

Estudio del Impacto del Mercat de Música Viva de

Vic

Noviembre de 2012



Dirección: Soledad Morales Pérez

Equipo de Investigación: Marta Flores Gil de Bernabé; Felicitas García; M. Carmen Pacheco Bernal

Equipo Técnico: M. Josep Jordà Romero, Alejandra Ruiz de la Escalera Fossatti

I. Resumen ejecutivo

Este estudio de impacto se ha construido sobre una base metodológica y conceptual que recoge las buenas prácticas y los discursos académicos más actuales en estudios de impactos de acontecimientos culturales, a nivel tanto nacional como, muy especialmente, internacional.

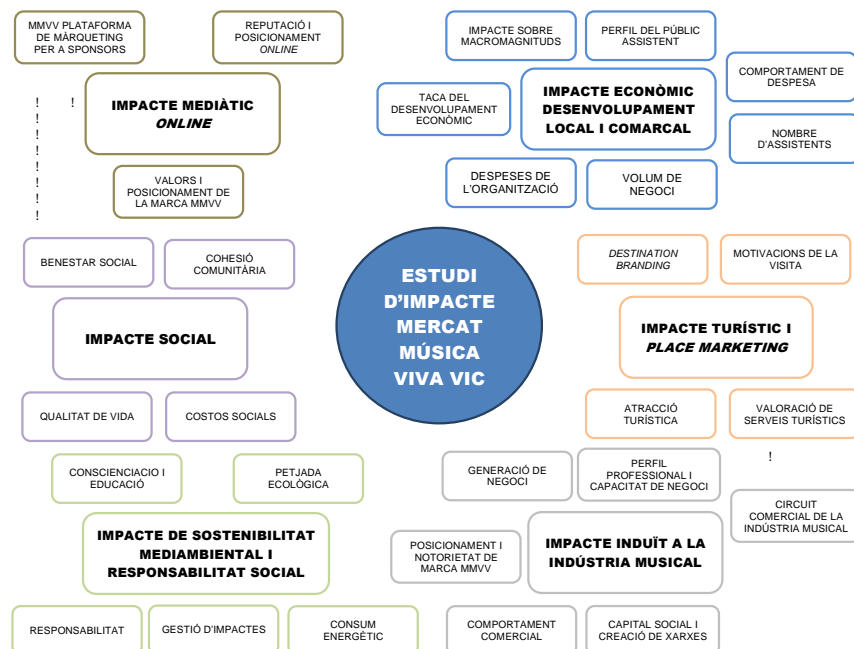
El informe que presentamos a continuación recoge los resultados del estudio que se ha realizado para evaluar los impactos tangibles e intangibles que el MMVV genera a nivel económico, social y medioambiental, en tanto que acontecimiento cultural de carácter económico. Consideramos que para conocer el verdadero valor como agente de desarrollo de un acontecimiento, más aún cuando tratamos con acontecimientos que se organizan con recursos públicos y han de ser considerados, por tanto, como bienes públicos, es necesario poner en valor los impactos en ámbitos que no están sólo dentro de categorías económicas ni objetivables, teniendo en consideración los posibles beneficios y gasto social y ambiental que se generan del mismo.

Así pues, aunque los impactos económicos son un aspecto fundamental de nuestra propuesta, el tratamiento y la visión amplia que se da a estos impactos económicos, así como la incorporación posterior del análisis de los impactos sociales y de sostenibilidad medioambiental y responsabilidad social que se plantea, hacen que esta propuesta suponga un giro de 180º en el estudio de impactos en general y del MMVV.

El estudio de impacto que se ha realizado se centra en tres grandes bloques:

- **Estudio de impacto económico, que incluye:** impacto sobre la economía local y comarcal; impacto inducido a la industria musical; impacto turístico y de *placemaking*, e impacto mediático *offline* y *online*.
- **Estudio de impacto social y cultural en el cual se realiza un análisis** de capital social (cohesión social, bienestar y la calidad de vida) e impacto cultural sobre el público asistente y sobre la ciudadanía de Vic.
- **Estudio de sostenibilidad medioambiental y responsabilidad social que incluye** el análisis de la huella ecológica y de responsabilidad de la organización.

Así, la propuesta de estudio de impacto que presentamos se estructura alrededor del siguiente mapa conceptual:



Font: elaboración propia.

Metodología

El estudio se ha realizado utilizando la triangulación metodológica en la cual se ha combinado la búsqueda de fuentes primarias, en una primera etapa, con técnicas de búsquedas cualitativas y cuantitativas, para crear toda la información que requerían las dimensiones del estudio. Concretamente, la base de nuestra investigación se ha articulado a partir de encuestas personales gestionadas de forma diferente según el perfil estudiado y con entrevistas en profundidad a agentes implicados en la organización del MMVV. Para los diferentes estudios se han utilizado el número de encuestas siguientes:

- **1.751 encuestas personales a público asistente**, la información de las cuales ha servido para elaborar los informes de estudio de impacto sobre la economía local y comarcal, impacto turístico, impacto mediambiental y de responsabilidad. 1.149 de estas encuestas han servido para identificar el perfil universal del público asistente y para ponderar los resultados de las 602 encuestas restantes que nos han servido para extraer toda la información

necesaria para realizar el análisis correspondiente. De éstas, 511 encuestas se hicieron a pie de calle durante los días del MMVV con la asistencia de encuestadores y 91 se realizaron *online* durante los días posteriores (margen de error del 3,94 a un nivel de confianza del 95% con P,Q=50%).

- **256 encuestas a organizaciones con capacidad de comprar o vender música, acreditadas en las ediciones de 2010, 2011 y 2012.** Concretamente, de las 474 organizaciones acreditadas con estas características en las ediciones del 2010 y 2011 se han encuestado un total de 175, y 106 de las 292 organizaciones acreditadas en el 2012. El margen de error por el total de la muestra de inscritos con capacidad de generar negocio es +/- 4,4 por un nivel de confianza del 95%.
- **173 encuestas a ciudadanos de Vic** que residen en el Barrio del Centro de Vic, el espacio donde están situados el mayor número de escenarios del MMVV. 50 de estas encuestas se realizaron el sábado anterior a la realización del MMVV y las 123 restantes se administraron por teléfono después de los días del Mercat. Con ellas hemos conocido la percepción y valoración que los ciudadanos de Vic hacen de los impactos que genera el MMVV.

II. Resumen ejecutivo de los resultados

Impacto económico del MMVV

Según los resultados de nuestra medición, un total de **131.198 espectadores** y **1.066 profesionales** han asistido a la edición del 2012 del MMVV, durante los 4 días de duración del evento. Los asistentes y la organización de la 24ª edición del Mercat de Música Viva de Vic generaron un impacto económico de casi 2.000.000€ (1.979.912,25 €, concretamente), correspondientes 1.185.795,73 € al público asistente, 452.283,60 € a los profesionales inscritos al MVLab y a los músicos, y 341.832,92 € a la organización del MMVV. Este gasto efectivo genera un impacto inducido sobre la producción de 4.134.114,30 € y de 2.075.186,86 € sobre el valor añadido. Crea, además, 42 puestos de trabajo.

Impacto inducido en la industria musical. El MVLab: un espacio de cita obligada que camina hacia la internacionalización.

Los resultados de este análisis demuestran que el MVLab se consolida como punto de encuentro del sector, alcanzando así uno de sus objetivos estratégicos: ser un espacio de cita obligada para la industria musical. Todos los asistentes identifican como principal motivo para participar en el MVLab el de *contactar y relacionarse con otros profesionales del sector*, seguido de *conocer el mercat, ponerse al día en tendencias y innovaciones, presentar novedades* y, en quinto lugar, *comprar y vender música*. De hecho, el MVLab se está constituyendo también como un aparador para la presentación de novedades e innovaciones en la industria. Los agentes asistentes al Mercat del 2011 tenían en cartera un total de 1.741 grupos (7,67 grupos de media por entidad) un 30% de los cuales se presentaron en el MVLab. Según los mismos encuestados, prácticamente el 50% de las propuestas presentadas eran novedades.

Una gran mayoría de los participantes, independientemente de su perfil profesional, han seguido fielmente la larga trayectoria del Mercat de Música Viva de Vic, si bien en esta última edición se observa un incremento de los profesionales de la industria musical que asisten por primera vez (un 23% de los agentes; un 32,3 de los programadores y un 36,4% de organizaciones consideradas dentro de la categoría de “Otros proveedores del sector”).

No obstante, dentro del Mercat existe una consolidada actividad de contratación. Según los datos, el presupuesto anual para contratación de las organizaciones acreditadas con perfil comprador que asistieron a la edición del 2011 del MVLab era de 152.844,11 € de mediana por organización. En la edición 2012, esta cifra ha sido de 147.781,64 €, un 3,31% menor que la del 2011. Esta reducción se explica por la caída del presupuesto de los ayuntamientos y porque los programadores han aumentado su capacidad de contratación mediana en un 9,29% que compensa el descenso de un 38,53% de los ayuntamientos. Son los programadores del resto de comunidades autónomas del Estado español y, muy especialmente, los programadores internacionales los que incrementan su capacidad de contratación.

El volumen de contratación que se genera dentro del MVLab debe calcularse en base al negocio generado en la edición 2011 ya que, como se ha demostrado, la contratación a raíz de la asistencia a una feria empieza a consolidarse, como mínimo, seis meses después de haber asistido a ella. Así, para la edición 2011, cada organización acreditada con perfil comprador en el MVLab compró música por un valor medio de 15.025,18 € y, en total, se firmaron contratos por un valor total de 3.455.790,57 €.

En total, gracias a la edición 2011 del MVLab, se firmaron 747 contratos, lo que supone una media de 3 contratos por organización asistente y un valor medio por contrato de 4.626,22 €. El 88% de estos contratos los firmaron programadores, el 25% de los cuales fueron firmados por organizaciones internacionales, ante el 12% firmados por los ayuntamientos.

La previsión de contratación para la edición 2012 (teniendo en cuenta que se trata de previsión y no de cifras reales como en la edición anterior) se sitúa en los 11.128,83 € por organización acreditada, siendo los programadores internacionales los que han expresado una mayor intención de compra, con una media de 20.000 € por organización presente en la edición. Estos datos favorecen el proceso de internacionalización del MMVV y de la industria musical catalana y estatal.

Ciertamente, el proceso se está poniendo en marcha y permitirá hacer del MMVV un centro de referencia también para la internacionalización de nuestra música.

El MVLab genera un alto capital social para la industria de la música ya que favorece la consolidación y el crecimiento de las redes de relación (contactos) de profesionales. Esto se hace visible si analizamos el número de contactos que generan y mantienen los profesionales que participan en él. Los profesionales con perfil de comprador que participaron en la edición 2011 generaron 12,8 contactos nuevos de media por organización, cifra que sube hasta los 19,27 contactos en el 2012. Otro dato importante es que, según las cifras de 2011, los profesionales aseguran que mantienen una red de 16,5 contactos por entidad gracias a asistir al MVLab. En cuanto a los profesionales con perfil de vendedores (que incluyen los agentes y otros proveedores del sector), en la edición del 2011 generaron 11,6 contactos nuevos por entidad y 24,46 contactos nuevos en la edición del 2012. Este incremento tan importante de contactos es gracias a los *speed meetings*, una iniciativa innovadora muy bien valorada por los profesionales acreditados y un rasgo distintivo del MVLab.

El MVLab es también uno de los encuentros profesionales fijos en el calendario ferial de los profesionales acreditados en las ediciones estudiadas. Los programadores destinan el 11'2% de su presupuesto comercial a asistir al MVLab y, por otro lado, los agentes destinan casi un 18%. Ser un punto de encuentro obligado del sector y la programación musical son las singularidades destacadas del Mercat respecto el resto de ferias. Otros aspectos que los profesionales han destacado del MVLab respecto a otras ferias son: el hecho de ser el primer mercado de música en el Estado español, el contacto directo con los profesionales asistentes, el descubrimiento de nuevos artistas, y que permite que los programadores internacionales conozcan el mercado nacional. La programación musical es, pues, una de las marcas distintivas del Mercat.

Los profesionales valoran el MVLab con un 7,5 de media, destacando la atención recibida por parte de la organización, el sistema de acreditaciones, el grado de profesionalidad y la producción de los escenarios. El 70% de los asistentes a la 24ª edición tienen intención de volver el próximo año, hecho que demuestra la alta satisfacción en la consecución de sus objetivos. Entre los puntos a trabajar destacan la necesidad de seguir dinamizando la actividad comercial y favorecer propuestas musicales que potencien el “factor sorpresa”.

Valoración del impacto turístico del MMVV. La música, una seña de identidad de la ciudad.

El MMVV es, además de un espacio de dinamización de la industria cultural, un acontecimiento que genera una fuerte atracción de público y, por lo tanto, la ciudad de Vic obtiene una serie de beneficios que se extrapolan a su economía (concretamente a los servicios de carácter turístico). Uno de los principales valores de los eventos es que (re)crean o mejoran la imagen y el reconocimiento de una destinación, crean identidad territorial (*placemaking*) y la proyectan al exterior contribuyendo, así, a la creación de marca territorial. Preguntarnos pues de qué forma el MMVV contribuye a la construcción de la marca turística de Vic y los valores a los que se asocia, nos permitirá completar el análisis del impacto turístico y económico del MMVV.

El MMVV es un acontecimiento consolidado que genera una gran fidelidad entre el público asistente, principalmente entre las personas de entre 14 y 34 años, el público mayoritario. Así, más del 40% de las personas encuestadas hace más de 8 años que visitan de forma continuada el MMVV y el 20,9% lo han hecho entre 5 y 8 veces. Así pues, estamos delante de una cita obligada también para el público asistente.

Ciertamente, el MMVV pone Vic en el mapa turístico tanto para el público asistente como para los profesionales. Más del 70% de los asistentes provienen de fuera de Vic, principalmente de la comarca de Osona pero también del resto de Catalunya. De este modo, es un acontecimiento de alcance nacional que se convierte en un reclamo para visitar la ciudad de Vic año tras año.

El 84,5% del público asistente ha visitado Vic más de 8 veces con lo que la fidelidad al MMVV y a Vic son paralelas. Sólo un 3% visitan la ciudad por primera vez y, principalmente, son turistas de fuera de Catalunya (el 61,9% del total de este perfil). Por otro lado, la asistencia al MMVV es el motivo principal de visita del 82,9% de los visitantes. El ocio y el turismo, o la visita a familiares y amigos son los motivos principales de aquellos que no visiten Vic con motivo del MMVV.

Como destinación turística, la ciudad de Vic está valorada en un 7,5 por término medio, pero los visitantes que están bajo el perfil turista la valoran casi en un 8. Los

servicios turísticos más valorados son los comercios y los aspectos de limpieza y seguridad de la ciudad, seguidos muy de cerca por los servicios de restauración y cultura.

La valoración media del MMVV entre los asistentes es de 7,5 puntos, pero los turistas de fuera de Catalunya valoran el evento con un 8,8 y los de Catalunya con un 8,1. Entre sus servicios, se valora por sobre de la media a la organización, la imagen, la duración, los espacios de los conciertos y la dimensión total del MMVV.

Además de ser un evento a través del cual Vic se da a conocer (especialmente entre los profesionales de la industria musical del Estado y del extranjero), los resultados de la búsqueda demuestran también que es un acontecimiento que genera una imagen positiva de la ciudad, que la proyecta al mundo e incrementa y mejora su reputación. Igualmente, se detecta el hecho de que es una plataforma de promoción para la ciudad y sus negocios, y que la música ya es un rasgo de identidad de la ciudad. Por lo tanto, el MMVV es una de las cosas que hace de Vic una ciudad especial, y es también un signo de identidad de la misma.

Valoración del impacto mediático *online*

Internet es hoy en día un espacio donde además de informar y promocionar se puede crear conocimiento y, cómo no, es un espacio público. La presencia del MMVV en este entorno se ha analizado a través del análisis de posicionamiento de su página web y también del uso y valoración que se hace de las redes sociales. Hemos visto como el MMVV se posiciona en un lugar principal respecto a otras ferias catalanas, pero donde más se ha innovado ha sido en la utilización de las redes sociales. Así, ha existido una estrategia consciente para hacer de las redes sociales un punto de encuentro entre profesionales y ciudadanos. Su Facebook, según datos de la organización, contaba con 7.946 seguidores a finales de la edición de 2012 y 4.179 seguidores en su Twitter. Gracias a ellas el MMVV y los grupos que han actuado en su programa musical han visto promocionada su imagen y su presencia *online*.

En este estudio hemos querido analizar la presencia y el impacto de las redes sociales, tanto del MMVV como de los profesionales que se han acreditado, y evaluar el papel que tienen en la promoción del MMVV entre el público asistente. Hemos descubierto que los profesionales utilizan las redes sociales (especialmente Facebook

y Twitter) para mantener los contactos, promocionar la actividad profesional y como fuente de información profesional. En la edición del MMVV del 2012, el 67,1% de las organizaciones acreditadas han utilizado estas redes sociales para realizar acciones de comunicación y promoción antes de asistir al Mercat, con lo cual ya se constituye como una herramienta de promoción y comunicación ampliamente difundida. Tanto es así que hemos visto como las redes sociales son un medio con un fuerte potencial de promoción para los grupos musicales que actúan en el MMVV. Respecto a la valoración que hacen los profesionales sobre el uso de las redes sociales en el MVLab, los programadores le otorgan una nota media de 6,67 y los agentes de un 5,76.

Por otro lado, entre el público asistente, sólo un 16% de los entrevistados han manifestado haber conocido esta celebración a través de las redes sociales (Facebook, principalmente), o Internet, mientras que la mayoría conocen el Mercat por el hecho de haber asistido en anteriores ediciones (46%), o bien a través de otras personas (27%). Ciertamente, aún queda mucho camino por recorrer; un camino que ya ha iniciado el 22,3% del público asistente, que afirma que el Mercat de Música Viva de Vic le ha motivado bastante al utilizar las tecnologías de la información y las redes sociales.

Valoración del impacto económico total

Después de todo lo que hemos visto hasta el momento, podemos afirmar que la 24^o edición del Mercat de Música Viva de Vic generó un impacto económico total de 1.979.912,25 €, correspondiendo 1.185.795,73 € al público asistente, 452.283,60 € a los profesionales inscritos al MVLab y a los músicos, y 341.832,92 € a la organización del MMVV. Este gasto efectivo genera un impacto inducido sobre la producción de 4.134.114,30 € y de 2.075.186,86 € sobre el valor añadido. Crea, además, 42 puestos de trabajo.

Como impacto económico también tenemos que considerar el efecto inducido sobre la industria musical, el cual ha sido valorado en 3.455.790,57€.

Teniendo en cuenta que las instituciones públicas han hecho una aportación de 740.400€ a la organización del MMVV, puede decirse que por cada euro invertido por

las instituciones públicas en el Mercat se generan 8,3€ sobre la economía, y 4,7€ sobre la industria musical.

Además de esta valoración económica hay que tener en cuenta otros elementos del MMVV que tienen un impacto económico positivo a medio y largo plazo como es su importante contribución a la creación de capital social (redes profesionales) y a la difusión de la innovación y el conocimiento en la industria musical, al dinamismo turístico y a la creación de identidad de la imagen de Vic (*destination branding i placemaking*) así como a la promoción del consumo cultural entre el público asistente, que tienen efectos beneficiosos sobre la economía a medio y largo plazo.

Impacto social. El capital social en forma de calidad de vida y consolidación de relaciones sociales.

Nuestra investigación demuestra que el MMVV genera un impacto social importante y muy positivo en forma de capital social, entendido como la capacidad que tiene un evento para generar redes y relaciones sociales y, por lo tanto, contribuir a la construcción de un espacio público. El capital social es, pues, el concepto utilizado para describir los espacios de interacción que generan o mantiene redes sociales, ya sea entre amigos o dentro de la propia comunidad, o con personas o grupos más lejanos. Así, para conocer uno de los impactos sociales que genera el MMVV tenemos que saber de qué forma contribuye a generar o mantener redes sociales y de qué tipo, es decir, como *ayuda a crear conexiones sociales entre las personas y a entender la diversidad*.

El capital social en los eventos es un tema poco tratado en los estudios de impacto de nuestro país pero no así en los países anglosajones, donde el análisis del capital social (especialmente en su vertiente de cohesionador comunitario) forma parte obligada de los análisis de los impactos sociales y los gobiernos lo han utilizado como un indicador de éxito de las políticas públicas y como elemento para fortalecer la democracia local. Tenerlo en cuenta, pues, hará del MMVV un acontecimiento pionero e innovador.

Las encuestas han demostrado que el MMVV ayuda a crear conexiones sociales entre el público asistente y a consolidarlas. Según los resultados de nuestro trabajo de campo, podemos decir que el MMVV contribuye fuertemente al bienestar en su sentido más amplio. Esta valoración está también vinculada a la experiencia que el MMVV genera entre el público asistente, el cual en un 92,7% ha afirmado haber disfrutado de una experiencia social divertida. De hecho, la diversión es uno de los puntos fuertes del festival, más aún que el aprendizaje social, un elemento que debería trabajarse más, así como la comprensión de la diversidad y la multiculturalidad.

Impacto social. El capital social en forma de cohesión ciudadana

Entre los ciudadanos de Vic, las valoraciones sobre los impactos del MMVV también han sido positivas y demuestran la alta aceptación que este acontecimiento tiene entre la ciudadanía. Uno de los valores que más destacan los ciudadanos del MMVV es que éste les brinda un sentimiento de pertenencia y orgullo comunitarios, además de contribuir a la creación de comunidad. Por tanto, es un evento que genera un alto capital social en términos de cohesión comunitaria y autoestima, y de consolidación de valores saludables.

Entre los aspectos que han obtenido una valoración negativa se encuentran los relacionados con el tráfico, ya que un 41,9% considera como negativas las congestiones de tráfico que el evento puede generar, y un 14,5% considera negativo el hecho de que no contribuya a ampliar la disponibilidad de aparcamiento en los alrededores.

Impacto cultural. Un espacio de descubrimiento y aprendizaje cultural

El hecho de disfrutar de una experiencia positiva amplía los efectos de otros impactos más generales, como los económicos y sociales, en el sentido de que una buena experiencia puede influir positivamente en la percepción que el visitante pueda tener de la ciudad y motivarlo a regresar, consiguiendo más proyección mediática, etc.

Según los asistentes, el MMVV les permite disfrutar de una experiencia única, ya que consideran que sin el MMVV no habrían podido disfrutar de una experiencia similar. Además, el MMVV es un espacio de descubrimiento (de nuevos estilos y artistas) y de aprendizaje cultural y musical, además de fomentar el interés por la música y la cultura. Estos elementos son importantes ya que denotan que la participación en el MMVV puede fomentar el consumo de cultura y, mucho más concretamente, de la música, ampliando así su contribución a la creación de riqueza dentro de la industria musical.

Igualmente, según las valoraciones de los ciudadanos, el MMVV es un evento que amplía y las oportunidades de ocio de las que pueden disfrutar los ciudadanos, ya no de Vic sino de toda la comarca y de Catalunya. Además, se considera bastante positivo el hecho de que los músicos catalanes tengan más oportunidades gracias a participar en el MMVV, de lo cual se desprende que los ciudadanos ven y valoran el MMVV como una plataforma de difusión y promoción de la música catalana.

Impacto ambiental. Camino hacia la sostenibilidad i la responsabilidad

La sostenibilidad y responsabilidad son siempre retos para toda organización. La organización del MMVV provoca un impacto directo hacia su entorno que viene producido, principalmente, por las emisiones de gases de efecto invernáculo (GEI) como consecuencia de la movilidad de personas (el viaje) y mercancías, por la generación de residuos y consumo de recursos naturales. Para llegar a la concienciación y valorarlo hemos realizado un cálculo de la huella ecológica y hemos expuesto las percepciones y valoraciones que los ciudadanos de Vic tienen de los impactos ambientales en forma de ruido y generación de residuos.

El MMVV genera una serie de externalidades inherentes a su actividad que deberían gestionarse de la forma más eficiente posible (especialmente la gestión de residuos) para que generen el mínimo impacto negativo entre la población y en el medio ambiente. Ciertamente, la organización ha llevado a cabo acciones para reducir el impacto ambiental del MMVV y entre las medidas más relevantes y con un mayor impacto están la desmaterialización de la comunicación y la aplicación de las TIC para la gestión administrativa, el uso de material reciclado en el MVLab, así como la

garantía de tener espacios sin barreras y servicios exclusivos para personas con necesidades específicas. Pero deberían contemplarse también contribuciones a acciones sociales y a la sensibilización y educación en valores entre todos los agentes implicados para cerrar el círculo virtuoso hacia la sostenibilidad y responsabilidad.