAL se encargarán de proteger y acompañar a estas posibles víctimas hasta el momento de la denuncia.

Campaña de prevención:

La Concejalía de Juventud, por su parte, activó una campaña de prevención de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados denominada 'Encuentra tu punto C', que consistió en el reparto gratuito de 30.000 preservativos en los 18 chiringuitos instalados en el Parque de Santa Catalina y en el hospitalito de Cruz Roja durante todos los actos de estas fiestas.

5.4 Movilidad

En 2019 se produjo un aumento del 45 % en el número de viajeros respecto a la edición anterior, pasando de 34.706 viajeros en 2018 a 50.290 viajeros en 2019. En las conclusiones aportadas por la empresa municipal de transporte, Guaguas Municipales, se aprecia una tendencia alcista de aumento de viajeros durante los actos de día: aumento de un 35 % de viajeros durante el carnaval de día respecto a 2018 y aumento de un 30 % de viajeros en el Martes de Carnaval respecto a 2018. Durante todos los actos de Carnaval se transportó a un total de 152.643 viajeros, siendo el 67 % de los viajeros en Carnaval de día (102.376) y un 33 % de los viajeros de las noches de Carnaval (50.267).

El aumento de viajeros durante las recientes fiestas vino dado por el auge de las celebraciones del Carnaval de Día, donde la empresa municipal ofreció cobertura con servicios extraordinarios

para el transporte los fines de semana del 23 y 24 de febrero y 2 y 3 de marzo, además del 5 de marzo, Martes de Carnaval.

Más de 102.000 carnavaleros optaron este año por los servicios de Guaguas Municipales para conectar con los festejos a plena luz del día en los espectáculos organizados en Triana, Vegueta y el Parque de Santa Catalina. Por ello, la compañía municipal reforzó la dotación en ocho líneas regulares (12, 17, 21, 24, 26, 33, 47 y 91) para potenciar la oferta de transporte, al tiempo que mantenía sus servicios oficiales.

Además de los refuerzos durante el Carnaval de Día, el dispositivo especial de Guaguas Municipales se desplegó durante siete madrugadas (cinco Noches de Carnaval más la gala de la Reina y la preselección de la gala Drag Queen). Este operativo funcionó a modo de lanzadera, por lo que llegada y evacuación del Parque de Santa Catalina se realizaron con la máxima agilidad y seguridad.



Los servicios especiales, distribuidos en cinco líneas con vehículos exclusivos, han conectado durante las Noches de Carnaval (22 y 23 de febrero y 1, 2, 4, 8 y 9 de marzo) todos los distritos del municipio con el Parque de Santa Catalina, epicentro de las celebraciones, que ha dispuesto de una terminal preferente para los carnavaleros.

Este servicio de transporte nocturno, que se ha consolidado entre el público asistente a las Noches de Carnaval, ha registrado en esta edición un total de 50.267 de viajeros, la mayor cifra del último lustro que, además, supone un incremento respecto a 2018 de un 40%, con alrededor de 15.000 viajeros más.

La secuencia histórica del número clientes en las líneas lanzaderas de Noches de Carnaval ha sido la siguiente: en el año 2015, 24.063 viajeros; en el año 2016, 32.728; en el año 2017, 39.181; y en el año 2018, 34.706. Hay que recordar que las condiciones meteorológicas del año 2018 no fueron favorables, e incluso hubo diferentes aplazamientos de algunos eventos de las carnestolendas.

Una treintena de empleados de la compañía pública de transporte, entre conductores, jefes de zona y personal del departamento comercial, trabajaron cada noche de los festejos para velar por el buen cumplimiento de la campaña de transporte, que se promocionó por todos los rincones de la ciudad bajo el lema 'En Carnaval, sube y sigue el ritmo', en alegoría a la temática de las fiestas.

6. Gestión de la cartera de eventos



6.1 Descripción de los Eventos del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria

Tabla 89. Descripción de los eventos (Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria) 2019

EVENTO	DÍA	DESCRIPCIÓN	PARTICIPANTES
Pregón	15 de febrero	El pregón tiene lugar en Vegueta y en él se anuncia el inicio del carnaval donde se reúnen todos los colectivos tales como las comparsas, murgas, drags, etc.	
Concurso disfraces de adultos	21 de febrero	Este concurso es uno de los más divertidos del carnaval, los participantes que compiten de manera individual o en grupo, lucen con puestas en escena sus diseños originales y fantasiosos, pudiendo obtener diferentes premios.	250 personas: - 8 categoría individual - 11 categoría de grupos
Comparsas	22 de febrero	Las comparsas es uno de los eventos más significativos del carnaval. Los grupos de las diferentes comparsas destacan por sus coreografías que siguen al ritmo de las batucadas y por sus vestuarios llenos de plumas y lentejuelas.	19 comparsas: - 12 adultos - 7 infantiles
Murgas	23 de febrero	Las murgas son un grupo de más de 20 personas que cantan letras basadas en la política y la sociedad en general, empleando la ironía y el humor y donde utilizan instrumentos solo de percusión. El vestuario y las puestas en escena son aspectos también importantes de este concurso. Para llegar a la final, las murgas primero tienen que pasar por tres fases donde un jurado irá seleccionando a las mejores murgas.	21 murgas participantes, 8 murgas finalistas
Carnaval Canino	24 de febrero	El carnaval canino trata de realzar el respeto hacia los animales. Se basa en un desfile en el que los perros acompañados de sus dueños	18 participantes

EVENTO	DÍA	DESCRIPCIÓN	PARTICIPANTES
		presumen de sus disfraces únicos.	
Gala de la Reina	1 de marzo	En este concurso varias jóvenes aspiran a convertirse en la reina del carnaval durante todo un año, para ello desfilan con ostentosos trajes llenos de lentejuelas, plumas y brillo. La reina será elegida por tener el traje con el mejor diseño. También está la gala de la Reina Infantil y la gala de la Gran Dama.	12 candidatas
Gala Drag Queen	4 de marzo	Esta gala representa la libertad sexual, el respeto y la tolerancia. Es el evento más importante de nuestro carnaval y es conocido a nivel internacional. Los drags sobre sus plataformas y junto a sus bailarines hacen increíbles puestas en escena sobre alguna fantasía o tema, destacamos la originalidad como el punto más importante en esta gala. El extraordinario vestuario y el maquillaje de los drags sobresalen mucho. Antes de la final se hace una preselección para elegir que drags se merecen llegar a la final. El mismo día de la gala, se celebra por la tarde en Vegueta el carnaval tradicional.	18 aspirantes
Cabalgata Infantil	5 de marzo	En la cabalgata infantil, lo más pequeños salen disfrazados a disfrutar del carnaval. En esta cabalgata sale la ganadora de la reina infantil, además de otros colectivos como las murgas y comparsas.	26 carrozas

EVENTO	DÍA	DESCRIPCIÓN	PARTICIPANTES
Concurso Maquillaje Corporal	8 de marzo	En este concurso realmente artístico, los maquilladores profesionales tratan de plasmar la fantasía con auténticas obras de artes sobre lienzos humanos. Esta obra de arte se exhibe a través de una puesta en escena con música y ritmo.	16 participantes
Gran Cabalgata	9 de marzo	En la gran cabalgata más de mil personas disfrazadas acompañadas de un centenar de carrozas salen a disfrutar del carnaval en su gran recorrido por la ciudad. Esta cabalgata está presidida por las batucadas, la reina del carnaval, las murgas, comparsas y los drags.	117 carrozas
Entierro de la Sardina	10 de marzo	El entierro de la sardina anuncia el cierre del Carnaval. Es un recorrido fúnebre lleno de humor, donde la gente se disfraza preferentemente de viudo, que acaba en la Playa de las Canteras, una vez allí se procede a quemar a la sardina. en el mar acompañado.	

Fuente: Elaboración propia

6.2 Fechas de los Carnavales más Conocidos en el Mundo

En este apartado se explica la relación de las fechas de los diferentes carnavales nombrados en el estudio. Se obtiene como conclusión que la mayoría de los carnavales son celebrados en los meses de febrero y marzo, excepto el de Notting Hill que se celebra en el mes de agosto. El carnaval con mayor duración es el de Mardi Gras; por el contrario, los carnavales con menor duración (de dos a cuatro días) son Barranquilla, Notting Hill y Binche. El Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, después de los Carnavales de Mardi Gras y Santa Cruz de Tenerife, es de los carnavales que más días de celebración tiene, aproximadamente cuenta con cuatro semanas de carnaval.

Fechas de los carnavales más conocidos en el mundo (2019)

- 1) Carnavales de Río de Janeiro: 2 de marzo – 9 de marzo
- 2) Carnavales de Venecia: 16 de febrero – 5 de marzo
- 3) Carnaval de Cádiz: 28 de febrero – 10 de marzo
- 4) Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: 1 de febrero – 10 de marzo
- 5) Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria: 15 de febrero – 10 de marzo

- 6) Carnaval de Barranquilla: 2 de marzo- 5 de marzo
- 7) Carnaval de Notting Hill: 24 de agosto- 26 de agosto
- 8) Carnaval de Mardi Gras: 6 de enero- 5 de marzo
- 9) Carnaval de Colonia: 28 de febrero- 6 de marzo
- 10) Carnaval de Binche:3 de marzo- 5 de marzo
- 11) Carnaval de Niza: 16 de febrero- 2 de marzo

De forma gráfica, la siguiente tabla muestra el cronograma temporal dividido en los meses del año. Además, cada mes tiene fraccionado sus correspondientes cuatro semanas.

Tabla 90. Cronograma con fechas de los diferentes carnavales

Carnavales	Meses				
	Enero	Febrero	Marzo	...	Agosto
<i>LPGC</i>			■ ■		
<i>S.C de Tenerife</i>		■ ■ ■ ■	■ ■		
<i>Río de Janeiro</i>			■		
<i>Venecia</i>		■ ■ ■ ■	■ ■		
<i>Barranquilla</i>			■		
<i>Cádiz</i>		■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■		
<i>Mardi Gras</i>	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■		
<i>Notting Hill</i>					■ ■ ■ ■
<i>Colonia</i>			■ ■ ■ ■		
<i>Binche</i>			■ ■ ■ ■		
<i>Niza</i>			■ ■ ■ ■		

Fuente: Elaboración propia

6.3 Comparación Principales Carnavales

En este epígrafe se refleja los contenidos programáticos de los diferentes carnavales, resaltando sus aspectos diferenciadores. Tras hacer la comparación de los eventos que posee cada carnaval se puede ver que existen diferencias entre todos. La cultura influye en el modo de vivir cada carnaval, y explica que no todos cuentan con los mismos eventos. En la mayoría de los carnavales se celebra un desfile o cabalgata por las calles, no todos con carrozas, pero generalmente sí. El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es el más parecido al de Las Palmas de Gran Canaria, puesto que, sus eventos son similares. Pero, en gran medida, cada carnaval tiene un evento característico que lo diferencia de los otros. Del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se puede destacar la Gala Drag Queen, del Carnaval de Tenerife el evento denominado “ritmo y armonía”, de Cádiz las chirigotas y el Carrusel de Coros, de Venecia el vuelo del ángel y el concurso de la máscara más bella, del Carnaval de Río el espectacular sámbodromo, de Barranquilla la guacherna y el festival de comedias, de colonia el Rosanmontag, de Niza la batalla de las flores y, por último, de Binche destacan los “guilles”. Por lo tanto, se afirma que los carnavales en cada país se disfrutan de una manera muy diferente y están relacionados a la cultura de cada uno.



Tabla 91. Eventos del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria que tienen otros carnavales

CARNAVALES	Gala de la Reina	Cabalgata	Drag Queen	Concurso de disfraces	Comparsas	Murgas	Canino	Maquillaje corporal	C. de día	C. Tradicional
Las Palmas de Gran Canaria	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tenerife	✓	✓		✓	✓	✓			✓	
Cádiz		✓			✓					
Venecia										
Río de Janeiro		✓			✓					
Barranquilla	✓				✓					
Notting Hill		✓								
Mardi Gras		✓								
Colonia		✓								
Niza		✓								
Binche										

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92. Eventos característicos que tienen otros carnavales

EVENTOS	Las Palmas	Tenerife	Cádiz	Venecia	Río	Barranquilla	Notting Hill	Mardi Gras	Colonia	Niza	Binche
Ritmo y armonía		✓									
Chirigotas			✓								
Carrusel de coros			✓								
Vuelo del ángel				✓							
Concurso de Máscaras				✓							
Sambodromo					✓						
Guacherna						✓					
Festival de comedias						✓					
Desfiles/ Cabalgatas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Decoración de carrozas	✓	✓						✓	✓	✓	
Rosenmontag/ Kölner Dreigestirn									✓		
Batalla de las Flores										✓	
Máscaras de cera/ Gilles											✓

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se explican de manera detallada los distintos eventos nombrados en la tabla anterior.

Ritmo y armonía (Tenerife). Es un desfile callejero donde las comparsas con su coreografía de desfile y en batucada compiten por ser la mejor.



Fuente: Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. (2019). Ritmo y armonía [Foto]. Recuperado de <http://carnavaldetenerife.com/portfolio/ritmo-y-armonia/>

Chirigotas (Cádiz). Las chirigotas son un grupo de cantantes formado por un máximo de doce personas, que se clasifican en Tenores, Segundas y Altos y están acompañados por un bombo, caja y dos guitarras. Son populares debido a su claro sentido humorístico, ya que, las letras de sus canciones están llenas de doble sentido, sarcasmo y críticas. Cantan a una sola voz y su repertorio consiste en: presentación, pasodobles, cuplés y popurrí, donde lo más característico es el cuplé.



Fuente: Márquez, F. (2019). La copla del día: Los cuplés de la chirigota de Selu García Cossío [Foto]. Recuperado de <https://elmira.es/26/02/2019/la-copla-del-dia-los-cuples-de-la-chirigota-de-selu-garcia-cossio/>

Carrusel de coros (Cádiz). Los coros están formados por un máximo de 35 cantantes y 10 músicos acompañados de guitarras, bandurrias y laúdes y cuyo repertorio suele estar compuesto por presentación, tangos, cuplés, y popurrí. Sus letras suelen ser alusivas a la actualidad.



Fuente: Cádiz Diferente. (2016). Carrusel de coros Carnaval de Cádiz 2016 [Foto]. Recuperado de <http://www.cadizdiferente.com/carrusel-de-coros-carnaval-de-cadiz-2016/>

Vuelo del Ángel (Venecia). Es una de las atracciones más emocionantes del Carnaval de Venecia. Desde el campanario de la Plaza de San Marco, un ángel desciende hasta la zona central de la Plaza. Por tradición la María ganadora del concurso del año anterior tiene el honor de realizar este “salto”.



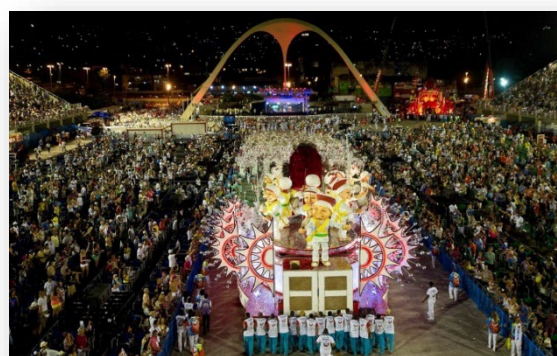
Fuente: Viajar sin billete. (2014). Vuelo del Ángel en el Carnaval de Venecia [Foto]. Recuperado de <https://www.viajarsinbillete.com/2014/02/vuelo-del-angel-en-el-carnaval-de.html>

Concurso de máscaras (Venecia). El concurso de la máscara más bella inicia desde las 10 de la mañana en la Plaza de San Marco. Se participa en el concurso inscribiéndose, pero la competencia es muy fuerte, puesto que hay trajes muy antiguos y elaborados que han ido pasando de generación en generación.



Fuente: HomeAway. (2017). Carnaval de Venecia 2017-Fechas, eventos y tradiciones venecianas [Foto]. Recuperado de <https://www.homeaway.es/info/ideas-para-vacaciones/alojamientos-festivales-eventos/carnavales/venecia>

Sambódromo (Río de Janeiro). El sambódromo es el escenario al aire libre por el que desfilan las escuelas de samba y sus carrozas. Fue diseñado por el arquitecto Oscar Niemeyer, quien con sus ideas modernistas construyó un escenario conformado por diversos sectores (13 en total), divididos en gradas y surcado por un camino que conduce a una plaza ubicada al final del recorrido y coronadas por el monumento en forma de M. Se encuentra localizado en el lugar que vio nacer la samba.



Fuente: Gois, Ancelmo. (2018). Camarote da prefeitura na Sapucaí vai virar “museu do Carnaval” [Foto]. Recuperado de <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/camarote-da-prefeitura-na-sapucaí-vai-virar-museu-do-carnaval.html>

Guacherna (Barranquilla). Es una fiesta que antecede al carnaval de la ciudad. Se trata en que músicos y danzantes desfilan por las calles de Barranquilla, iluminando la noche con velas y faroles mientras bailan al son del tambor.



Fuente: Amador, O. (2014). Un camino de faroles abrió el desfile en homenaje a Esthercita Forero [Foto]. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/tendencias/la-guacherna-se-goza-desfilando-o-desde-el-bordillo-143892>

Festival de comedias (Barranquilla). El encuentro de comedias está diseñado para que la familia disfrute del teatro, la danza y el arte en general, enfocados en un solo eje temático: la comedia. Se tiene muy presente la importancia de la narración oral.



Fuente: Voces 365. (2019). La comedia se tomará a distintos puntos de Barranquilla durante los días de carnaval [Foto]. Recuperado de <https://voces365.com/la-comedia-se-tomara-distintos-puntos-barranquilla-los-dias-carnaval/>

Desfiles/Cabalgatas (Todos los carnavales). Es un desfile de carrozas y otras atracciones que caminan por las calles en alguna celebración o fiesta popular.



Fuente: Alexis. (2012). Mardi Gras in the U.S. [Foto]. Recuperado de <http://alexiscarnaval.blogspot.com/2012/02/mardi-gras-in-us.html>

Decoración de carrozas (algunos carnavales). Es un elemento clave para que la cabalgata/desfile tenga mucha magia, colorido, ambiente, música y recuerdos, entre otras cosas.



Fuente: AFP. (2018). Espectacular carroza de la Escuela de Samba Sao Clemente [Foto]. Recuperado de <https://www.paradaconfonda.com/el-carnaval-de-rio-de-janeiro-samba-color-y-espectaculo-rio-de-janeiro-el-carnaval-con-culto-al-cuerpo/>

Rosenmontag (Colonia). Es uno de los días grandes del Carnaval de Colonia. Se celebra el lunes de carnaval. Es un desfile que recorre durante todo el día la parte antigua de Colonia. En el desfile hay gente a pie disfrazada, grupos y bandas de música. Lo más característico son las carrozas desde la cual se tiran todo tipo de chucherías.



Fuente: Thomas-Gilks, L. (2019). Carnaval de Colonia y como llegar allí en tren [Foto]. Recuperado de <https://www.saveatrain.com/blog/cologne-festival/?lang=es>

Batalla de las flores (Niza). Es uno de los desfiles más esperados del Carnaval de Niza. La idea es que los carros alegóricos estarán decorados con distintos tipos de flores y conforme vayan desfilando las flores volarán hacia los asistentes.



Fuente: La Provenza. (2019). Magnífico desfile de la batalla de las flores [Foto]. Recuperado de <https://www.la-provenza.es/niza>

Máscaras de cera/ “Guilles” (Binche). El Carnaval de Binche no se entendería sin la figura de los “Guilles”, unos personajes enmascarados ataviados con sombreros y trajes tradicionales y llamativos que desfilan al son de tambores por las calles de Binche durante la época del carnaval.



Fuente: Cárdenas, M. (2016). Carnaval de Binche, el más importante de Bélgica [Foto]. Recuperado de <https://serturista.com/belgica/carnaval-de-binche-el-mas-importante-de-belgica/>

Este recorrido pretende facilitar la discusión sobre potenciales innovaciones a introducir. Se puede concluir que el carnaval de Las Palmas de Gran Canaria tiene margen de innovación, basándose en los diferentes eventos analizados. Por otra parte, parece que su evento más característico “Gala Drag” es el que presenta mayor protagonismo. La cabalgata, siendo adecuadamente impulsada, puede ser el mayor escaparate universal del carnaval, presentándose como plataforma de promoción de otros elementos. Además, la cabalgata, en unión de la Gala Drag, puede ser un elemento de relación y participación combinada con otros carnavales, aconsejándose el impulso de la red de carnavales, con cooperación estrecha entre los mismos, impulsando su condición de evento internacional.

6.4 Fechas de Eventos Periódicos en la Isla de Gran Canaria

Para considerar la cartera de eventos de la ciudad, se han considerado los principales eventos periódicos que son celebrados en la isla de Gran Canaria. Generalmente, estos eventos no coinciden con las fechas del carnaval, pero son de gran interés tanto para la población local como para los no residentes. Los siguientes eventos se celebraron en 2019:

- Carnaval Internacional de Maspalomas: 14 al 24 de marzo
- Gran Canaria Fashion and Friends: 23 de noviembre
- Gran Canaria Walking festival: 24 al 28 de octubre
- Gay Pride Maspalomas: 2 al 12 de mayo
- Winter Pride Maspalomas: 5 al 11 de noviembre
- WOMAD (World of music, arts and dance): 15 al 18 de noviembre

- Gran Canaria World Cup Frontón King: 19 de octubre al 3 de noviembre
- Transgrancanaria: 20 al 24 de febrero
- Festival Internacional de Música de Canarias: 12 de enero – 16 de febrero
- Festival Internacional Canarias Jazz y Heineken: 6 al 22 de julio
- FiestoRon: 10 al 11 de agosto
- Bioagaete cultural solidario: 24 al 26 de agosto
- LPA Night Run: 27 de octubre
- Cine + Food: 30 de agosto al 2 de septiembre

Tabla 93. Cronograma eventos periódicos Gran Canaria

Eventos	Meses											
	Ene	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<i>Carnaval LPGC</i>		■	■									
<i>Carnaval Maspalomas</i>			■									
<i>GC Fashion and Friends</i>											■	
<i>GC Walking Festival</i>										■		
<i>Gay Pride Maspalomas</i>					■							
<i>Winter Pride Maspalomas</i>											■	
<i>WOMAD</i>											■	
<i>GC World Cup Frontón</i>										■		
<i>Transgran Canaria</i>		■										
<i>F.I. Música de Canarias</i>	■	■										
<i>F.I. Canarias Jazz y Heineken</i>							■					
<i>FiestoRon</i>								■				
<i>Bioagaete</i>								■				
<i>LPA night run</i>										■		
<i>Cine + Food</i>									■			

6.5 Fechas Eventos Nacionales e Internacionales. Enero- Marzo

Los siguientes eventos (lista no exhaustiva) nacionales e internacionales coincidieron con las fechas de los carnavales (enero-marzo 2019) y tienen una enorme repercusión, debido a que son eventos peculiares e importantes al que asisten una gran cantidad de personas de diferentes lugares del mundo y pueden suponer una competencia para los Carnavales de Las Palmas de Gran Canaria en cuanto a notoriedad mediática, pero también oportunidades de colaboración y de proyección internacional. Dichos eventos, a modo ilustrativo, son:

- Feria Internacional del Turismo (FITUR) en Madrid: 23 de enero a 27 de enero.
- Festival de hielo y la nieve- Harbin Ice Festival, China. Inicia el 5 de enero y dura hasta principios de marzo.
- Holi Festival en la India (festival de los colores). Marca el final del invierno y el principio de la primavera. Del 20 al 21 de marzo.
- Festival de las linternas en Taiwán: entre el 19 de febrero y el 3 de marzo.

La siguiente tabla muestra el cronograma de eventos nacionales e internacionales y en él se representan los meses de enero a marzo.

Tabla 94. Cronograma eventos nacionales e internacionales

Eventos	Meses		
	Enero	Febrero	Marzo
<i>Carnaval LPGC</i>			
<i>FITUR</i>			
<i>Festival del Hielo y la nieve-Harbin Ice Festival</i>			
<i>Holi Festival</i>			
<i>Festival de las linternas</i>			

7. Conclusiones

La realización de eventos es una práctica cada vez más generalizada en todo el territorio mundial dados los numerosos beneficios que reportan a la localidad que los acoge, tales como el desarrollo económico o de la imagen del destino, un aspecto muy a tener en cuenta en regiones como Gran Canaria y su capital, donde la actividad turística compite significativamente con otros destinos. Así, el desarrollo de eventos como el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se torna vital para la atracción de visitantes.

Los eventos pueden ser entendidos como vehículos con capacidad de generar impactos positivos para una comunidad, pues aportan beneficios a la sociedad en general, y a individuos particulares, siendo este el argumento que explica el interés de las entidades públicas por intervenir en la financiación de estos. Impactos que se definen como:

- Efectos directos: aquellos beneficios sobre la economía local generados por los gastos efectuados por la organización para el montaje del festival y su desarrollo.
- Efectos indirectos: aquellos gastos que realizan los asistentes como consecuencia de su consumo durante el festival en sectores como alimentación, transporte, alojamiento, etc.
- Efectos inducidos: aquellos derivados de los gastos anteriores debido a un efecto conocido como multiplicador, el cual refleja las relaciones bilaterales entre todos los sectores de la economía. Estos efectos van a depender en gran medida de la dimensión del gasto, tipología y proporción de compra a los proveedores locales.

Asimismo, habría que considerar la notoriedad del evento, a través de la comunicación que se realice en los diferentes medios, como elemento de repercusión sobre la economía local, y que podría convertirse en un factor clave para la atracción de un mayor número de participantes, además de las inversiones realizadas por patrocinadores y otras marcas durante la celebración del carnaval.

A los efectos directos, producidos por la inversión de la propia organización, debemos incorporar los efectos indirectos, de más difícil cuantificación.

A continuación, se exponen los principales resultados de este estudio que hace referencia a los efectos indirectos producidos por el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, así como a la notoriedad de este. Este informe es complementario al Tomo I, en que se realiza un análisis detallado con datos primarios

Impacto Económico: Efectos Indirectos

Durante las fechas de celebración del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, se produce un impacto económico indirecto en el sector Alojamiento de la ciudad de unos 4.120.000€ (precio medio 11/03/19 de los principales alojamientos de Las Palmas, ponderado por el número total de alojados en el periodo del carnaval, y por la estancia media de los turistas en 2018). Por otra

parte, el impacto económico durante la celebración de este evento en el gasto turístico asciende a 6.011.715 € (resulta de multiplicar el gasto medio total por turista por el número de viajeros alojados). Es importante considerar que no todo este gasto es atribuible al carnaval, siendo difícil diferenciarlo, pero atendiendo a las opiniones de los expertos y profesionales, puede representar al menos un 20% del mismo. Esta aproximación es complementaria a la realizada en el Tomo I, y confirma los resultados del impacto económico indirecto generado.

Notoriedad del Evento

Impacto en los medios de comunicación

Entre el 8 de febrero y el 11 de marzo de 2019 han aparecido un total de 1.611 referencias del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria en los canales analizados: 1.049 en 174 medios presentes en internet, 461 en 52 cabeceras de prensa escrita, y 101 en 12 cadenas televisión. Las 1.611 referencias contabilizadas lograron en su conjunto una audiencia (*impacto acumulado*) de 611.975.300 lectores y/o espectadores.

La valoración económica del espacio de dichas noticias fue de 16.736.312 € dividida como sigue: 4.025,300 € en Internet, 1.599.744 € en prensa y 11.111.268 € en televisión.

Reputación online

El Carnaval influye en la imagen de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. En la actualidad, las personas reflejan sus opiniones en las redes sociales y blogs, por lo que, la imagen del evento se ve afectada por dichas aportaciones de los participantes y espectadores.

Hay que destacar que, en gran medida, los turistas se informan del carnaval a través de internet, por lo que es importante cuidar su reputación. El presente estudio permite concluir que la reputación online del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria presenta logros significativos en varios indicadores, así importantes márgenes de mejora, en comparación con los carnavales de referencia mundial analizados.

Los carnavales mejor posicionados, en cuanto a las interacciones recibidas en la web, son el Mardi Gras, Río de Janeiro, Venecia y Notting Hill. En cambio, en las redes sociales, el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria cuenta con un elevado número de seguidores respecto a otros carnavales que son significativos como, por ejemplo, el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife que es declarado Fiesta de Interés turístico Internacional. Aun así, los Carnavales de Barranquilla, Mardi Gras y Cádiz, tienen más seguidores que el de Las Palmas de Gran Canaria. Por lo que se verifica que el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria presenta potencial de mejora en el número de interacciones en la web, siendo estas interacciones muy superiores en las redes sociales, donde el evento y sus seguidores son bastante activos y disponen de una gran cantidad de interacciones.

En España, específicamente, el Carnaval de Cádiz es el mejor posicionado respecto al de Las Palmas de Gran Canaria y al de Santa Cruz de Tenerife, ya que, además de ser Fiesta de Interés Turístico Internacional, cuenta con bastantes seguidores en todas las redes por encima de los

otros dos carnavales nacionales. Después del de Cádiz está el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, que tiene más días de celebración de Carnaval que el de Las Palmas de Gran Canaria y también es Fiesta de Interés Turístico Internacional. Sin embargo, el único que posee opiniones en TripAdvisor es el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria y su puntuación es destacada (4.0/5).

Las principales críticas al carnaval a través de Internet, según los resultados analizados fueron, por un lado, la desconfianza hacia los veredictos del jurado en la gala Drag Queen y en las fases de murgas. Por otro lado, manifestaciones de descontento sobre la organización de gala de la reina. Por otra parte, los conflictos con los residentes en las zonas donde se celebran los actos más populares, la contaminación acústica y lumínica y la generación de residuos, se presentaron como los principales aspectos negativos del carnaval.

Sin embargo, el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se relacionó en la gran mayoría de las publicaciones, con términos favorables como creatividad, tolerancia, transgresión, y libertad. También destaca una gran cantidad de menciones a Drag Sethlas y sus actuaciones que suscitan polémicas. Se considera que puede existir una relación (es un factor más) entre el trending topic mundial logrado en Twitter y dicha polémica. Asimismo, se revelaron comentarios de apoyo a la alusión que se hizo en la gala Drag Queen, a temas con implicaciones sociales como fueron: el maltrato animal, la homofobia o el bullying.

En general, los comentarios favorables superaron, notablemente, a los no tan favorables, y el alcance de la gala Drag Queen traspasó las fronteras tanto españolas como europeas. El informe presenta métricas específicas de interés, de ayuda para la gestión de la comunicación, monitorización y planificación de la comunicación a realizar. Se recomienda incorporar técnicas de neuromarketing más específicas para analizar el impacto emocional de la comunicación y sus consecuencias en el comportamiento de la población, participantes y audiencia.

Principales competidores al Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria y aspectos a considerar para el futuro

Una de las principales referencias a considerar de este evento son aquellos otros que se celebran dentro del territorio canario por las mismas fechas, como son Los Indianos (Santa Cruz de La Palma) y el Carnaval de Tenerife (Santa Cruz de Tenerife). Por una parte, la fiesta de Los Indianos, celebrada en el mes de marzo, adquiere cada vez más adeptos que se desplazan hacia la isla para bañarse en polvos de talco; y, por otro lado, se encuentra el Carnaval de Tenerife, con un programa similar al de Las Palmas de Gran Canaria, y cuyos eventos principales tienen un importante poder de atracción de público y audiencia. El resto de carnavales celebrados alrededor del mundo, y referentes mundiales, suponen también una amenaza para el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, tanto de turistas potenciales como de atracción mediática. Este análisis comparativo realizado con los líderes mundiales aporta reflexiones interesantes para seguir proponiendo innovaciones y mejoras en el diseño, estructura y promoción del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria.

Por otra parte, se han analizado los actos y eventos concretos de los principales carnavales del mundo, así como la cartera de eventos que se realiza en Gran Canaria, y los principales eventos

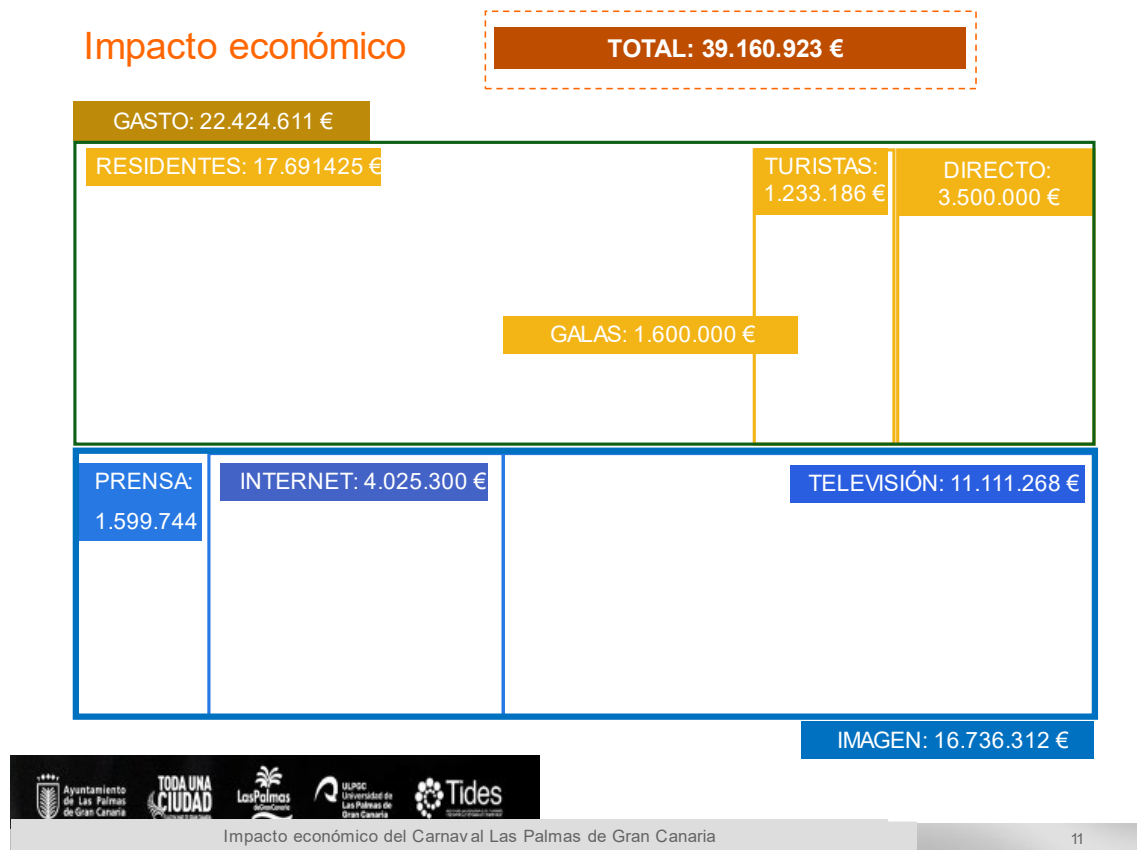
culturales mundiales durante esas fechas, para disponer de un marco comparativo que permita una adecuada planificación del evento en el futuro, y el desarrollo de innovaciones en el mismo.

Finalmente, se ha analizado con la información disponible el impacto medioambiental y social del evento, considerando su impacto en los residuos generados, movilidad, asistencia médica requerida, etc. Los aspectos medioambientales y sociales se convierten en una prioridad de análisis adicionales más detallados para el futuro.

Algunas recomendaciones finales

Tal y como se expuso en el Tomo I, el impacto económico agregado del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria ronda los 40 millones de euros (figura 95).

Figura 95. Impacto económico del carnaval LPGC.



Además de este impacto económico, que supone un retorno de la inversión pública realizada de 1/11 (11 euros de retorno por cada euro invertido), es importante sumar el impacto social del evento en términos de bienestar y felicidad en la población local; así como su impacto turístico, con una contribución en términos de imagen y posicionamiento de destino, y su poder de atracción de visitantes.

Líneas de actuación

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- **Impacto económico del Carnaval:** Más de 40 millones. Retorno de la inversión 1/11
- **Impacto social del Carnaval:** Bienestar y felicidad
- **Impacto turístico del Carnaval:** Imagen y posicionamiento, visitas, fidelidad

A continuación, se exponen algunas recomendaciones, a modo de guías potenciales de trabajo, para la mejora continua de los efectos indirectos del impacto económico en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria y de su notoriedad, para convertirse en un referente internacional:

- Fomentar la estancia de los turistas en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria en la fecha de celebración del Carnaval, con paquetes a medida, considerando actividades a realizar antes y después del carnaval.
- Incluir en el programa una agenda de actividades en la ciudad, que complementen la visita de los turistas que estén disfrutando del Carnaval, y que motiven un mayor gasto en la ciudad.
- Generar productos y paquetes de un día (para los turistas alojados en el sur de la isla), adaptados a sus necesidades (su perfil y requerimientos son muy diferentes de los de la población residente), impulsando su participación acompañada en diferentes actos y programas, potenciando su papel en la Gran Cabalgata, la seguridad y la tradición y cultura local.
- Desarrollar acciones encaminadas a la mejora del posicionamiento del Carnaval de las Palmas de Gran Canaria en cuanto a interacciones en la web.
- Desarrollar acciones que impulsen el aumento del número de seguidores en las redes sociales y a motivar su participación activa en las mismas: concursos, retos, etc.
- Incentivar el número de comentarios en portales de revisiones (e.g. TripAdvisor) de manera que se garantice el mantenimiento o incluso la mejora de la puntuación alcanzada hasta la fecha.
- Utilizar los medios sociales para el mantenimiento de la imagen actual relacionada con atributos como la creatividad, la transgresión, la tolerancia y la libertad.
- Utilizar los medios sociales para la mejora de la imagen actual en relación con atributos como la sostenibilidad del evento y la seguridad de este.
- Atendiendo al análisis de los carnavales más importantes a nivel mundial, barajar la posibilidad de incluir en el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria elementos innovadores y atractivos que ayuden a diferenciarlo del resto, y se traduzca en la generación de mayores beneficios económicos tanto para la capital como para la isla de Gran Canaria.

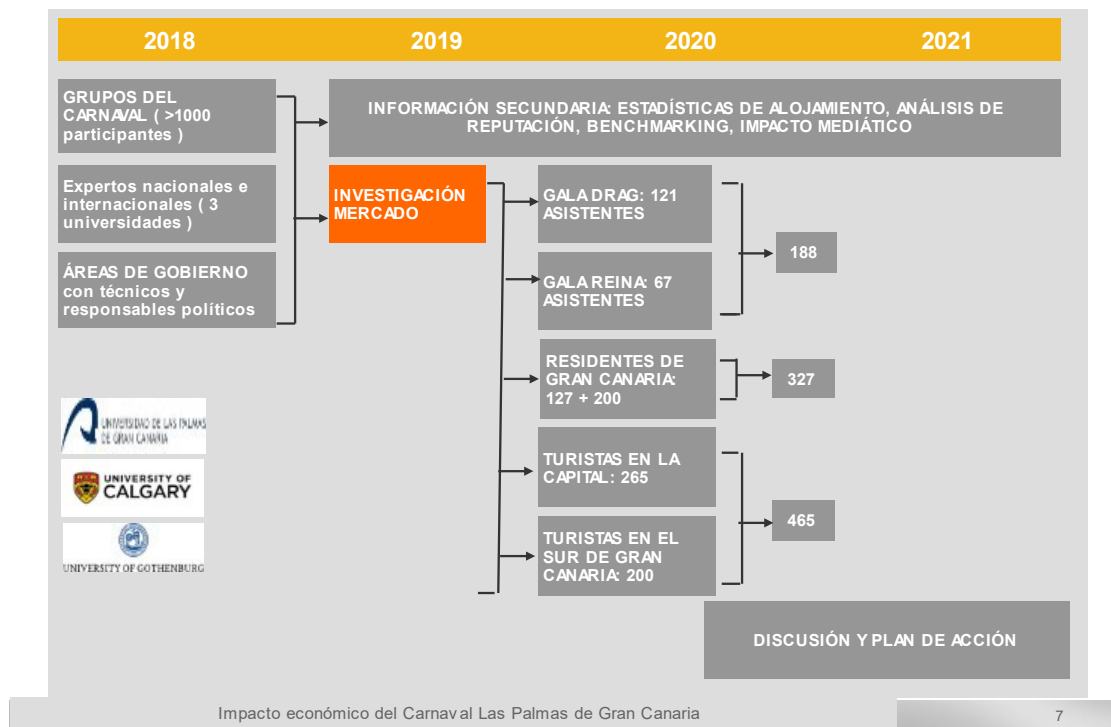
- Explorar vías de “coopetición” con los carnavales mejor posicionados, al objeto de favorecer la asociación del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria con los mejor considerados, incluyendo el desarrollo de acciones promocionales conjuntas, participación mutua en los programas de estos, hermanamientos, creación de redes y acciones conjuntas, etc.
- Fomentar sistemas de movilidad sostenible para asistir a los eventos del carnaval.
- Aumentar el número de efectivos, junto a acciones de concienciación lúdica, que garanticen la limpieza de los lugares en los que se celebra el carnaval durante el desarrollo de estos.
- Incorporación de un mayor número de contenedores de residuos provisionales, en los lugares de celebración del evento, que faciliten el reciclaje y mejoren así el impacto medioambiental. Valorar la certificación de un evento de carbono neutral, y similares.
- Extender la celebración del evento durante todo el año, haciendo “actos” presenciales con mayor poder iconográfico y mediático (elección de la temática, posibilidad de “audiencia oficial” con la reina del carnaval por parte de los turistas, etc.), así como con eventos concretos en lugares de referencia (casa del carnaval) y en el entorno virtual (realidad aumentada y virtual).
- Enfatizar el vínculo del carnaval con el resto de los eventos de la ciudad y la isla, con una gestión y promoción integral de la cartera de eventos.
- Potenciar la participación de los turistas, con especial énfasis en el entorno digital, para impulsar su rol como embajadores de este.
- Desarrollo de una línea de souvenirs y material de merchandising que potencie la diversificación del evento, con mayor integración en la economía local, y generando identidad iconográfica propia.
- Potenciar la introducción de la gastronomía específica para el carnaval (concursos, retos, programas formativos), con productos concretos, que generen una mayor dinamización del gasto, a la vez que generación de identidad.
- Desarrollo de un clúster técnico propio, con integración de los grupos del carnaval, las empresas y profesionales de diseño, moda, música, baile, audiovisual, turismo, gastronomía, etc. potenciando la denominada economía naranja en torno a la cultura y la creatividad.
- Impulsar la vinculación del carnaval con los recursos acuáticos (economía azul) y celestes, con eventos específicos que de forma natural (product placement) expongan los recursos marítimos y de cielo de la ciudad y la isla.
- Potenciación de una Red europea de ciudades de carnaval, y hermanamiento de dichas ciudades, con proyectos generados con financiación europea.
- Alcanzar certificaciones de prestigio y vínculos con organismos de prestigio cultural internacional (e.g., UNESCO) para potenciar la marca internacional del carnaval, sus valores y la propia ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Añadir técnicas de análisis de neuromarketing que permitan identificar las emociones evocadas y diseñar un modelo de gestión y promoción en función de esos indicadores: emociones evocadas, intensidad emocional, atención, interés, memorabilidad, etc.

- Establecer un observatorio del carnaval que contribuya a la mejora continua del evento y a convertir la fiesta de la máscara en un acontecimiento de mayor proyección, potenciando sus efectos económicos, sociales y medioambientales.

La figura 96 realiza un breve repaso al proceso metodológico seguido para el desarrollo de este estudio, como antesala a la presentación del equipo internacional encargado del mismo.

Figura 96. Proceso metodológico del estudio del Carnaval LPGC.

Proceso metodológico



Equipo de trabajo.

Director del proyecto:

Dr. Sergio Moreno Gil. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Directora de análisis:

Dra. Arminda Almeida Santana. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Investigadores principales:

Dr. Tommy Andersson. Universidad de Gotemburgo

Dr. Donald Getz. Universidad de Calgary

Utilidad futura del informe

El presente informe ha permitido ahondar en el conocimiento del evento y en el desarrollo de una metodología de aplicación para gestionar y evaluar el Carnaval como evento turístico, que pueda ser implementada en el destino de Las Palmas de Gran Canaria, con especial énfasis en su impacto económico, social, y de imagen turística para Las Palmas de Gran Canaria. La utilidad final es, entre otras, facilitar las líneas de actuación futura para convertir el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria en un evento referente internacional que suponga una mayor atracción de visitantes al destino.

Algunos de los principios rectores de este desarrollo futuro para seguir mejorando son:

- La sostenibilidad, respetando el medio ambiente.
- Maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales locales.
- Orientación de alto retorno de la inversión hacia los turistas internacionales.
- Apelando y contando con el apoyo de los residentes.
- Integrando la identidad cultural del destino.

Además, se destaca que los eventos, y en concreto el Carnaval, deben concebirse en función de los siguientes criterios:

- Implementar una estrategia y unos objetivos claramente definidos.
- Cada evento tiene un valor concreto.
- Administración a largo plazo, considerando los beneficios sostenibles.
- Los eventos estrella e iconográficos, pueden apoyarse en otros de menor alcance, que ayudan al desarrollo de la marca del destino.
- Integrando una gestión de abajo hacia arriba, y de arriba hacia abajo, fomentando la innovación y el emprendimiento.
- Con una clara orientación al mercado.
- Con la participación de los diversos agentes y con la coordinación adecuada de todos ellos.

El principal valor de este trabajo y su aportación se destaca en los siguientes puntos:

- Facilita el desarrollo de un modelo de gestión del Carnaval y su impacto desde la dinámica del destino, y en concreto para el municipio.
- Guía el establecimiento de objetivos de atracción de asistentes dentro de la comunidad local, y de los turistas, así como la mejora de la imagen y gestión de la marca.
- Realiza un análisis profundo del perfil y comportamiento de su público, que permite establecer aportaciones sustanciales a la definición del nuevo modelo de gestión del Carnaval.
- Indica el camino para establecer una evaluación continua del Carnaval, de su orientación turística, y potencialidad.

Este informe es de utilidad para afrontar los retos de futuro, de continuar con la internacionalización del carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, a la vez que potenciando su identidad local y la participación del residente, con un modelo de gestión de cartera de eventos, y de clúster con todos los grupos y la sociedad y empresariado, impulsando un legado del evento y mayor dinamización del gasto, apalancándose en la digitalización y potenciando la sostenibilidad.

La propuesta técnica del proyecto valora como premisas el crecimiento turístico que ha alcanzado Las Palmas de Gran Canaria, la mejora de sus productos turísticos, su promoción y el alcance de Carnaval como uno de sus eventos de referencia con el reto de “avanzar en el papel del Carnaval como plataforma turística que genere mayor riqueza, empleo y posicionamiento exterior”, explicó el director del estudio, Sergio Moreno.

Anexo

Tabla de conceptos del tema *Drag Sethlas*

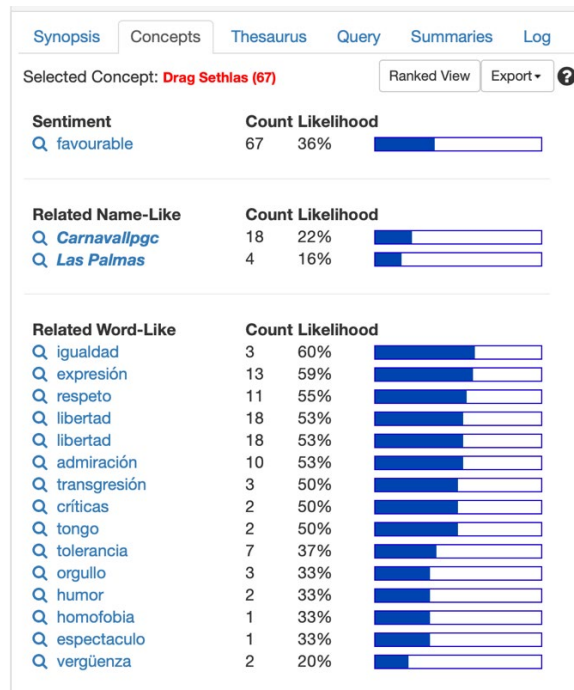
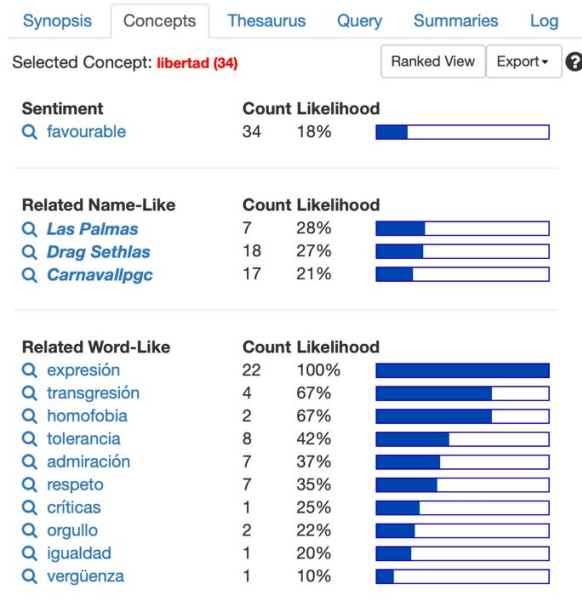


Tabla de conceptos del tema *Libertad*



Tesouro Drag Sethlas

Synopsis		Concepts	Thesaurus	Query	Summaries	Log
Primary		Secondary	Tags			
Iterations: 10				Export ?		
Thesaurus Concept	Term	Score				
_favterms	Q Drag Sethlas	10.01				
admiración	Q Dragsethlas	8.62				
Ayuntamiento <i>lpa</i>	Q cena	6.2				
Cabalgata <i>pgc</i>	Q iglesia	5.37				
Carnaval <i>pgc</i>	Q chaval	4.73				
Carnaval <i>pgc</i>	Q ganar	4.73				
Comparsas <i>pgc</i>	Q Ole	4.73				
creatividad	Q ganó	4.73				
críticas	Q brilla	4.73				
Drag La Tullida	Q temática	4.73				
Drag Quirón	Q Arte	4.73				
Drag Sethlas	Q merecida	4.73				
Dragsethlas	Q cuantos	4.73				
España	Q grande	4.73				
espectaculo	Q Olé	4.73				
Eurovisión	Q Anoche	4.73				
expresión	Q reivindicativa	4.73				
homofobia	Q delito	4.73				
humor	Q Pedazo	4.73				
igualdad						

Tesouro Libertad

Synopsis		Concepts	Thesaurus	Query	Summaries	Log
Primary		Secondary	Tags			
Iterations: 10				Export ?		
Thesaurus Concept	Term	Score				
críticas	Q libertad	12.59				
Drag La Tullida	Q expresión	8.97				
Drag Quirón	Q valores	5.3				
Drag Sethlas	Q Felgtb	5.3				
Dragsethlas	Q internacional	5.3				
España	Q animal	4.67				
espectaculo	Q volviendo	4.67				
Eurovisión	Q Premio Plu...	4.67				
expresión	Q acabó	4.67				
homofobia	Q delito	4.67				
humor	Q recuerdo	4.67				
igualdad	Q valentía	4.67				
Las Palmas	Q setlas	4.67				
libertad	Q colectivos	4.67				
Murgas <i>pgc</i>	Q maltrato	4.67				
orgullo	Q salir	4.67				
Reinal <i>pgc</i>	Q festivo	4.67				
respeto	Q alegato	3.64				
tolerancia	Q Alá	3.64				
tongo						




Equipo

Dra. Arminda Almeida Santana. ULPGC
 Dr. Tommy Andersson. Universidad de Gotemburgo
 Dr. Donald Getz. Universidad de Galgary

Director del proyecto

Dr. Sergio Moreno Gil.
 Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

