

Informe Copa Rey Gran Canaria 2015



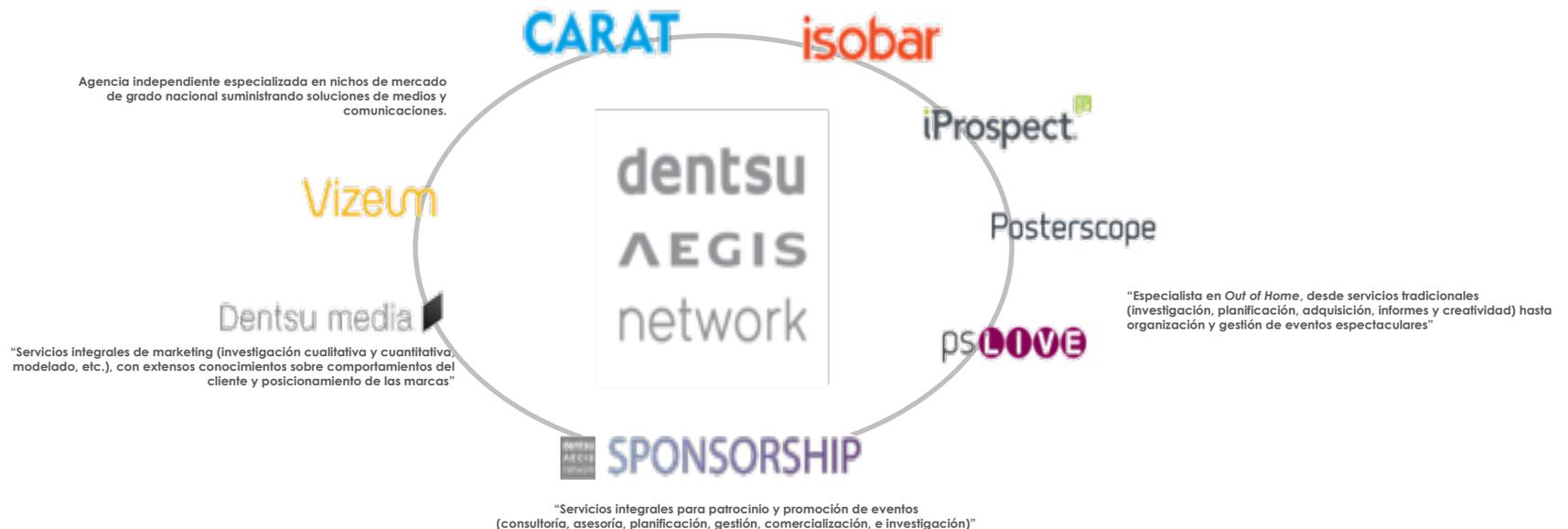
1.- QUIEN REALIZA EL INFORME: DENTSU AEGIS NETWORK

En España, DENTSU opera principalmente en medios y servicios de comunicación, en investigación de mercado, y en servicios especializados. Es el líder del mercado español con una cuota superior al 18% y un crecimiento superior al 25.

AGENCIA DEL AÑO 2014 (EFI)

Operador independiente especializado en nichos de mercado de grado internacional y suministra soluciones de medios y comunicaciones.

"Especialista en todos los vehículos digitales; ofrece un completo abanico de servicios integrales (asesoría, investigación, planificación, adquisición, CRM, informes y creatividad)"

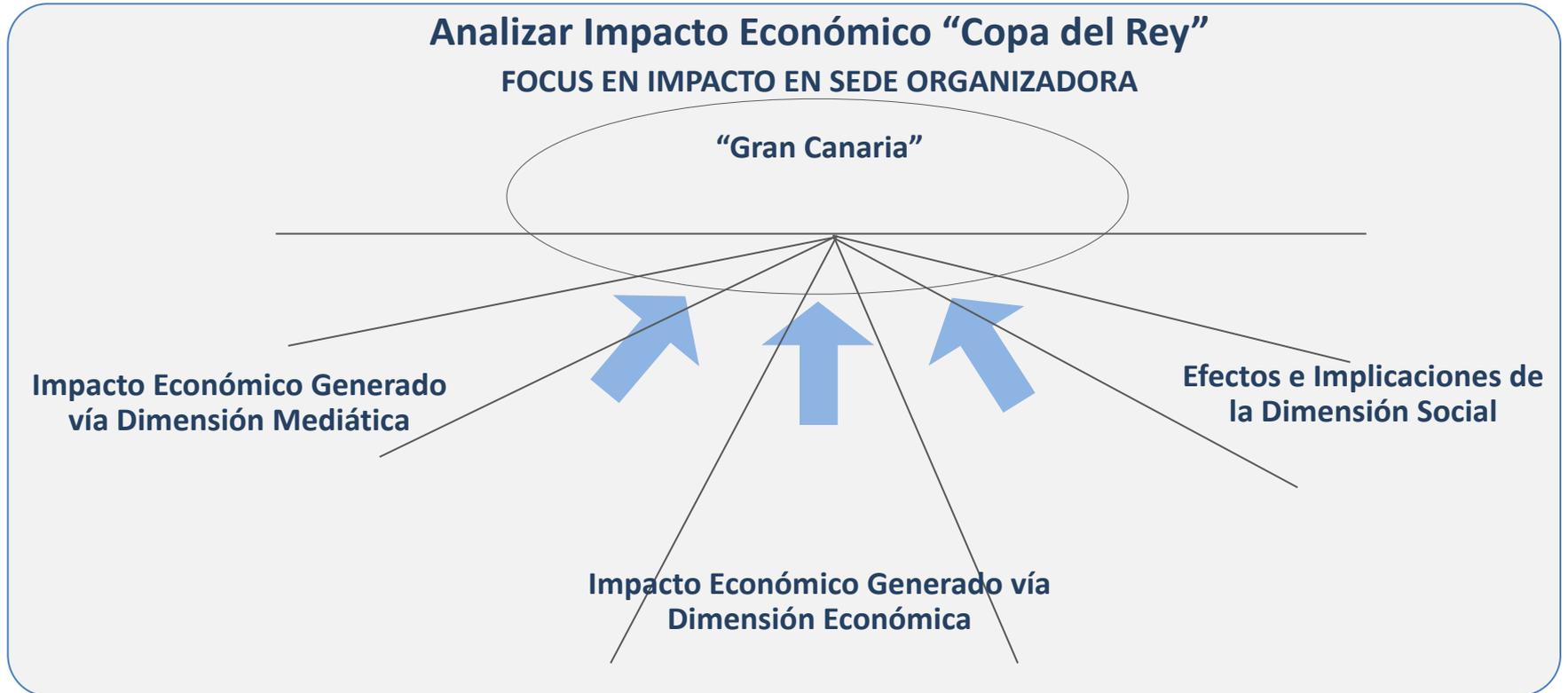


2.- QUÉ PRETENDE EL INFORME

ANALIZAR EL IMPACTO ECONÓMICO – SOCIAL EN LA ISLA DE GRAN CANARIA

- Al margen del impacto del evento globalmente considerado, el estudio efectúa un **análisis particularizado de la repercusión de la competición en la sede**, prestando especial atención a los flujos económicos y al impacto monetario sobre la misma.
- La especial relevancia que cobra la Sede Organizadora en la celebración y éxito del evento hace que los resultados no se limiten única y exclusivamente a Las Palmas de Gran Canaria. La mayoría de los visitantes al evento han optado por alojarse en la sede de la Copa debido a las peculiaridades del desplazamiento, pero se evaluará el impacto en Gran Canaria ya que **la repercusión del evento no se limita solo a la ciudad.**

3.- CÓMO SE REALIZA EL INFORME



3.- CÓMO SE REALIZA EL INFORME

IMPACTO SOCIAL

Para analizar el **Impacto Social** y algunos de los **indicadores clave del Impacto Económico del evento** se han realizado dos encuestas complementarias dirigidas a asistentes y a la población de Gran Canaria en general.

- **La primera encuesta (600 entrevistados)**, que se realizó **dentro del Pabellón** durante los días de competición y se dirigió únicamente a los asistentes, recogía las opiniones de éstos respecto a la *organización del torneo* y hacía especial hincapié en el *gasto total derivado de su asistencia a la competición*.

A través de este estudio se ha podido estimar el número de asistentes que acudieron al menos a un partido y el valor contingente (“valor social percibido”) que éstos le dan a la celebración de la Copa del Rey en Gran Canaria.

-**La segunda encuesta (402 entrevistados)** se realizó con **posterioridad al evento**, con el objetivo principal de medir cual fue el **impacto** y la *repercusión social* de la celebración de la Copa del Rey en Gran Canaria. Se efectuó a los residentes en Gran Canaria. Dicha encuesta nos ha permitido *clarificar la afición y percepción del evento entre los menos involucrados* así como recoger en *nivel de conocimiento* del mismo.

IMPACTO MEDIÁTICO

Para la valoración de la **repercusión mediática** se ha realizado un seguimiento exhaustivo de todas aquellas noticias aparecidas en relación con el evento. El análisis se ha llevado a cabo a nivel nacional en Informativos y Magazines, Prensa e Internet.

Se ha valorado también económicamente la repercusión Nacional e Internacional de las emisiones de los encuentros retransmitidos por Televisión.

Como no sólo las noticias generan repercusión, se ha valorado también la *actividad promocional y publicitaria* asociada al mismo (Campaña comunicación, zona lúdica, material difusión publicitaria) y otros activos que generan presencia y visibilidad tanto del evento como de la Sede Organizadora.

3.- CÓMO SE REALIZA EL INFORME

IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico se ha trabajado en base al **Impacto Económico Directo** y a los **Valores Inducidos** generados.

El **Impacto directo** proviene de la suma de los siguientes gastos:

- ➔ Gasto realizado por los asistentes: basado en la encuesta In situ. Se les preguntaba por el gasto desglosado en partidas.
- ➔ Gastos de la Organización ACB: datos facilitados por la organización.
- ➔ Gastos de los Sponsors y Colaboradores de la ACB: datos facilitados por la organización y estimados para aquellos que no han facilitado un dato concreto de gasto.

Los **Valores Inducidos** provienen del valor mediático (análisis pormenorizado de la repercusión mediática) y del valor contingente (calculado en base al valor económico que los grancanarios otorgan a Gran Canaria cómo sede de la Copa del Rey).

Una vez valorado el Impacto Económico a través de Tablas Input–Output¹ se han valorado **otros agregados macroeconómicos** como son la Producción, el Valor Añadido Bruto, el PIB y el Empleo.

Utilizando nuevamente las Tablas Input–Output de Canarias se han podido estimar **los ingresos que el evento genera para la Hacienda Pública**.

A través de la cuantificación económica de todos estos valores se conoce cuál es la participación activa del evento sobre el Producto Interior Bruto de la Provincia.

¹ Instrumento estadístico-contable que representa la totalidad de las operaciones de producción y distribución que tienen lugar en una economía en un periodo determinado de tiempo

La Asistencia a la Copa del Rey

Universo : Asistentes

Asistencia a los Partidos

Asistentes Únicos Copa del Rey 10.794

Cuartos de Final

FC Barcelona – Valencia Basket	9.475
Unicaja – Bilbao Basket	9.475
Real Madrid – CAI Zaragoza	9.720
Herbalife G. Canaria – FIATC Joventut	9.850

Semifinales

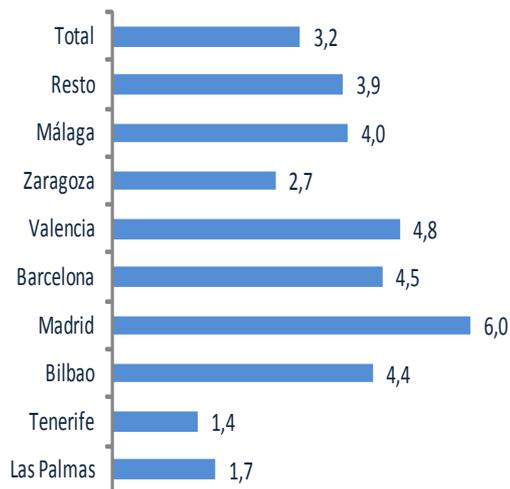
FC Barcelona - Unicaja	9.806
FIATC Joventut – Real Madrid	9.806

Final

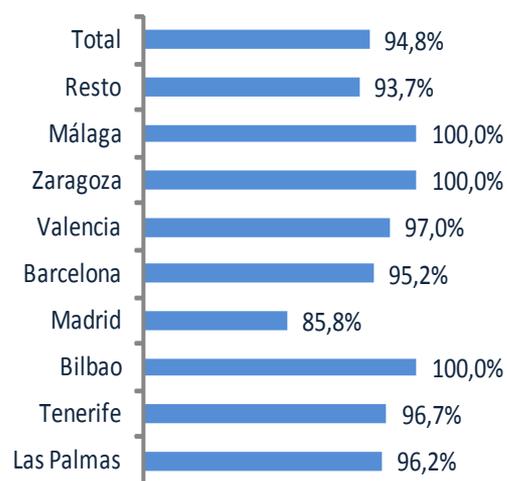
FC Barcelona – Real Madrid	9.870
----------------------------	-------

Fidelidad Asistentes

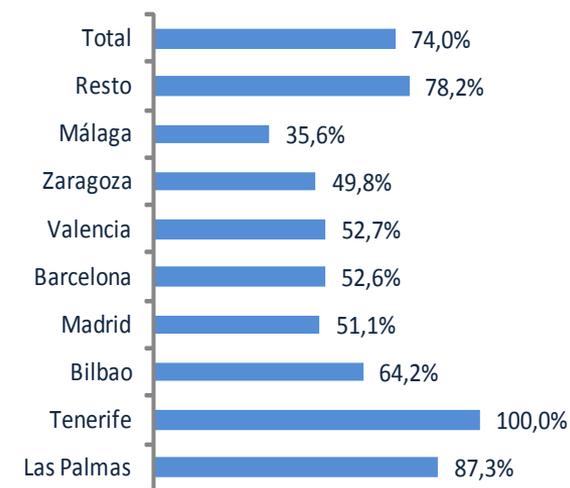
Nº de Ediciones a las que ha asistido



Acudiría si se celebrase en su Ciudad



Acudiría aunque su equipo no se clasifique



Dimensión Social

Flujos de movilidad

La Copa del Rey es un evento estacional que mueve en 4 días un gran flujo de personas, tanto de asistentes al evento como de todos aquellos partícipes, desde jugadores, árbitros y organización.

208 Protagonistas en Pista

Clubs Participantes	8
Jugadores	99
Entrenadores	32
Resto Cuerpo Técnico	77

Personal de Partidos y Organización: 276

Árbitros	12
Comisarios	3
Auxiliares de Mesa	9
Encargados Estadísticas	10
Encargados Instant- Replay	1
Organización ACB	234
Doping	7

Personal Medios Acreditados: 432

Prensa Escrita	153
Radio	49
Televisión	130
Fotógrafos	30
Otros	70

138 Protagonistas en la Minicopa

Clubs Participantes	8
Jugadores	101
Entrenadores y Cuerpo Técnico	30
Estadísticos	7

Asistentes a todos los Eventos: 33.499

Zona Lúdica y Fase Inicial Minicopa	19.205
Mini Copa (Final – Pabellón Insular)	3.500
Asistentes únicos COPA DEL REY	10.794
FC Barcelona – Valencia Basket	9.475
Unicaja – Bilbao Basket	9.475
Real Madrid – CAI Zaragoza	9.720
Herbalife G. Canaria – FIATC Joventut	9.850
FC Barcelona - Unicaja	9.806
FIATC Joventut – Real Madrid	9.806
FC Barcelona – Real Madrid	9.870

Personal Patrocinadores y Otros: 944

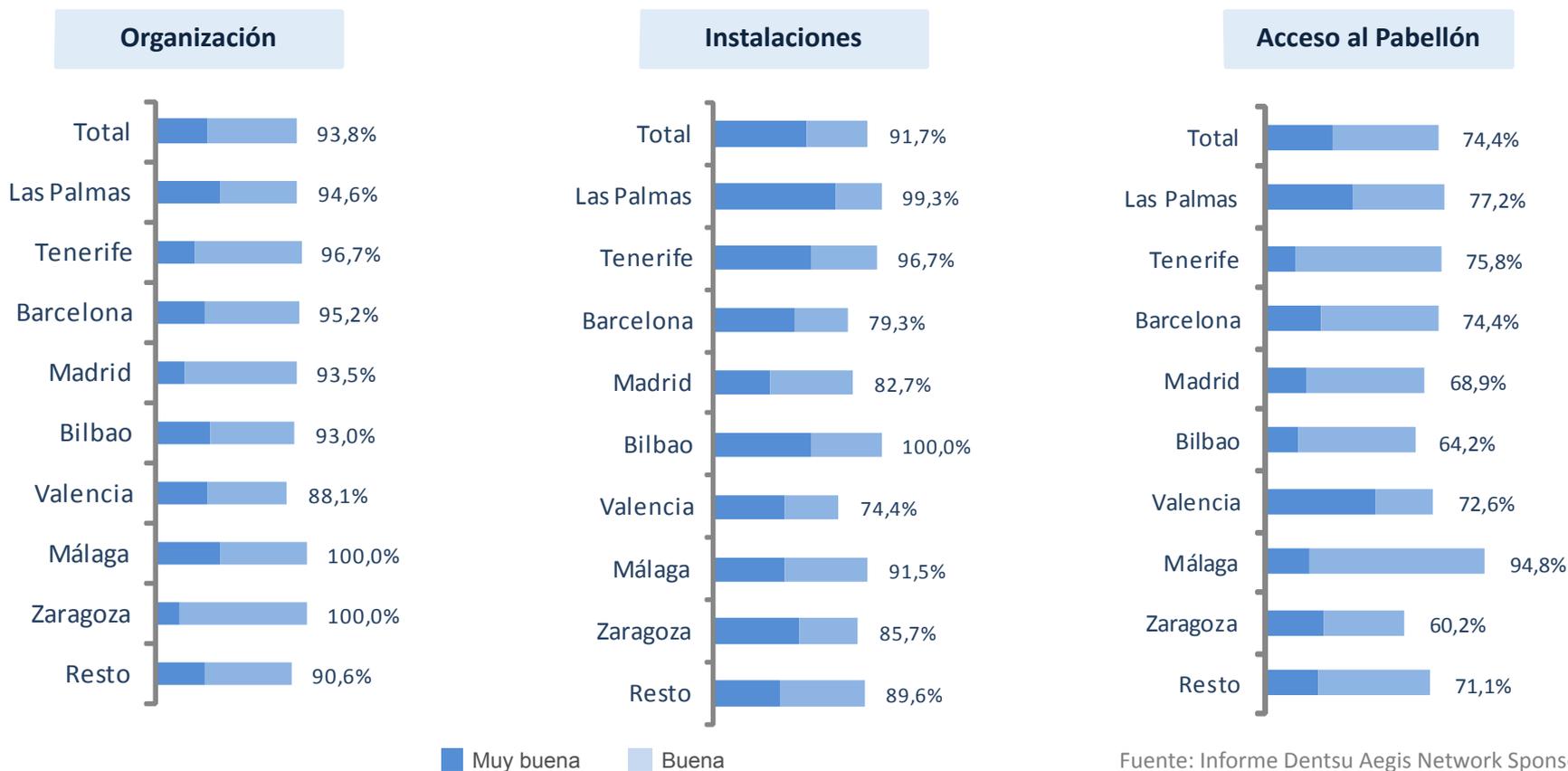
Montaje	944
Azafatas y Otro Personal	

La Copa del Rey genera un flujo de movilidad aproximadamente 35.500 personas

Valoración de la Copa del Rey

Universo : Asistentes al Evento

- ❖ **La percepción de la organización es excelente en todos los targets** (con independencia de la procedencia del aficionado- **Se valora como buena o muy buena en un 93,8% del total de asistentes.**
- ❖ **Las instalaciones se reconocen como buenas o muy buenas en un total del 91,7% de los encuestados.**
- ❖ **La valoración de acceso al Pabellón es considerado bueno o muy bueno en un 74,4%.**



Fuente: Informe Dentsu Aegis Network Sponsorship

Qué opinan los Gran Canarios

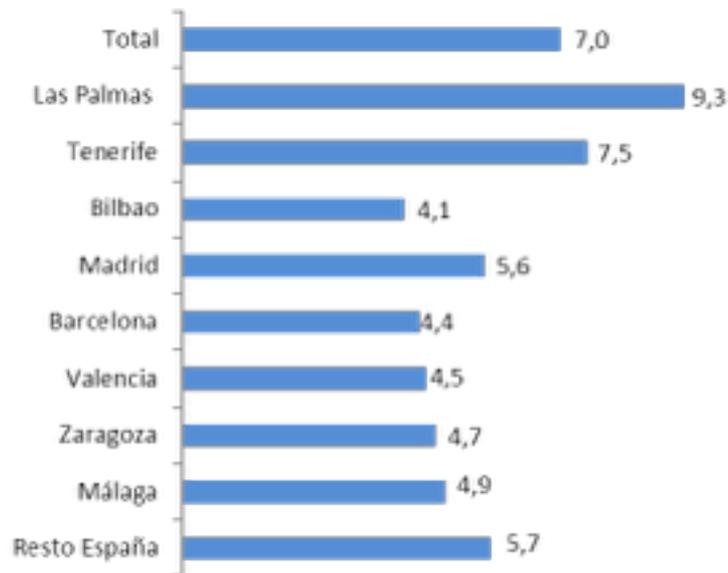
- ✓ En muchas ocasiones es complicado diferenciar el concepto social del económico puesto que están relacionados entre sí y a la vez son dependientes. La opinión respecto a un evento no se puede basar únicamente en la afinidad y el disfrute del mismo, sino en otra gran cantidad de elementos económicos globales como el turismo, el empleo generado en la ciudad, etc.
- ✓ Los grancanarios consideran que **la repercusión social asociada a este tipo de eventos es en un 77% muy elevada** (mucho o bastante). Hay mayor consenso sobre la contribución de los mismos a **la generación de repercusión económica (81,7%)**.
- ✓ **Para los aficionados al baloncesto, estos porcentajes alcanzarían un 81,7 % en el caso de la repercusión social y un 83,7 % en la valoración de la repercusión económica.**
- ✓ Cuando analizamos los efectos contributivos de modo independiente, vemos que los indicadores que hablan sobre el turismo y la promoción e imagen de la ciudad sede son muy elevados. **Un 81,6% consideran que este tipo de eventos generan muchos o bastantes turistas a la ciudad. Y un 89,3% cuando se opina sobre la proyección de imagen y promoción que este tipo de eventos aportan a la ciudad.**
- ✓ Otro de los indicadores más relevantes es la percepción sobre la afección sobre el empleo generado por este tipo de eventos, que se considera eminentemente puntual en un 87,6%.

Para la realización de citas deportivas como las que nos ocupa, que generan un flujo de movimiento considerable, es necesario el apoyo económico no sólo de la empresa privada sino también de las **Instituciones Públicas**. Afortunadamente la percepción ciudadana al respecto coincide con la realidad, ya que **la mayor parte de la ciudadanía considera que éstas debieran invertir una parte del Gasto Público en eventos de esta naturaleza**, estando bien visto por los ciudadanos que se mantenga el nivel de gasto actual (51,3%) o incluso que se incremente (32,5 %). De hecho, y ahondando más en la materia, un 88,3% de la muestra considera que la potenciación del deporte debe ser una prioridad de la Administración Pública.

En general un 89,3% de los grancanarios coinciden en que este tipo de eventos son rentables y que compensan las molestias que puedan generar a la Ciudad y a sus ciudadanos.

Qué opinan los Gran Canarios ... y los no Gran Canarios

A pesar de que los lazos entre el asistente y su ciudad son evidentes, Gran Canaria está muy bien valorada en el deseo de los asistentes para que repita como sede del Evento



Lógicamente las aficiones de clubes con expectativas reales de organizar la Copa no comulgan con la idea de la repetición sistemática en Gran Canaria al ser conscientes del potencial de sus instalaciones y del potencial del evento.

Television

Retransmisiones

46 Retransmisiones

66 horas y 39 minutos

Audiencia Promedio Acumulada*: 5.399.500
espectadores

Retransmisiones Internacional

18 canales

110 países

Más de 11 millones
de Audiencia Acumulada

Informativos y Magazines

269 noticias

5 horas y 28 minutos

Audiencia Promedio Acumulada*:
129.540.300 espectadores

Medios Impresos

1.557 noticias

Más de 835 páginas

Audiencia Promedio Acumulada*: 442.543.000
lectores

Medios Digitales

3.922 noticias

1.779 noticias contienen foto o video

Audiencia Promedio Acumulada*: + 3.667 millones
de internautas

*No se han tenido en cuenta las audiencias / lectores / internautas de aquellos soportes no auditados

La dimensión Mediática

Retransmisiones Nacionales



- RTVE ha emitido un total de **17 retransmisiones**.
 - Se emitieron **3 encuentros en directo por La1**.
 - **Teledporte ha emitido 14 retransmisiones** parciales en diferido, emitiendo al menos una vez cada uno de los 7 partidos disputados.
 - La Copa ha generado un **Tiempo Total Acumulado de más de 23 horas 23 minutos** en RTVE, con una **Audiencia Media Acumulada de 4.530.100 espectadores**.
 - La Final fue el tercer partido de Copa más visto en este siglo al reunir una audiencia media de 2.375.900 personas con un 15,4% de share
- Aquellos partidos que no se emitían por la primera cadena de RTVE se retransmitían a través de las diferentes cadenas FORTA, que emitieron un total de 15 partidos en directo y 14 partidos en Diferido a través de **8 cadenas diferentes**.
 - En total **se retransmitieron más de 44 horas** en cadenas autonómicas con una **Audiencia Media Acumulada de 869.400 espectadores**

Casi 5,5 millones de personas siguieron alguna de las emisiones de la Copa a través de la Televisión

Retransmisiones Internacionales

El evento ha sido retransmitido en 110 países del mundo

CADENA	Audiencia Media Acumulada	GRP's 20 "	VPE (€)
BandSports	511.303	243,529	1.036.118
beIN Sports	1.110.925	1.131,49	2.614.912
Charlton TV	20.191	120,861	20.306
Deport TV	105.988	243,529	214.777
Dubai TV	977.875	4.808,85	2.301.737
Ma Chaine Sport	2.213.459	14143,675	5.210.075
Moldova Sport	9.100	282,87	21.420
OTE TV	29.390	119,639	29.259
SIA best4sport	5.996	282,87	14.114
Sky Mexico	436.740	2.262,99	1.028.006
Sony India	4.297.554	1614,496	7.216.863
Sport TV	234.100	687,62	527.742
Sport+ (Canal+)	190.785	364,42	192.842
Sportadd	56.838	1.697,24	133.787
Sportitalia	158.035	202,37	266.122
SportKlub	125.286	565,747	294.901
TV Asahi	331.789	282,8735	780.969
VtV Cable	228.384	161,382	306.691
TOTAL	11.043.739	29.216,5	22.210.640

La dimensión Mediática

Informativos y Magazines

- ➔ La Copa del Rey tuvo presencia en un **total de 269 noticias** en Informativos y Magazines.
- ➔ Los informativos y Magazines han dedicado un tiempo total de **5 horas y 28 minutos** a la Copa del Rey como evento, generando una **audiencia promedio acumulada cercana a los 130 millones**.
- ➔ **Un 36,1% de las noticias se han producido en ámbito nacional**, el resto son televisiones regionales o desconexiones de cadenas nacionales.
- ➔ Las noticias de ámbito autonómico se reparten entre aquellas Comunidades que tienen algún equipo ACB clasificado para la Copa del Rey, con excepción de Galicia que mantiene su excelente cobertura en el ámbito del baloncesto.

Medios Impresos

- ➔ La Copa del Rey ha generado un **total de 1.557 noticias en diarios** (incluye prensa regional, nacional, deportiva y suplementos deportivos dentro de diarios).
- ➔ Se han generado noticias en un **total de 107 soportes diferentes**.
- ➔ En **más de 835 páginas** se ha hablado sobre la Copa del Rey.

La dimensión Mediática

Medios Digitales

La Copa del Rey ha generado un total de 3.922 noticias en Medios Digitales repartidas en más de 157 webs diferentes

PUBLICACION	Nº NOTICIAS	VPE (€)
@ EL MUNDO DEPORTIVO	181	38.902
@ EL DIA	169	25.942
@ ACB	142	28.685
@ ELECONOMISTA.ES	139	29.506
@ LA VANGUARDIA	123	25.985
@ SUR DIGITAL	113	17.950
@ YAHOO ES NEWS	109	17.561
@ ELCONFIDENCIAL.COM	107	16.265
@ EL CORREO	101	15.120
@ LA OPINIÓN DE MÁLAGA	96	17.539
@ LAS PROVINCIAS DIGITAL	93	13.738
@ Informativos Telecinco	91	19.202
@ EUROPA PRESS	90	19.181
@ SIGLO XXI	90	10.757
@ LA VOZ LIBRE	85	12.830
@ LA VERDAD	82	12.312
@ DIARIO VASCO.COM	81	12.593
@ LA VOZ DE CÁDIZ DIGITAL	81	12.139
@ LA PROVINCIA	80	14.407
@ LA RIOJA	79	12.096

PUBLICACION	Nº NOTICIAS	VPE (€)
@ PERIODISTA DIGITAL	78	11.945
@ DIARIO MONTAÑÉS	73	10.951
@ SPORT.ES	60	12.960
@ AS	58	12.463
@ ABC	55	11.362
@ EL MARCA	52	11.232
@ Real Madrid C.F.	50	10.498
@ EFE	42	4.622
@ EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	38	6.631
@ MÁLAGA HOY	37	4.817
@ CADENA SER.COM	33	7.063
@ CANARIAS 7	30	5.400
@ ONDA CERO	28	4.817
@ ENCANCHA.COM	27	1.750
@ EL PAIS	25	5.335
@ HERALDO.ES	25	4.968
@ SUPERDEPORTE	24	4.860
@ DIARIO DE BURGOS	24	4.666
@ FARO DE VIGO	24	4.622
@ Solobasket	23	3.218

- ✓ Los **tuits publicados en @ACBCOM**, cuenta oficial de la ACB en Twitter, alcanzaron una **difusión de 12,6 millones de visualizaciones**.
- ✓ Según un estudio de Global in Media, **la final tuvo 84.963 comentarios y fue el segundo evento televisivo más popular del día en Redes Sociales** (solo por detrás de Gran Hermano VIP).
- ✓ Las publicaciones en **la página oficial de Facebook de la ACB** (Facebook.com/ACBCOM) llegaron a **510.000 personas**.
- ✓ La cuenta oficial en **Instagram registró 107.000 “me gusta”** durante los días coperos.
- ✓ Una de las novedades de esta Copa del Rey respecto a anteriores ediciones fue la publicación en Redes Sociales de **vídeos destacados en tiempo real**. A lo largo del evento se publicaron **143 clips** de esta índole, siendo compartidos en Twitter en un promedio de apenas un minuto y 12 segundos después de que sucedieran.
- ✓ A los vídeos en tiempo real cabe añadir **80 publicados en ACBTV y en el canal oficial de la ACB en YouTube**, y las emisiones en directo y en diferido de todos los encuentros de la Copa y de siete de la Minicopa Endesa en Orange Arena.
- ✓ En la semana de la Copa del Rey, **502.000 visitantes únicos han accedido a ACB.COM** con un promedio de 130.000 en cada uno de los cuatro días de disputa de los partidos. En este tiempo, se han generado **1,3 millones de visitas y 6,4 millones de páginas vistas**.
- ✓ Entre otras cifras, se han producido **430.000 lecturas de artículos**, un promedio de **25.500 visualizaciones por jornada en Orange Arena** y de **21.000 visitantes únicos en la Jornada Virtual** en cada día de competición.

Principales Datos

- 👤 **85% de los clientes encuestados otorga la valoración máxima (5, en un rango de 1 a 5) al **espectáculo** de la copa.**
- 👤 **79% de los clientes califica como posible su **asistencia** el año que viene.**
- 👤 **El 100% de los periodistas consideró que tuvieron la **infraestructura** y la **asistencia necesaria** de la organización para el buen desarrollo de su trabajo.**
- 👤 **El 80% del personal vinculado a la organización de la Copa consideran que es un **buen evento** en el que trabajar.**

4.7 Retorno Económico de Gran Canaria

La valoración económica del impacto mediático de la marca Gran Canaria proviene del sumatorio del Retorno Económico de cada uno de los apartados analizados. Se ha ponderado cada noticia con los descuentos correspondientes, la mancha publicitaria o la duración y cualificado la presencia de Gran Canaria con ratios correctores.

		VPE (€)
Televisión	Retransmisiones	553.454
	Retransmisiones Internacional	2.445.369
	Informativos y Magazines	69.419
	TOTAL	3.068.242
Medios Impresos	Medios Impresos	634.216
	TOTAL	634.216
Medios Digitales	Medios Digitales	318.362
	TOTAL	318.362
Campaña Publicitaria	Soportes TV	263.145
	Prensa	36.521
	Radio	30.240
	TOTAL	329.906
Otros Activos	Contenido ACB.COM	50.200
	Programa Oficial	7.500
	Impacto Pabellón	16.191
	Zona Lúdica y Minicopa	19.520
	TOTAL	93.411
TOTAL VALOR EVENTO (€)		4.444.137

El retorno económico total imputable a la marca Gran Canaria obtenido en medios y en otros activos publicitarios es de **casi 4,5 millones de euros.**

Gasto Directo de los Asistentes

Universo : Asistentes

El **gasto promedio por partidas según residencia** es de:

Residentes (€)

Entrada / Abono	205,1
Comidas / Bebidas dentro del Pabellón	34,1
Comidas / Bebidas bares de la zona	38,3
Merchandising (camisetas, equipaciones..)	17,4
Transporte i/v partido	24,2

Total Gastos RESIDENTES (€) 319,1

Total Gastos RESIDENTES (€) sin Entrada/Abono 114,0

Para la valoración del Gasto directo de los asistentes a la competición se ha tenido en cuenta, además de las partidas imputables al público visitante y residente, aquellas correspondientes a el personal de medios de comunicación acreditados, en función de su procedencia.

Visitantes (€)

Entrada / Abono	238,1
Comidas / Bebidas dentro del Pabellón	42,7
Comidas / Bebidas bares de la zona	133,6
Merchandising (camisetas, equipaciones..)	33,8
Transporte i/v partido	41,1
Transporte, viajes	376,5
Alojamiento	307,0
Comidas (comidas, cenas, tapeo..)	213,3
Bebidas (Copas, refrescos, aperitivos..)	100,7
Compras de cualquier tipo	94,4
Actividades culturales y/o de ocio	27,6

Total Gastos RESTO VISITANTES (€) 1.608,7

Total Gastos R. VISITANTES (€) sin Ent./Abo. 1.370,6

RESUMEN GASTO ASISTENTES (Sin tener en cuenta entrada/abono)

Gasto de los medios acreditados	534.284 €
Visitantes: 6.263 con un gasto de 1.371€	8.583.888 €
Residentes en Gran Canaria: 4.531 con un gasto de 114€	516.517 €

TOTAL GASTO ASISTENTES 9.634.689 €

Resumen Impacto Económico en Gran Canaria

Sumario Ejecutivo Valoración Impacto económico en Gran Canaria

Ingresos directos originados por el evento (Organización, de los Asistentes y personal de los medios acreditados y los Gastos de los Patrocinadores y Proveedores)	12.334.689 €
---	---------------------

Impacto generado en medios por la presencia de la marca Gran Canaria	4.444.137 €
---	--------------------

Ingresos para la Hacienda Pública (estimados)	3.368.247 €
--	--------------------

Valor Contingente asignado por los Grancanarios	3.410.588 €
--	--------------------

Impacto económico total sobre la provincia organizadora - Gran Canaria	23.710.165 €
---	---------------------

Ficha técnica Encuesta Personal

Universo: personas que acuden a la Copa del Rey de baloncesto de Gran Canaria 2015. Se excluyen de este universo los acreditados y los miembros de la organización.

Selección de la muestra: Las entrevistas se distribuyeron entre los distintos partidos y en cada uno de ellos entre las distintas zonas. Sólo se aceptaba un cuestionario por familia.

Tamaño muestral: 600 entrevistas.

Técnica de entrevista: personal auto-rellenada.

Fechas de campo: del 19 al 22 de Febrero de 2015.

Supervisión: en el momento de recoger las encuestas y supervisión telefónica posterior de cuestionarios aleatorios.

Error muestral: ± 4 para $p=q=50\%$ para un nivel de significación del 95%.

Residencia Habitual	Sexo (%)		Edad Media	Situación Laboral (%)		Nivel de Estudios (%)		
	Hombre	Mujer		Trabaja	No trabaja	Universidad	Bachiller/ BUP/COU	Primarios y otros
Las Palmas	66,1%	33,9%	39	71,0%	29,0%	61,4%	26,2%	12,4%
Tenerife	86,7%	13,3%	37	66,9%	33,1%	44,1%	38,3%	17,7%
Bilbao	78,1%	21,9%	50	49,8%	50,2%	64,7%	35,3%	0,0%
Madrid	73,6%	26,4%	40	81,2%	18,8%	77,9%	22,1%	0,0%
Barcelona	57,3%	42,7%	37	65,4%	34,6%	49,2%	38,1%	12,6%
Valencia	70,0%	30,0%	40	64,3%	35,7%	62,5%	28,6%	8,9%
Zaragoza	45,5%	54,5%	43	94,7%	5,3%	69,1%	30,9%	0,0%
Málaga	72,6%	27,4%	36	72,5%	27,5%	73,0%	18,5%	8,5%
Resto	63,0%	37,0%	38	76,0%	24,0%	62,5%	26,0%	11,4%

Ficha técnica Encuesta Telefónica

Universo: Residentes en Gran Canaria

Selección de la muestra: en tres etapas:

Proporcional al tamaño de municipio.

Selección aleatoria del hogar por listado telefónico.

Selección del individuo por cuotas de sexo y edad.

Tamaño muestral: 402 entrevistas.

Técnica de entrevista: telefónica asistida por ordenador (CATI-PTM).

Fechas de campo: del 23 de Febrero al 1 de Marzo de 2015.

Supervisión: intervención telefónica y de la pantalla receptora de datos. Presencia permanente en sala.

Error muestral: $\pm 4,9$ para $p=q=50\%$ para un nivel de significación del 95%.

Residencia Habitual	Sexo (%)		Edad Media	Situación Laboral (%)		Nivel de Estudios (%)		
	Hombre	Mujer		Trabaja	No trabaja	Universidad	Bachiller/BUP/COU	Primarios y otros
Gran Canaria	50,6%	49,4%	44	45,3%	54,7%	40,1%	47,9%	12,0%