

Estudi d'Impacte del Mercat de Música Viva de Vic

Novembre de 2012

Direcció: Soledad Morales Pérez

Equip de Recerca: Marta Flores Gil de Bernabé; Felicitas Garcia; M. Carmen Pacheco Bernal

Equip Tècnic: M. Josep Jordà Romero, Alejandra Ruiz de la Escalera Fossatti

I. Resum executiu

Aquest estudi d'impacte s'ha construït sobre una base metodològica i conceptual que recull les bones pràctiques i els discursos acadèmics més actuals en estudis d'impacte d'esdeveniments culturals a nivell tant nacional com, molt especialment, internacional.

L'informe que presentem a continuació recull els resultats de l'estudi que s'ha realitzat per avaluar els impactes tangibles i intangibles que el MMVV genera a nivell econòmic, social i mediambiental, en tant que esdeveniment cultural de caràcter públic. Considerem que per conèixer el veritable valor com a agent de desenvolupament d'un esdeveniment, més encara quan tractem amb esdeveniments que s'organitzen amb recursos públics i que han de ser considerats, per tant, com a béns públics, cal posar en valor els impactes en àmbits que no estan només dins de categories econòmiques ni objectivable així com considerar els possibles beneficis i costos socials i ambientals que se'n generen.

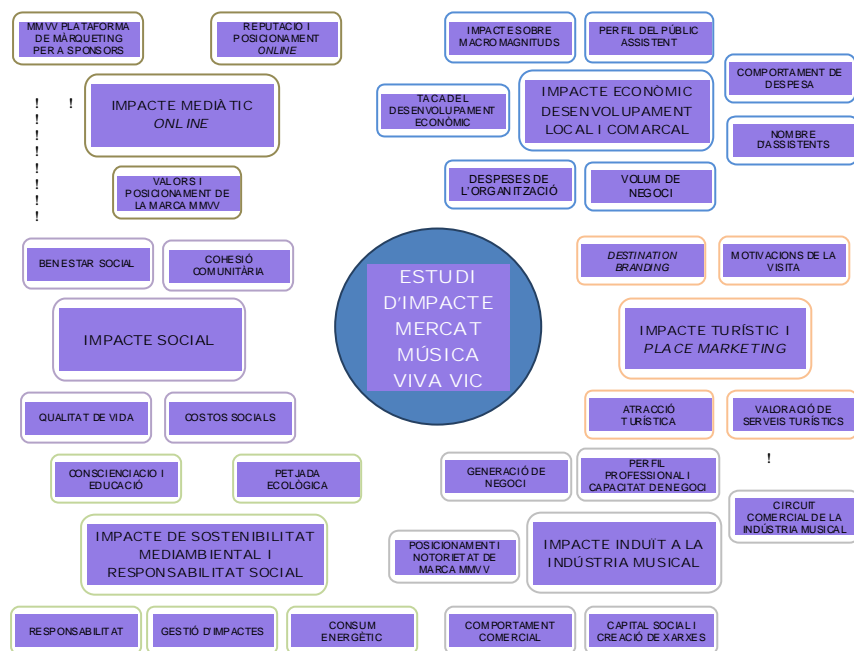
Així, malgrat que els impactes econòmics són un aspecte fonamental de la nostra proposta, el tractament i la visió àmplia que es dona a aquests impactes econòmics, així com la incorporació posterior de l'anàlisi dels impactes socials i de sostenibilitat

mediambiental i responsabilitat social que es planteja, fan que aquesta proposta suposi un gir de 180° en l'estudi d'impactes en general i del MMVV, en particular.

L'estudi d'impacte que s'ha realitzat es centra en tres grans blocs:

- **Estudi d'impacte econòmic, que inclou:** impacte sobre l'economia local i comarcal; impacte induït a la indústria musical; impacte turístic i de *placemaking*, i impacte mediàtic *offline* i *online*.
- **Estudi d'impacte social i cultural en el qual es realitza una anàlisi** de capital social (cohesió social, benestar i la qualitat de vida) i impacte cultural sobre el públic assistent i sobre la ciutadania de Vic.
- **Estudi de sostenibilitat mediambiental i responsabilitat social que inclou** l'anàlisi de la petjada ecològica i de responsabilitat de l'organització.

Així, la proposta d'estudi d'impacte que presentem s'estructura al voltant del següent mapa conceptual:



Font: elaboració pròpia.

Metodologia

L'estudi s'ha realitzat utilitzant la triangulació metodològica en la qual s'han combinat la recerca de fonts primàries en una primera etapa amb tècniques de recerca qualitatives i quantitatives per crear tota la informació que requeria les dimensions de l'estudi.

Concretament, la base de la nostra recerca s'ha articulada en enquestes personals gestionades de manera diferent segons el perfil estudiat i en entrevistes en profunditat a agents implicats en l'organització del MMVV. Concretament, pels diferents estudis s'han utilitzat el següent nombre d'enquestes:

- **1.751 enquestes personals a públic assistent.** Concretament 1.149 d'aquestes enquestes han servit per identificar el perfil universal del públic assistent i per ponderar els resultats generals de les enquestes que hem realitzat entre el públic assistent. Les 602 enquestes restants es van realitzar al públic assistent, 511 de les quals es van fer a peu de carrer durant els dies del MMVV amb l'assistència d'enquestadors i 91 es van realitzar *online* (marge d'error del 3,94 a un nivell de confiança del 95% amb P,Q=50%)
- **256 enquestes a organitzacions amb capacitat de comprar o vendre música acreditats en les edicions de 2010, 2011 i 2012.** Concretament, de les 474 organitzacions acreditades amb aquestes característiques en les edicions de 2010 i 2011 s'han enquestat a un total de 175, i 106 de les 292 organitzacions acreditades al 2012. El marge d'error

per al total de la mostra d'inscrits amb capacitat de generar negoci és +/- 4,4 per a un nivell de confiança del 95%.

- **173 enquestes a ciutadans vigatans** que resideixen al Barri del Centre de Vic, l'espai on estan situats el major nombre d'escenaris del MMVV. 50 d'aquestes enquestes es van fer el dissabte anterior a la realització del MMVV i les 123 restants es van administrar per telèfon després dels dies de Mercat. Amb elles hem conegut la percepció i valoració que els ciutadans de Vic fan dels impactes que el MMVV genera.

II. Resum executiu dels resultats

Impacte sobre l'economia del MMVV

Segons els resultats del nostre mesurament, a l'edició del 2012 del MMVV han assistit un total de 131.198 espectadors i 1.066 professionals durant els 4 dies de durada de l'esdeveniment. Els assistents i l'organització de la 24a edició del Mercat de Música Viva de Vic van generar un impacte econòmic de gairebé 2.000.000 € (1.979.912,25 €, concretament), corresponents 1.185.795,73 € al públic assistent, 452.283,60 € als professionals inscrits al MVLAB i als músics, i 341.832,92 € a l'organització del MMVV. Aquesta despesa efectiva genera un impacte induït sobre la producció de 4.134.114,30 € i de 2.075.186,86 € sobre el valor afegit. Crea, a més, 42 llocs de treball.

Impacte induït a la indústria musical. El MVLAB: un espai de cita obligada que camina cap a la internacionalització.

Els resultats d'aquesta anàlisi demostren que el MVLAB es consolida com a punt de trobada del sector, assolint així un dels seus objectius estratègics: ser un espai de cita obligada per a la indústria musical. Tots els assistents identifiquen com a principal motiu per participar al MVLAB el de *contactar i relacionar-se amb altres professionals del sector*, seguit de *conèixer el mercat, posar-se al dia en tendències i innovacions, presentar novetats* i, en cinquè lloc, *comprar i vendre música*. De fet, El MVLAB s'està constituint també com un aparador per a la presentació de novetats i innovacions en la indústria. Els agents assistents al Mercat el 2011 tenien en cartera un total de 1.741 grups (7,67 grups de mitja per entitat) un 30% dels quals van ser presentats al MVLAB. Segons els mateixos enquestats, pràcticament el 50% de les propostes presentades eren novetats.

La llarga trajectòria del Mercat de Música Viva de Vic ha estat seguida fidelment per una gran part dels participants independentment del seu perfil professional, si bé en aquesta

darrera edició s'observa un increment dels professionals de la indústria musical que assisteixen per primera vegada (un 23% dels agents; un 32,3 dels programadors i un 36,4% d'organitzacions considerades dins la categoria "Altres proveïdors del sector").

No obstant, dins del mercat existeix una consolidada activitat de contractació. Segons les dades, el pressupost anual per contractació de les organitzacions acreditades amb perfil comprador que van assistir a l'edició de 2011 del MVLAB era de 152.844,11 € de mitjana per organització. En l'edició de 2012, aquesta xifra ha estat de 147.781,64 €, un 3,31% menor que la de 2011. Aquesta reducció s'explica per la caiguda del pressupost dels ajuntaments, ja que els programadors han augmentat la seva capacitat de contractació mitjana en un 9,29% que compensa el descens d'un 38,53% dels ajuntaments. Són els programadors de la resta de comunitats autònomes de l'Estat espanyol i, molt especialment els programadors internacionals, els que incrementen la seva capacitat de contractació.

El volum de contractació que es genera dins del MVLAB cal calcular-lo en base al negoci generat a l'edició de 2011 ja que, com s'ha demostrat, la contractació arrel de l'assistència a una fira es comença a consolidar, com a mínim, sis mesos després d'haver assistit. Així, per l'edició de 2011, cada organització acreditada amb

perfil comprador al MVLAB va comprar música per un valor mitjà de 15.025,18 € i, en total, es van signar contractes per un valor total de 3.455.790,57 €

En total, gràcies a l'edició de 2011 del MVLAB, es van signar 747 contractes, el que suposa una mitjana de 3 contactes per organització assistent i un valor mig per contracte de 4.626,22 €. El 88% d'aquests contractes van ser signats pels programadors, el 25% dels quals van ser d'organitzacions internacionals, davant del 12% signats pels ajuntaments.

La previsió de contractació per a l'edició de 2012 (tenint en compte que es tracta de previsió i no de xifres reals com l'edició anterior) es situa en els 11.128,83 € per organització acreditada, essent els programadors internacionals els que han expressat una major intenció de compra, amb una mitjana de 20.000 € per organització present a l'edició. Aquestes dades afavoreixen el procés d'internacionalització que cal potenciar per al MMVV i per a la indústria musical catalana i estatal. Certament, el procés s'està engegant i permetrà aconseguir fer del MMVV un centre de referència també per a la internacionalització de la nostra música.

El MVLAB genera un alt capital social per a la indústria de la música, ja que afavoreix la consolidació i el creixement de les xarxes de

relació (contactes) dels professionals. Això és visible si analitzem el nombre de contactes que generen i mantenen els professionals que hi participen. Els professionals amb perfil de comprador que van participar en l'edició de 2011 van generar 12,8 contactes nous de mitjana per organització, xifra que puja fins als 19,27 contactes per al 2012. Una altra dada important és que segons les dades de 2011, els professionals asseguren que mantenen una xarxa de 16,5 contactes per entitat gràcies a assistir al MVLAB. Pel que fa als professionals amb perfil de venedors (que inclouen els agents i els altres proveïdors del sector), a l'edició de 2011 van generar 11,6 contactes nous per entitat i 24,46 contactes nous a l'edició del 2012, respectivament. Aquest increment tant important de contactes és gràcies als *speed meetings*, una iniciativa innovadora molt ben valorada pels professionals acreditats i un tret distintiu del MVLAB.

El MVLAB és també una de les trobades professionals fixes en el calendari firal en el qual participen els professionals acreditats en les edicions estudiades. Els programadors destinen l'11,2% del seu pressupost comercial a assistir al MVLAB i, per la seva banda, els agents hi destinen quasi un 18%. Ser un punt de trobada obligat del sector i la programació musical són les singularitats destacades del Mercat respecte a la resta de fires. Altres aspectes que els professionals han destacat del MVLAB respecte d'altres fires en les

quals participen són: el fet de ser el primer Mercat a l'Estat espanyol, el contacte directe que es crea entre els professionals que hi assisteixen i que permet conèixer nous artistes catalans i el mercat nacional per a programadors internacionals. La programació musical és, doncs, una de les marques distintives del Mercat.

Els professionals valoren amb un 7,5 de mitjana el MVLAB, i de forma especialment positiva l'atenció rebuda per part de l'organització i a les acreditacions, el grau de professionalitat i la producció dels escenaris en general. El 70,4% dels assistents a la 24a edició tenen intenció de tornar en la seva propera edició el 2013, fet que demostra l'alta satisfacció en la consecució dels seus objectius per participar. Entre els punts forts destaquen: el fet que el MMVV contribueix a ampliar i mantenir la xarxa de contactes; la bona organització; la innovació i la qualitat; la celebració de les reunions d'associacions sectorials i pel fet de ser la millor manera de conèixer la indústria musical a Espanya. Entre els punts a treballar es destaca la necessitat de continuar posant esforços per dinamitzar l'activitat comercial i afavorir propostes musicals que potenciïn el "factor" sorpresa.

Valoració de l'impacte turístic del MMVV. La música un senyal d'identitat de la ciutat.

El MMVV és, a més d'un espai de dinamització de la indústria cultural, un esdeveniment que genera una forta atracció de públic i, per tant, la ciutat de Vic obté una sèrie de beneficis que s'extrapolen a la seva economia (concretament als serveis de caràcter turístic), però també a la seva imatge com a ciutat (*placemaking*). Un dels valors principals dels esdeveniments és que (re)creen o milloren la imatge i el reconeixement d'una destinació, creen identitat territorial (*placemaking*) i la projecten a l'exterior contribuint, així, a la creació de marca territorial. Preguntar-nos, doncs, de quina manera el MMVV contribueix a la construcció de la marca turística de Vic i els valors als quals s'associa ens permetrà completar l'anàlisi de l'impacte turístic i econòmic del MMVV.

El MMVV és un esdeveniment consolidat i que genera una gran fidelitat entre el públic assistent, principalment entre les persones d'entre 14 i 34 anys, el públic majoritari. Així, més el 40% de les persones enquestades fa més de 8 anys que visiten de manera

continuada el MMVV, i el 20,9% ho han fet entre 5 i 8 vegades. Estem davant, doncs, d'una cita també obligada per al públic assistent.

Certament, el MMVV posa a Vic en el mapa turístic tant entre el públic assistent com entre els professionals. Més del 70% dels assistents provenen de fora de Vic, principalment de la comarca d'Osona però també de la resta de Catalunya. És un esdeveniment, doncs, d'abast nacional que es converteix en un reclam per visitar la ciutat de Vic any darrera any.

El 84,5% del públic assistent ha visitat Vic més de 8 vegades, amb el qual la fidelització al MMVV i a Vic són paral·leles. Només un 3% visiten la ciutat per primera vegada, i són principalment turistes de fora de Catalunya (el 61,9% del total d'aquest perfil). Per altra banda, l'assistència al MMVV és el motiu principal de la visita del 82,9% dels visitants i l'oci i turisme o la visita a familiars i amics els motius principals d'aquells que no visiten Vic amb motiu del MMVV.

Com a destinació turística, Vic és valorada amb un 7,5 per terme mig, però els visitants que estan sota el perfil turista la valoren amb gairebé un 8. Entre els serveis turístics, els més valorats són els comerços i els aspectes de neteja i seguretat a la ciutat, seguits molt de prop pels serveis de restauració i cultura de la ciutat.

La valoració mitjana del MMVV entre els assistents és de 7,5 punts, però els turistes de fora de Catalunya valoren l'esdeveniment amb un 8,8 i els de Catalunya amb un 8,1. Entre els seus serveis, es valora per sobre de la mitjana a l'organització, la imatge, la durada, els espais dels concerts i la dimensió total del MMVV.

A més de ser un esdeveniment a través del qual Vic es dona a conèixer (especialment entre els professionals de la indústria musical de l'Estat i l'estranger), els resultats de la recerca demostren també que és un esdeveniment que genera una imatge positiva de la ciutat, que la projecta al món i incrementa i millora la seva reputació. Igualment, es troba el fet que és una plataforma de promoció per la ciutat i pels seus negocis i que ha fet de la música un tret d'identitat de la ciutat. Per tant, el MMVV és una de les coses que fa de Vic una ciutat especial, però també un senyal d'identitat de la ciutat.

Valoració de l'impacte mediàtic online

Internet és avui en dia un espai a on a més d'informar i promocionar, es pot crear coneixement i, com no, espai públic. La presència del

MMVV en aquest entorn s'ha analitzat a través de l'anàlisi de posicionament de la seva pàgina web i també de l'ús i valoració que es fa de les xarxes socials. Hem vist com el MMVV es posiciona en un lloc principal respecte d'altres fires catalanes però a on més s'ha innovat ha estat en la utilització de les xarxes socials. Així, ha existit una estratègia conscient per fer de les xarxes socials un punt de trobada per professionals i per ciutadans. El seu Facebook, segons dades de l'organització, comptava amb 7.946 seguidors a finals de l'edició de 2012, i 4.179 seguidors el seu Twitter. Gràcies a elles el MMVV i els grups que han actuat en el seu programa musical han vist promocionada la seva imatge i la seva presència *online*.

En aquest estudi hem volgut analitzar la presència i l'impacte a les xarxes socials tant del MMVV com dels professionals que s'han acreditat i avaluar el paper que tenen en la promoció del MMVV entre el públic assistent. Hem descobert que els professionals utilitzen les xarxes socials (especialment Facebook i Twitter) per mantenir els contactes, per promocionar l'activitat professional i com a font d'informació professional. En l'edició del MMVV del 2012, el 67,1% de les organitzacions acreditades han utilitzat aquestes xarxes socials per a realitzar accions de comunicació i promoció abans d'assistir-hi, amb el qual ja es constitueix com una eina de promoció i comunicació àmpliament difosa. Tant és així, que hem

vist com les xarxes socials són un mitjà amb un fort potencial de promoció per als grups musicals que actuen al MMVV. Respecte a la valoració que fan els professionals sobre l'ús de les xarxes socials al MVLAB, els programadors li atorguen una nota mitjana de 6,67 i els agents d'un 5,76.

D'altra banda, entre el públic assistent, només un 16% dels entrevistats ha manifestat haver conegut aquesta celebració a través de les xarxes socials (8%), Facebook principalment, o d'Internet (8%), mentre que la majoria coneixen el Mercat pel fet d'haver-hi assistit en edicions anteriors (46%), o bé a través d'altres persones (27%). Certament encara queda molt camí per recórrer; un camí que ja està encetat per al 22,3% del públic assistent que afirma que el Mercat de Música Viva de Vic l'ha motivat bastant a utilitzar les tecnologies de la informació i les xarxes socials.

Valoració de l'impacte econòmic total

Després de tot el que hem vist fins el moment, podem dir que la 24^a edició del Mercat de Música Viva de Vic van generar un impacte econòmic total d'1.979.912,25 €, corresponent 1.185.795,73 € al públic assistent, 452.283,60 € als professionals inscrits al MVLAB i als músics, i 341.832,92 € a l'organització del MMVV. Aquesta despesa efectiva genera un impacte induït sobre la producció de 4.134.114,30 € i de 2.075.186,86 € sobre el valor afegit. Crea, a més, 42 llocs de treball.

Com a impacte econòmic també hem de considerar l'efecte induït sobre la indústria musical, el qual ha estat valorat en 3.455.790,57€.

Tenint en compte que les institucions públiques han fet una aportació de 740.400€ en l'organització del MMVV es pot dir que per cada euro invertit per les institucions públiques al MMVV se'n generen 8,3€ sobre l'economia i 4,7€ sobre la indústria musical.

A més d'aquesta valoració econòmica, però, hem de tenir en compte altres elements del MMVV que tenen un impacte econòmic positiu a mig i llarg termini com és la seva important contribució a la creació de capital social (xarxes professionals) i a la difusió de la innovació i

el coneixement a la indústria musical, al dinamisme turístic i a la creació de identitat de la imatge de Vic (*destination branding i placemaking*) així com a la promoció del consum cultural entre el públic assistent, els quals tenen els seus efectes beneficiosos sobre l'economia a mig i llarg termini.

Impacte social. El capital social en forma de qualitat de vida i consolidació de relacions socials.

La nostra recerca demostra que el MMVV genera un impacte social important i molt positiu en forma de capital social, entès aquest en l'estudi com la capacitat que té un esdeveniment per generar xarxes i relacions socials i, per tant, de contribuir a la construcció d'espai públic. El capital social, doncs, és el concepte utilitzat per descriure els espais d'interacció que generen o mantenen xarxes socials bé sigui entre amics o dins de la pròpia comunitat o amb persones o grups més allunyats. Així, per conèixer un dels impactes socials que genera el MMVV hem de saber de quina manera contribueix a generar o mantenir xarxes socials i de quin tipus, és a dir, com *ajuda crear connexions socials entre les persones i a entendre la diversitat*.

El capital social als esdeveniments és un tema molt poc tractat en els estudis d'impacte en el nostre país, però no així als països anglosaxons, on l'anàlisi del capital social (especialment en la seva vessant de cohesionador comunitari) forma ja part fixa de les anàlisis dels impactes socials i on els governs l'han utilitzat com un

indicador de l'èxit de les polítiques públiques i com un element per enfortir la democràcia local. Tenir-ho en compte, doncs, farà del MMVV un esdeveniment pioner i innovador.

Les enquestes han demostrat que el MMVV ajuda a crear connexions socials entre el públic assistent i a consolidar-les. Segons els resultats del nostre treball de camp, podem dir que el MMVV contribueix fortament el benestar en el seu sentit més ampli. Aquesta valoració està també vinculada a l'experiència que el MMVV genera entre el públic assistent el qual, en un 92,7% ha afirmat haver gaudit d'una experiència social divertida. De fet, la diversió és un dels punts forts del festival, més que no pas l'aprenentatge social, un element en el qual caldria treballar, així com en la comprensió de la diversitat i la multiculturalitat.

Impacte social. El capital social en forma de cohesió ciutadana

Entre els ciutadans de Vic, les valoracions sobre els impactes del MMVV també han estat positives i demostren l'alta acceptació que aquest esdeveniment té entre la ciutadania. Un dels valors més destacables que els ciutadans fan del MMVV és que aquest els brinda un sentiment de pertinença i d'orgull comunitari, a més de contribuir a la creació de comunitat. És, per tant, un esdeveniment que genera un alt capital social en termes de cohesió comunitària i autoestima i de consolidació de valors saludables, a més de riquesa per la ciutat.

Entre els aspectes que han obtingut una valoració negativa es troben els relacionats amb el tràfic, ja que un 41,9% considera com a negatives les congestions de tràfic que l'esdeveniment pugui generar i un 14,5% considera negatiu el fet que no contribueixi a ampliar la disponibilitat d'aparcament en els voltants.

Impacte cultural. Un espai de descoberta i d'aprenentatge cultural

El fet de gaudir d'una experiència positiva influeix i afavoreix l'ampliació dels efectes d'altres impactes més generals, com els econòmics i els socials, en el sentit que una bona experiència pot influir positivament en la percepció que el visitant pugui tenir la ciutat i motivar-lo a tornar, aconseguir més projecció mediàtica, etc.

El MMVV permet als assistents, segons ells, apropar-se i gaudir d'una experiència única, ja que consideren que sense el MMVV no haurien pogut gaudir d'una l'experiència similar. A més, el MMVV és un espai de descoberta (de nous estils i artistes) i d'aprenentatge cultural i musical, a més de fomentar l'interès per la música i la cultura. Aquests elements són importants ja que denoten que la participació al MMVV pot fomentar el consum de cultura i molt més concretament de música, ampliant així la seva contribució a la creació del riquesa dins de la indústria musical.

Igualment, segons les valoracions dels ciutadans, el MMVV és un esdeveniment que amplia, i com a tal està valorat positivament, les oportunitats d'oci de les quals poden gaudir els ciutadans, no ja de

Vic, sinó de tota la comarca d'Osona i de Catalunya. A més, es considera bastant positiu el fet que els músics catalans tinguin més oportunitats gràcies a participar al MMVV, del qual es desprèn que els ciutadans veuen i valoren el MMVV com una plataforma de difusió i promoció de la música catalana.

Impacte ambiental. Camí cap a la sostenibilitat i la responsabilitat

La sostenibilitat i la responsabilitat són sempre reptes per a tota organització. L'organització del MMVV provoca un impacte directe vers l'entorn, que ve produït, principalment, per les emissions de gasos d'efecte hivernacle (GEI) com a conseqüència de la mobilitat de persones (el viatge) i mercaderies, per la generació de residus i pel consum de recursos naturals. Per posar consciència i valorar-ho hem realitzat el càlcul de la seva petjada ecològica i hem exposat les percepcions i valoracions que els ciutadans de Vic tenen dels impactes ambientals en forma de soroll i generació de residus.

El MMVV genera una sèrie d'externalitats inherents a la seva activitat que s'haurien de gestionar de la manera més eficient possible (especialment la gestió de residus) perquè generin el mínim impacte negatiu entre la població i en el medi ambient. Certament, l'organització ha portat a terme accions per reduir l'impacte ambiental del MMVV i entre les mesures més rellevants i amb un gran impacte ha estat la desmaterialització de la comunicació i l'aplicació de les TIC per a la gestió administrativa, l'ús de material reciclat en el MVLab així com la garantia de tenir espais sense barreres i serveis exclusius per a persones amb necessitats

específiques. Però caldria contemplar també contribucions a accions socials i a la sensibilització i l'educació en valors entre tots els seus agents implicats per tancar el cercle virtuós cap a la sostenibilitat i la responsabilitat.

1. Taula de continguts

1. TAULA DE CONTINGUTS	17
1.1 ÍNDEX DE FIGURES	18
2. PRESENTACIÓ	21
3. METODOLOGIA	25
4. ESTUDI D'IMPACTE ECONÒMIC	31
4.1. IMPACTE SOBRE L'ECONOMIA	31
METODOLOGIA D'ANÀLISI I RECOMPTE DELS ASSISTENTS	34
IMPACTE ECONÒMIC GENERAT	37
4.2. IMPACTE INDUÏT A LA INDÚSTRIA MUSICAL	47
L'EVOLUCIÓ I MOTIVACIÓ PER A L'ASSISTÈNCIA	47
IDENTIFICACIÓ DEL PERFIL DELS PROFESSIONALS I PROJECCIÓ DEL VOLUM DE NEGOCI QUE ES GENERA ARREL DEL MMVV	51
IDENTIFICACIÓ DEL COMPORTAMENT COMERCIAL DELS PROFESSIONALS DE LA INDÚSTRIA MUSICAL I DEL POSICIONAMENT I LA NOTORIETAT DEL MVLAB DINS DEL CIRCUÏT COMERCIAL DE LA INDÚSTRIA DE LA MÚSICA	58
IDENTIFICACIÓ DEL CAPITAL SOCIAL I LA CREACIÓ DE XARXES PROFESSIONALS. LA INNOVACIÓ I LA DIFUSIÓ DEL CONEIXEMENT	65
VALORACIÓ DEL MERCAT DE MÚSICA VIVA DE VIC I CONSECUCIÓ D'OBJECTIUS	68
4.3. VALORACIÓ DE L'IMPACTE TURÍSTIC DEL MMVV	81
4.4. VALORACIÓ DE L'IMPACTE MEDIÀTIC ONLINE	89
POSICIONAMENT A INTERNET	89
ANÀLISIS DE XARXES SOCIALS	97
4.5. VALORACIÓ DE L'IMPACTE ECONÒMIC TOTAL	107
5. ESTUDI D'IMPACTE SOCIAL I CULTURAL	109
5.1. IMPACTE SOCIAL I CULTURAL. EL CAPITAL SOCIAL.	109
IMPACTES SOCIALS: APORTACIONS A LA COHESIÓ COMUNITÀRIA	110
IMPACTES SOCIALS: CONTRIBUTIÓ A LA QUALITAT DE VIDA I AL BENESTAR PERSONAL	113
L'APRENENTATGE DE LA CULTURA	114
5.2. PERCEPCIÓ I VALORACIÓ DELS IMPACTES PER PART DELS CIUTADANS	115
6. ESTUDI D'IMPACTE MEDIAMBIENTAL I DE RESPONSABILITAT SOCIAL	123
LA PETJADA ECOLÒGICA: INVENTARI D'EMISSIONS DE GASOS D'EFECTE HIVERNACLE (CO ₂)	123
CRITERIS CAP A LA SOSTENIBILITAT MEDIAMBIENTAL I DE RESPONSABILITAT SOCIAL	132
7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	135
ANNEXES	139
ANNEX 1: TÈCNiques D'INVESTIGACIÓ PER L'ANÀLISI DELS IMPACTES DEL MMVV	139
ANNEX 2: DISTRIBUCIÓ DE LA DESPESA EFECTIVA DE L'ORGANITZACIÓ PER SECTORS ECONÒMICS	143
ANNEX 3: DISTRIBUCIÓ DE L'IMPACTE SOBRE LA PRODUCCIÓ PER SECTORS ECONÒMICS	147
ANNEX 4: DISTRIBUCIÓ DE L'IMPACTE SOBRE EL VALOR AFEGIT PER SECTORS ECONÒMICS	151
ANNEX 5: DISTRIBUCIÓ DE L'IMPACTE SOBRE LA GENERACIÓ DE LLOCS DE TREBALL PER SECTORS ECONÒMICS	155

1.1 Índex de figures

Figura 1. Mapa conceptual de l'estudi d'impacte del Mercat de Música Viva de Vic.	23	Figura 24. Nombre de contractes signats després d'assistir i gràcies al MVLAB	58
Figura 2. Mapa d' <i>stakeholders</i> del MMVV.	26	Figura 25. Participació en fires de les organitzacions que assisteixen al MMVV.	59
Figura 3. Tècniques de recerca emprades per als diferents estudis.	27	Figura 26. Principals fires a les quals assisteixen els professionals participants en el MMVV.	60
Figura 4. Nombre d'assistents per dia i espai.	35	Figura 27. Valoració de la rellevància del MMVV respecte d'altres fires i mercats musicals.	61
Figura 5. Nombre de visitants per perfil i assistència neta, eliminant duplicitats.	36	Figura 28. Singularitats del MMVV respecte d'altres fires del circuit de la indústria musical.	62
Figura 6. Nombre de visitants imputables, per perfil.	37	Figura 29. Preferències de gèneres musicals dels principals compradors i venedors assistents al MMVV.	64
Figura 7. Distribució de la despesa mitjana diària del públic assistent.	38	Figura 30. Nombre de contactes establerts i mantinguts pels compradors assistents al MMVV en l'edició 2011 i 2012.	66
Figura 8. Despesa segons el perfil de visitant i tipus de despesa.	39	Figura 31. Nombre de contactes establerts i mantinguts pels venedors assistents al MMVV en l'edició 2011 i 2012.	67
Figura 9. Distribució de la despesa segons el perfil de visitant.	40	Figura 32. Realització del seguiment de contactes.	68
Figura 10. Impacte econòmic generat segons perfil de visitant.	41	Figura 33. Valoració de l'aportació del Mercat de Música Viva de Vic en els diferents aspectes.	69
Figura 11. Distribució de la despesa mitjana diària dels professionals.	43	Figura 34. Consecució d'objectius per part dels assistents a l'edició 2012 del MMVV.	77
Figura 12. Evolució de l'assistència del perfil professional.	47	Figura 35. Valoració del MMVV per part dels professionals.	78
Figura 13. Evolució de les inscripcions 2010-2012.	48	Figura 36. Valoració mitjana dels serveis del MMVV edició 2012 per part dels professionals.	79
Figura 14. Anys d'assistència al MMVV (2011).	49	Figura 37. Perfil del visitant al MMVV: edat del públic assistent.	82
Figura 15. Anys d'assistència al MMVV (2012).	49	Figura 38. Perfil del visitant al MMVV: nivell d'estudis del públic assistent.	82
Figura 16. Nombre mig de dies d'assistència.	50	Figura 39. Perfil del visitant al MMVV: nivell d'ingressos del públic assistent.	83
Figura 17. Principals motius per participar al MMVV.	51	Figura 40. Perfil del públic assistent: turistes i visitants.	83
Figura 18. Espais de programació dels programadors de Catalunya.	52	Figura 41. Coneixement de la ciutat de Vic per part del públic assistent.	85
Figura 19. Espais de programació dels programadors de la resta de Comunitats Autònomes.	52	Figura 42. Valoració dels serveis turístics per part del públic assistent.	86
Figura 20. Espais de programació dels programadors internacionals.	52	Figura 43. Valoració dels serveis del MMVV per part del públic assistent.	87
Figura 21. Nombre d'artistes dels agents assistents al MVLAB i estrenes i novetats presentades per agents i altres proveïdors del sector.	53	Figura 44. Valoració dels serveis del MMVV per part del públic assistent.	88
Figura 22. Capacitat de contractació del perfil comprador del MVLAB.	55		
Figura 23. Volum de contractació.	56		

Figura 45. Comparativa de la posició en el <i>ranking d'Alexa</i> del MMVV respecte els web d'altres festivals i mercats musicals.	91	Figura 63. Contribució de la qualitat de vida i al benestar personal del Mercat de Música Viva de Vic.	113
Figura 46. Comparativa del <i>pagerank de Google</i> del MMVV respecte els web d'altres festivals i mercats musicals.	92	Figura 64. Contribució del MMVV a la cultura.	114
Figura 47. Comparativa del nombre de pàgines indexades a Google del MMVV respecte els web d'altres festivals i mercats musicals.	93	Figura 65. Impactes psicosocials del MMVV en la ciutadania de Vic.	116
Figura 48. Comparativa del nombre de links del MMVV respecte els web d'altres festivals i mercats musicals.	94	Figura 66. Impactes socioculturals del MMVV en la ciutadania de Vic.	118
Figura 49. Benchmarking del Mercat de Música Viva de Vic.	96	Figura 67. Impactes urbanístics del MMVV en la ciutadania de Vic.	119
Figura 50. Utilització de les xarxes socials per part dels professionals acreditats al MVLAB.	98	Figura 68. Impactes econòmics del MMVV en la ciutadania de Vic.	120
Figura 51. Altres xarxes socials utilitzades per part dels professionals acreditats al MVLAB.	98	Figura 69. Impactes turístics i de <i>placemaking</i> del MMVV en la ciutadania de Vic.	121
Figura 52. Principals motius d'utilització de les xarxes socials per part dels professionals acreditats al MVLAB.	99	Figura 70. Potències contractades durant el MMVV 2012.	124
Figura 53. Valoració de l'ús de les xarxes socials i les noves tecnologies per part de l'organització, segons els diferents perfils professionals.	100	Figura 71. Consum elèctric durant el MMVV 2012.	124
Figura 54. Canal de coneixement de la celebració del MMVV.	100	Figura 72. Càlcul d'emissions de GEH del MMVV 2012 en consum elèctric.	125
Figura 55. Canal de coneixement de la celebració del MMVV segons el perfil del públic assistent per lloc de procedència.	101	Figura 73. Generació de residus del recinte firal del MMVV.	126
Figura 56. Xarxa socials a través de la qual el públic assistent ha conegut la celebració del MMVV.	102	Figura 74. Emissió de gasos d'efecte hivernacle en la gestió dels residus generats pel MMVV.	126
Figura 57. Xarxa socials a través de la qual el públic assistent ha conegut la celebració del MMVV segons el perfil del públic per lloc de procedència.	102	Figura 75. Impacte ambiental del MMVV en la ciutadania de Vic.	128
Figura 58. Grau de motivació del MMVV al públic assistent per utilitzar més les tecnologies de la informació i les xarxes socials.	103	Figura 76. Petjada ecològica generada pels serveis de transport oferts per l'organització del MMVV.	129
Figura 59. Mencions del MMVV a Twitter.	104	Figura 77. Mitjà de transport emprat pels professionals acreditats.	130
Figura 60. Mencions a Twitter dels grups musicals del MMVV.	104	Figura 78. Factors multiplicadors per al càlcul de les emissions de GEH.	131
Figura 61. Aportacions del MMVV al capital social i la cohesió comunitària.	111	Figura 79. Nombre total de viatges realitzats.	131
Figura 62. Forma d'assistència al MMVV, segons l'acompanyament.	112	Figura 80. Emissions de GEH dels desplaçaments dels professionals.	131

2. Presentació

El Mercat de Música Viva de Vic (MMVV) és un esdeveniment que al llarg de les seves 24 edicions ha adquirit una rellevància i un posicionament molt destacable en el panorama firal i musical tant al nostre país com a l'estranger, especialment a l'arc mediterrani. Tal i com apareix en la presentació del seu web: “[...] ha construït un pont entre continents, pel qual la cultura i les iniciatives musicals travessen en tots dos sentits... El MMVV crea xarxes internacionals de professionals i genera nous espais de creació fomentant la col·laboració entre artistes de tot el món... A nivell estatal, Vic és la plataforma per totes les comunitats autònomes que presenten els seus grups, creen complicitats, i generen espais de cooperació i intercanvi, en el marc d'un esdeveniment únic a tot el territori espanyol.” (<http://www.mmvv.net/ca/presentacio>).

L'informe que presentem a continuació recull els resultats de l'estudi que s'ha realitzat per avaluar els impactes tangibles i intangibles que el MMVV genera a nivell econòmic, social i ambiental, i posar de relleu quina és la seva contribució a la generació de riquesa i d'espai públic. Així mateix, i tenint en compte que, com a esdeveniment planificat, el MMVV té uns objectius i unes particularitats que ha d'acomplir i expressar, pretenem també oferir un marc per analitzar

la seva eficiència com a organització i la seva posició en el sector que representa: la indústria musical. L'estudi parteix del fet que el MMVV, com a esdeveniment planificat, de gran repercussió i programació continuada, genera impactes de diversa naturalesa i temporalitat tant sobre el territori i la societat com dins del sector d'activitat al qual està dirigit.

Tanmateix, cal indicar que hem analitzat el MMVV des d'una perspectiva tant externa com interna (*inside-outside*), on el MMVV es considera tant en la seva identitat d'espai comercial (Mercat) com d'esdeveniment obert al públic (Festival). D'aquí es desprèn la necessitat de realitzar un estudi sobre l'impacte induït a la indústria musical, el qual persegueix mesurar la consecució dels objectius de l'organització en tant que espai comercial, de relacions i de coneixement; així com de la seva rellevància dins del circuit comercial de la indústria musical. Igualment, i tenint en compte el fort poder d'atracció de visitants que genera el MMVV (més de 100.000 segons els organitzadors), no podem descuidar tenir en compte el seu valor turístic però, molt especialment, la contribució que el MMVV fa a la creació de la marca turística de Vic (*destination branding* i *placemaking*) i com a element de promoció turística.

En la pràctica els estudis d'impacte d'esdeveniments s'han centrat quasi exclusivament en l'avaluació i quantificació dels efectes

econòmics. Considerem, però, que per conèixer el veritable valor com a agent de desenvolupament d'un esdeveniment, més encara quan es tracta d'un esdeveniment públic, i per tant, com a bé públic que és, cal tenir en compte els impactes en àmbits que no estan dins de la categoria econòmica ni objectivable tal i com han exposat diverses publicacions fins al moment (González & Morales, 2008; Dwyer et al., 2000, etc.). Com es diu al *Edinburgh Festivals Economic Impact Study (2011)*, o com exposen Fredline, Jago & Deery (2003), els esdeveniments generen beneficis majors que els purament econòmics i per conèixer el seu veritable valor com a agent de desenvolupament cal explorar els efectes que la seva organització té en els mitjans, la societat i el medi ambient.

Un exemple d'aquest enfocament és la incorporació a l'anàlisi del capital social generat pels esdeveniments, un tema molt poc tractat en els estudis d'impacte en el nostre país, però no així als països anglosaxons, on l'anàlisi del capital social (especialment en la seva vessant de cohesionador comunitari) forma ja part fixa de les anàlisis dels impactes socials i on els governs l'han utilitzat com un indicador de l'èxit de les polítiques públiques i com un element per enfortir la democràcia local.

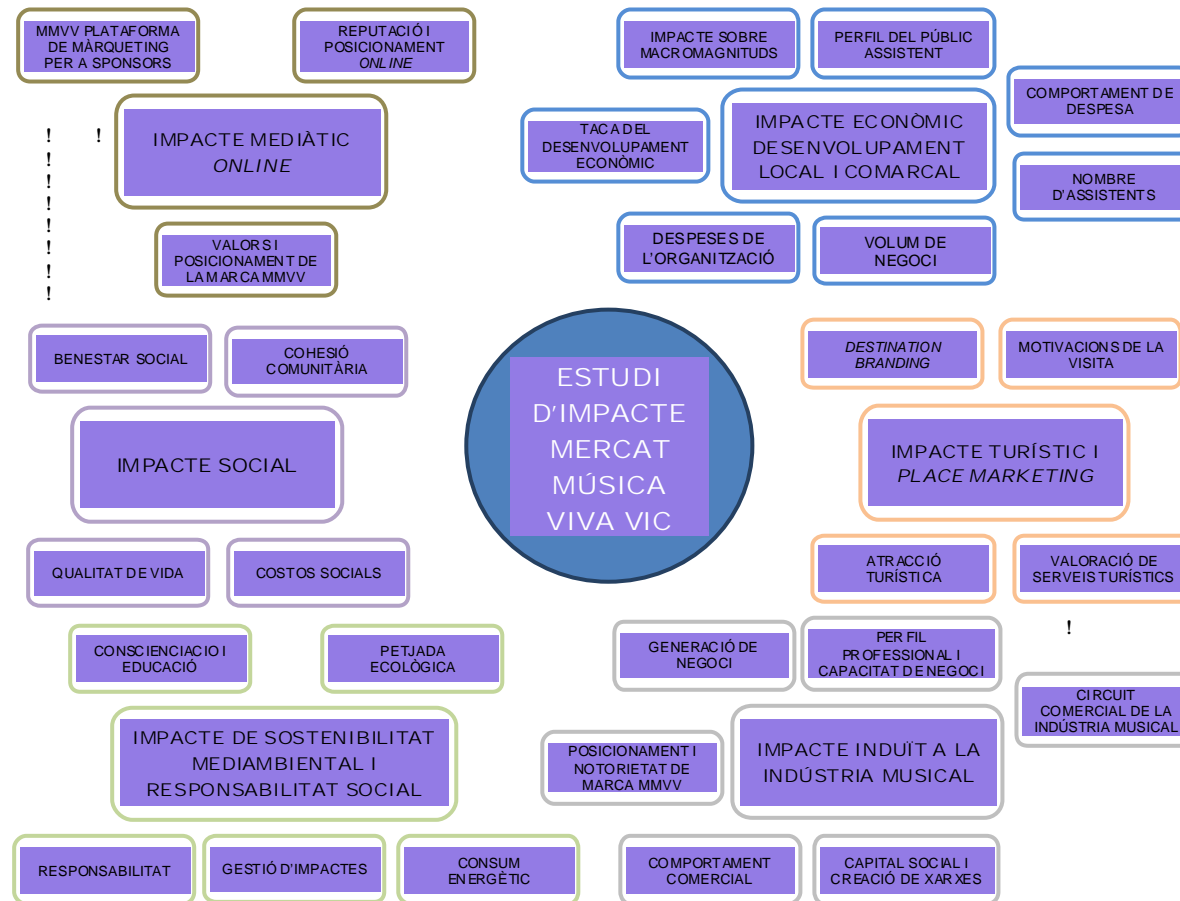
D'aquesta forma, l'estudi d'impacte es centra en tres grans blocs que quedaran estructurats de la següent manera:

- **Estudi d'impacte econòmic:**
 - Impacte sobre l'economia local i comarcal
 - Impacte induït a la indústria musical
 - Impacte turístic i de *placemaking*
 - Impacte mediàtic *offline* i *online*
- **Estudi d'impacte social i cultural:**
 - Estudi de capital social: la cohesió social, el benestar i la qualitat de vida
- **Estudi de sostenibilitat mediambiental i responsabilitat social:**
 - Estudi d'impacte ambiental: la petjada ecològica

Com es veurà a continuació, malgrat que els impactes econòmics són un aspecte fonamental de la nostra proposta, el tractament i la visió àmplia que es dona a aquests impactes econòmics, així com la incorporació posterior de l'anàlisi dels impactes socials i de sostenibilitat mediambiental i responsabilitat social que es planteja, fan que aquesta proposta suposi un gir de 180° en l'estudi d'impactes del MMVV.

Així, la proposta d'estudi d'impacte que presentem s'estructura al voltant del següent **mapa conceptual**:

Figura 1. Mapa conceptual de l'estudi d'impacte del Mercat de Música Viva de Vic.



Font: elaboració pròpia.

3. Metodologia

Aquest estudi d'impacte, en tenir una àmplia visió i àmbit d'aplicació, ha requerit de diverses fonts d'informació i de l'ús de la Triangulació Metodològica, amb la qual hem combinat tècniques d'anàlisi tant quantitatives com qualitatives. Així mateix, s'ha treballat molt properament amb els organitzadors del MMVV i agents implicats estratègics per tal de crear el marc conceptual i informatiu que ha fet possible aquest estudi.

El treball previ

La primera etapa de l'estudi es va dedicar a l'anàlisi i avaluació d'informació ja existent. Així, per una banda, hem recollit i ens hem fem ressò dels discursos acadèmics més actuals que ens han servit per crear un marc conceptual ampli, coherent i sòlid sobre el qual dissenyar i edificar una proposta metodològica que tingui en compte l'anàlisi i la valoració de tots els impactes que un esdeveniment de les característiques del MMVV pot generar.

Per altra banda, hem buscat també referents i exemples, tant a nivell nacional com internacional, així com en sectors propers a la

indústria de la música, de bones pràctiques en estudis d'impacte d'esdeveniments, per tal de crear una proposta que posicioni el MMVV dins de les tendències actuals del panorama internacional. En aquest punt cal identificar els estudis d'impacte dels festivals culturals d'Edimburg com un dels nostres referents principals, ja que són aquests estudis d'impacte els que recullen informació més enllà de la pura anàlisi econòmica; així com el *Libro Blanco de las Ferias de Artes Escénicas del Estado español* (2007) i la recerca que el *Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto* ha realitzat en aquest àmbit. Tots ells han estat un referent per a la creació del marc metodològic d'aquest estudi d'impacte.

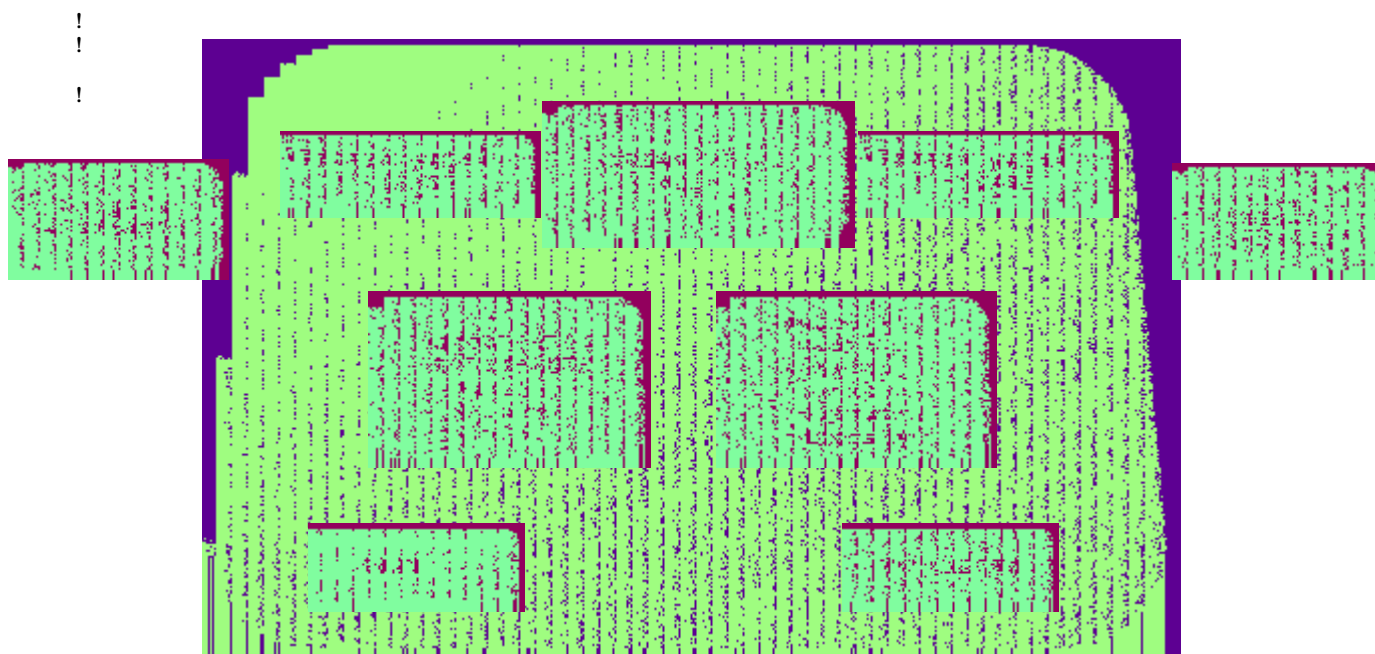
Finalment, hem recollit també els resultats i els aspectes que hem considerat més rellevants dels estudis d'impacte realitzats amb anterioritat per a l'OFIM, així com altres estudis realitzats per organismes diversos, com la Diputació de Barcelona. Concretament, hem considerat l'estudi *Estimació de l'impacte econòmic sobre Vic dels Mercats del Ram, Música Viva i Medieval* de 2006 realitzat per diferents professionals de la Universitat de Vic; l'estudi de l'empresa Escena *Dades de contractació i impacte en el sector de la música del MMVV* realitzat el mateix any; i *l'Estudi de Turisme a Vic* (maig 2010) (<http://www.diba.cat/documents/74353/-74446/turismelocal-fixers-visitantmramvic10-pdf.pdf>) realitzat pel Servei d'Avaluació i

Qualitat i l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona, en coordinació amb l'Ajuntament de Vic l'any 2010. Finalment també s'ha consultat i referenciat l'estudi que Institut Cerdà va elaborar sobre la prevenció i reciclatge de residus per l'Ajuntament de Vic.

El mapa dels stakeholders

El següent pas va ser la definició del mapa d'*stakeholders* o agents implicats amb el qual vàrem definir l'univers en el qual havíem de realitzar la nostra recerca. Finalment, el mapa d'agents implicats que vàrem definir és el següent:

Figura 2. Mapa d'*stakeholders* del MMVV.



Font: elaboració pròpia.

Generació i recollida de la informació

Com s'ha comentat, l'estudi d'impacte s'ha realitzat en base a la triangulació metodològica i a l'ús de tècniques de recerca qualitatives i quantitatives, essent les enquestes personals gestionades de manera presencial (amb enquestadors), *online* i telefòniques segons el perfil estudiat concretament la nostra font principal de generació d'informació, juntament amb entrevistes en profunditat realitzades a agents implicats en l'organització del MMVV (organització, institucions i professionals acreditats) i en la gestió de serveis públics clau. A aquesta informació cal afegir tota aquella relacionada amb la gestió del MMVV i facilitada per la mateixa organització.

Concretament, pels diferents estudis s'han utilitzat i aplicat les següents tècniques de recerca¹:

¹ Per veure una exposició més detallada de les tècniques de recerca utilitzades consultar l'annex 1.

Figura 3. Tècniques de recerca emprades per als diferents estudis.

	Enquesta presencial	Enquesta <i>online</i>	Enquestes telefòniques	Entrevistes en profunditat
Estudi d'impacte sobre l'economia local i comarcal	X	X		X
Estudi d'impacte induït en la indústria musical	X	X		X
Estudi d'impacte turístic	X	X		
Estudi d'impacte mediàtic	X	X		X
Estudi d'impacte social i cultural	X		X	
Estudi de sostenibilitat mediambiental i responsabilitat social	X	X		X

Efectivament, les enquestes han estat una de les fonts principals per generar la informació necessària per poder realitzar l'estudi d'impacte que ens havíem proposat i han estat realitzades a diferents agents implicats en el MMVV. En concret:

S'han realitzat 1.751 enquestes personals a públic assistent, la informació de les quals ha servit per elaborar els informes d'estudi d'impacte sobre l'economia local i comarcal, impacte turístic, impacte mediambiental i de responsabilitat. 1.149 d'aquestes

enquestes han servit per identificar el perfil universal del públic assistent (amb el qual, posteriorment, hem ponderar els resultats generals de les enquestes que hem realitzat entre el públic assistent). Les 602 enquestes restants ens han servit per extraure tota la informació necessària per realitzar l'anàlisi corresponent. 511 d'aquestes enquestes es van fer a peu de carrer durant els dies del MMVV amb l'assistència d'enquestadors i 91 es van realitzar *online* durant els dies posteriors (marge d'error del 3,94 a un nivell de confiança del 95% amb P,Q=50%).

Així mateix, s'han realitzat **218 enquestes a organitzacions amb capacitat de comprar o vendre² música acreditats en les edicions de 2010, 2011 i 2012**. Concretament, de les 474 organitzacions acreditades amb aquestes característiques en les edicions de 2010 i 2011 s'han enquestat a un total de 175 organitzacions, enquestes que es van realitzar entre els mesos de juny i setembre de 2012. Per altra banda, durant la realització del MVLAB al 2012 es van fer 106 enquestes a organitzacions sobre un total de 233 organitzacions amb capacitat de generar negoci acreditades. El marge d'error per al total de la mostra d'inscrits amb

²Les enquestes s'han realitzat a organitzacions i no a professionals per seguir un rigor metodològic i no duplicar o triplicar el volum de negoci generat en la Fira. Hem de tenir en compte que els recursos econòmics que es posen en joc en l'espai comercial d'una fira són empresarials i no es multipliquen pel nombre de professionals que representen a aquesta organització.

capacitat de generar negoci en aquestes tres edicions estudiades és +/- 4,4 per a un nivell de confiança del 95%. La informació extreta d'aquestes enquestes ha servit per elaborar l'estudi d'impacte Induït a la indústria musical i per completar la resta d'estudis des de la perspectiva i l'experiència dels professionals que participen en el MVLAB.

Per finalitzar, i per tal d'elaborar l'estudi d'impacte social i cultural es **van realitzar 173 enquestes a ciutadans vigatans** que resideixen al Barri del Centre de Vic, l'espai en el qual estan situats el major nombre d'escenaris del MMVV. 50 d'aquestes enquestes es van fer de manera presencial i amb l'assistència d'enquestadors el dissabte anterior a la realització del MMVV i les 123 restants es van administrar per telèfon després dels dies del MMVV.

Informació de l'organització

La recerca primària descrita en l'apartat anterior va generar la major part de la informació per realitzar l'estudi d'impacte, però també va ser necessari recollir i analitzar una sèrie de dades que l'organització ens va proporcionar. Concretament, s'ha analitzat el marc pressupostari en el qual es mou el MMVV (ingressos i despeses); informació clau sobre els músics i artistes que han

participat; dades sobre la contractació de personal i recursos humans; informació sobre la planificació estratègica i sobre les polítiques de sostenibilitat i responsabilitat social de l'organització; informació sobre les activitats paral·leles i la vinculació amb la comunitat; informació sobre el consum energètic i, finalment, sobre els resultats finals del MMVV 2012.

4. Estudi d'impacte econòmic

Presentem a continuació els resultats dels diferents estudis que componen l'estudi d'impacte econòmic del Mercat de Música Viva de Vic. En primer lloc, mostrarem els resultats de l'impacte econòmic sobre l'economia local i comarcal; en segon lloc, analitzarem l'impacte induït a la indústria de la música, per passar, finalment, a l'anàlisi de l'impacte turístic i de l'impacte mediàtic.

4.1. Impacte sobre l'economia

En aquest informe presentem els resultats de l'estudi de l'impacte econòmic que la celebració del MMVV genera sobre l'economia local i comarcal. La hipòtesi principal d'aquest impacte és que l'organització d'un esdeveniment cultural i les despeses dels agents participants (públic i professionals) generen entrades de diners nous a l'economia del territori que l'acull, els efectes de les quals es difonen sobre la resta de sectors productius i, per tant, sobre el total de l'economia. L'impacte global d'aquesta activitat dependrà de la participació i la despesa realitzada durant el MMVV, i de l'estructura

econòmica del territori que condicionarà la difusió d'aquesta repercussió a tots els sectors de l'economia.

Els objectius que perseguim amb aquest estudi són:

- Identificar el nombre de públic assistent;
- identificar el perfil del públic assistent;
- determinar el comportament de despesa de tots els participants des de diferents punts de vista (per activitat, àmbit territorial i temporal);
- valorar i identificar l'ingrés addicional (el volum de negoci) de diners que el MMVV genera a la destinació per part del públic assistent, professionals i organització;
- identificar i quantificar l'impacte total del MMVV sobre les macromagnituds econòmiques al territori: producció, valor afegit i ocupació, i
- identificar i projectar la taca de desenvolupament sobre el territori.

Pel que fa a la quantificació de l'impacte sobre l'economia local i comarcal, hem utilitzat el **mètode dels efectes**, un mètode àmpliament utilitzat en estudis d'impacte econòmic d'esdeveniments

i festivals culturals tant a l'Estat espanyol com a l'estranger³. Aquest mètode tracta d'estimar la importància econòmica de les arts i analitzar els fluxos d'activitats i ingressos vinculats a l'existència d'un esdeveniment determinat. Es tracta, per tant, de mesurar els efectes que es generen com a conseqüència de la celebració d'un esdeveniment sobre una determinada àrea geogràfica i durant un període de temps determinat (Martinello i Minnon, 1990, extret de Herrero, 2004).

La metodologia de l'estudi varia en funció dels fluxos i dels agents analitzats, però, de manera general, es distingeixen tres efectes, el directe, l'indirecte i l'induït (Seaman, 2003, extret de Herrero, 2004) i es basa en variables clau com són:

- El nombre de visitants;
- la despesa efectiva realitzada pels participants, concretament aquella proporció generada per la celebració del MMVV;

- els ingressos i l'estructura de l'organització; i
- els multiplicadors de l'anàlisi input-output.

L'efecte directe és el resultat de l'anàlisi dels ingressos i les despeses de l'organització, considerant la proporció de diners nous (entrades, acreditacions i patrocini d'empreses i/o institucions de fora de la localitat) i la despesa destinada a proveïdors locals i comarcals.

L'efecte indirecte és el resultat de la suma de despeses netes totals que extraïem multiplicant la despesa neta corresponent pel nombre de visitants i professionals. Aquesta despesa neta de cada col·lectiu l'hem obtingut mitjançant la formulació següent:

³ Parlem així d'estudis d'impacte com el del Festival de cinema de Valladolid (Devesa et al., 2002), l'estudi del Festival de cinema de San Sebastián (Capaul, 1986), l'estudi d'impacte del Museu Guggenheim a l'economia del País Basc (2003) i l'estudi del Festival iberoamericà de teatre de Cádiz (García, González et al. 2003) a nivell espanyol; i els treballs de O'Hagan (1989) i del *Scottish Tourist Board* (1996) sobre el festival d'òpera de Wexford, o l'estudi d'impacte econòmic dels festivals d'Edimburg.

- Per visitants i professionals locals o diaris

$$(despesa \times \# \text{ dies}) \times \text{factor de correcció} = \text{despesa neta (1)}$$

- Per visitants i professionals que pernocten a Vic com a conseqüència de participar, visitar o informar sobre el MMVV

$$[(\text{allotjament} \times \# \text{ nits}) + (\text{despesa} \times \text{dies})] \times \text{factor de correcció} = \text{despesa neta (2)}$$

Per últim, l'efecte induït és el resultat de l'anàlisi dels efectes multiplicadors de la despesa anterior sobre l'economia vigatana. El càlcul d'aquest efecte multiplicador l'hem realitzat mitjançant l'anàlisi input-output que, basat en el model de l'economista Wassily Leontief, quantifica la repercussió de la despesa efectiva realitzada sobre el conjunt dels sectors de l'economia. Les matrius del model

input-output recullen les interrelacions sectorials (consums intermedis, demandes finals i recursos primaris) de l'economia, i operant amb elles obtenim la matriu inversa de Leontief i els multiplicadors corresponents (de producció, valor afegit i ocupació) que ens permetran conèixer l'efecte induït per les despeses realitzades en ocasió del MMVV.

$$(\text{efecte directe} + \text{efecte indirecte}) \times \text{multiplicador}_{\text{corresponent } j} = \text{efecte induït}$$

sent j = multiplicador de producció, valor afegit o ocupació del sector corresponent

Així, la suma d'aquests tres efectes ens determinarà l'impacte del MMVV sobre l'economia vigatana i la regió.

$$\text{Efecte total} = \text{efecte directe} + \text{efecte indirecte} + \text{efecte induït}$$

Aquest apartat de l'informe presenta els resultats de l'estudi d'impacte econòmic del MMVV sobre l'economia i es basa en l'explotació de les 1.751 enquestes realitzades al públic assistent i a les 106 enquestes a organitzacions acreditades al MVLAB de 2012.

Metodologia d'anàlisi i recompte dels assistents

Nombre de visitants

El càlcul del nombre de visitants és un dels factors clau en la valoració de l'impacte econòmic dels esdeveniments.

En el cas d'esdeveniments de pagament, el nombre d'assistents es calcula en base al nombre d'entrades venudes, però el MMVV és un esdeveniment que combina espais tancats i de pagament amb espais oberts i gratuïts, de gran capacitat i dispersos pel centre de la ciutat.

El càlcul dels assistents s'ha fet seguint diferents sistemes. En el cas dels concerts de pagament, el càlcul del nombre de visitants es deriva del nombre d'entrades venudes i de les invitacions repartides, segons la informació facilitada per la direcció del Mercat. Per al càlcul dels assistents als concerts gratuïts, però, es van utilitzar dos sistemes diferents de mesurament que s'exposen a continuació i que es van aplicar 15 minuts després d'haver començat el concert.

- *Recompte de persones in situ*: es va utilitzar per les primeres hores de la tarda i en aquells espais que per dimensions i nombre d'assistents permetia el recompte de les persones de manera manual.

- *Càlcul de densitats i d'ocupació d'espai.* Aquest ha estat el sistema més utilitzat ja que és el més adequat per espais amb grans aforaments, com és el cas dels dos escenaris gratuïts del MMVV: la Plaça Major i el Sucre. En el cas de grans ocupacions, com va ser el cas de la majoria de concerts de la Plaça Major, es va utilitzar l'observació per determinar el percentatge d'ocupació de l'aforament (especialment en aquells casos a on l'ocupació era superior al 90% de l'aforament). En canvi, quan l'aforament era inferior i per tal de fer més exacta aquesta mesura, es va utilitzar l'aplicació gratuïta de dispositius mòbils que, gràcies a l'ús del GPS permet fer el càlcul de distàncies i, per tant, de superfícies (i que ens va servir per mesurar l'aforament de cada escenari i la superfície ocupada pel públic assistent). Per defecte, es va utilitzar el càlcul que utilitza la policia local de Vic (segons fonts de la mateixa policia local) per mesurar el nombre d'assistents, que és de 3 persones/m².

Resultats de la recollida de la informació

Segons els resultats del nostre mesurament, a l'edició del MMVV del 2012 han assistit un total brut de 131.198 espectadors, repartits

entre els 4 dies de durada de l'esdeveniment. Com es pot veure a la taula següent, els dies de major aflluència van ser la nit de dissabte i de divendres, respectivament (15 i 14 de setembre) i l'espai amb més ocupació va ser la Plaça Major, a on es va concentrar més del 60% dels assistents al MMVV.

Figura 4. Nombre d'assistents per dia i espai.

	Dia				TOTAL	Assistents (Aforament)
	13	14	15	16		
1 El Sucre	5.310	17.100	24.300	0	46.710	35,6%
2 Plaça catedral	0	0	0	1.500	1.500	1,1%
3 Recinte Atlàntida	672	1094	826	0	2.592	2,0%
4 Plaça major	0	39.000	41.250	0	80.250	61,2%
5 Jazz Cava	71	49	26	0	146	0,1%
	6.053	57.243	66.402	1.500	131.198	100,0%

Font: elaboració pròpia.

L'ocupació mitjana dels espais amb pagament va ser del 42,6% i dels espais gratuïts va estar en quasi el 64%.

Càlcul del nombre net de persones assistents al MMVV 2012

Per tal de poder estimar de manera rigorosa l'impacte econòmic del festival, cal depurar les duplicitats d'espectadors entre concerts, és a dir, hem de buscar exactament el nombre únic (o net) de públic assistent. Per tal de fer aquest càlcul, hem identificat el nombre mitjà de concerts als quals s'ha assistit segons les diferents tipologies de públic (ja que el nombre mitjà de concerts als quals s'assisteix varia entre els diferents perfils) i hem dividit el nombre brut d'assistents de cada perfil pel nombre mitjà de concerts als quals assisteixen, tal i com s'especifica en la taula següent.

Figura 5. Nombre de visitants per perfil i assistència neta, eliminant duplicitats.

	% Assistents únics	Assistència bruta	Núm. mig concerts	Assistència neta
Locals	26,6%	39.918	4,63	8.617
Visitants comarca d'Osona	36,2%	49.588	4,22	11.740
Visitants fora comarca d'Osona	21,6%	21.032	3,00	6.999
Turistes de Catalunya	14,1%	17.636	3,87	4.557
Turistes de fora de Catalunya	1,5%	3.025	6,14	493
	100,0%	131.198	4,05	32.407

Font: elaboració pròpia.

Així, doncs, el nombre total net de visitants al MMVV 2012 ha estat de **32.407 persones**.

Per estimar, però, l'impacte econòmic correcte cal identificar perfectament els recursos que atreu directament la celebració del MMVV, és a dir, aquells recursos addicionals que aporta a l'economia del municipi.

Per identificar exactament, doncs, l'impacte addicional sobre l'economia hem d'utilitzar dos correctors, després de l'aplicació dels quals obtindrem el nombre final de persones que considerarem per calcular l'impacte econòmic generat pel públic assistent. Concretament, hem de descartar el públic assistent de fora de Vic que hauria anat igualment a la ciutat encara que no s'hagués celebrat el MMVV; així com hem d'incloure en el càlcul els residents a Vic (locals) que en cas de no haver-se celebrat el MMVV haurien marxat de la ciutat.⁴

Una vegada obtingudes aquestes dades hem procedit a restar del perfil corresponent el nombre de persones que ens ha indicat l'explotació dels correctors anteriors i hem obtingut, així, el nombre total de públic imputable per fer el càlcul de l'impacte econòmic corresponent. Ho podem veure a la taula següent.

⁴ Les enquestes incorporaven dues preguntes que han ajudat a descobrir aquesta informació.

Figura 6. Nombre de visitants imputables, per perfil.

	% Assistents únics	Assistència neta	% Imputables	N Imputables
Locals	26,6%	8.617	32,4%	2.796
Visitants comarca d'Osona	36,2%	11.740	94,1%	11.043
Visitants fora comarca d'Osona	21,6%	6.999	86,8%	6.077
Turistes de Catalunya	14,1%	4.557	91,6%	4.176
Turistes de fora de Catalunya	1,5%	493	90,3%	445
	100,0%	32.407	75,7%	24.537

Font: elaboració pròpia.

Per tant, per tal de fer el càlcul de l'impacte econòmic generat pel públic assistent utilitzarem la xifra neta de **24.537 persones**.

Impacte econòmic generat

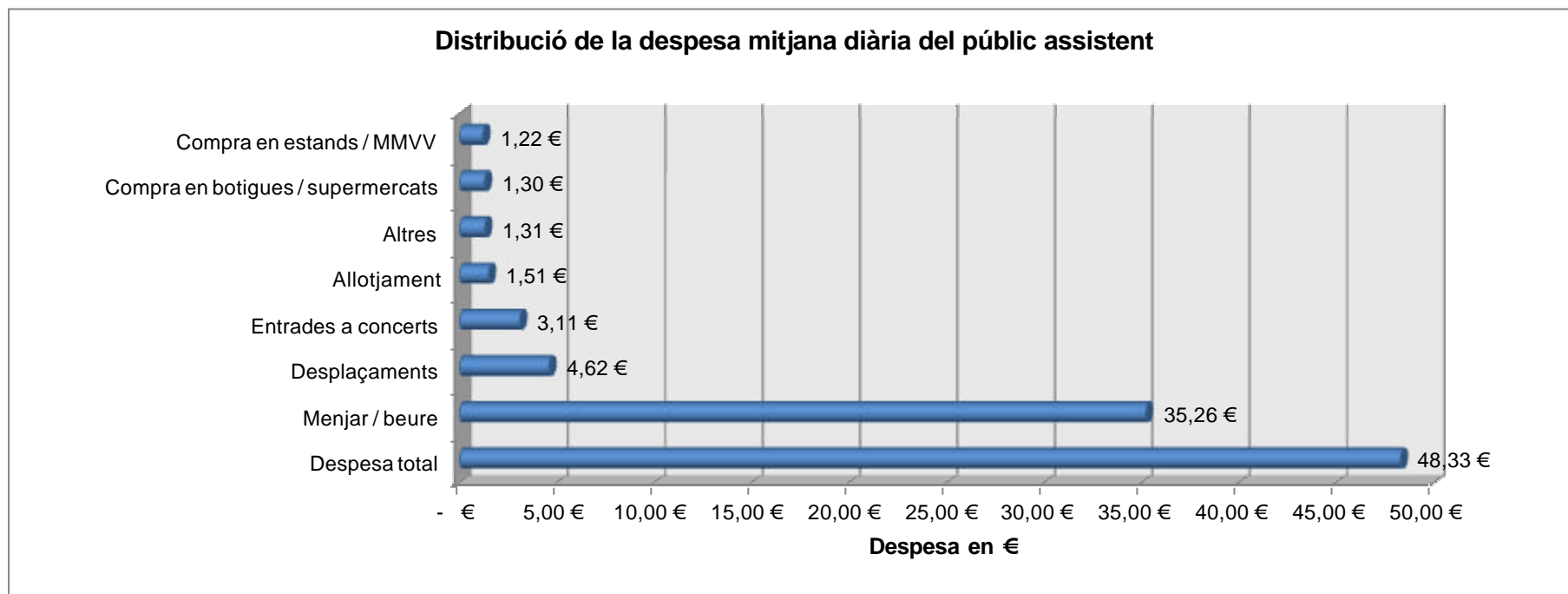
La informació relativa a aquest apartat ha estat extreta de les enquestes que s'han realitzat tant al públic assistent com als professionals acreditats, així com de la informació de la despesa proporcionada per l'organització del MMVV.

Impacte econòmic generat pel públic assistent

Com s'ha comentat anteriorment, utilitzarem els resultats de les 602 enquestes que es van realitzar al públic assistent i que es van dur a terme tant a peu de carrer com *online* en els diferents escenaris del MMVV. Així doncs, amb una mostra de 602 enquestes i un univers de 24.537 persones hem aconseguit obtenir una mostra amb un error de 3,94 a un nivell de confiança del 95% amb P,Q=50%.

D'acord amb els resultats del nostre treball de camp, el públic assistent al MMVV 2012 ha generat una despesa mitjana diària de 42,2 € per persona, que ascendeix a 48,33 € per persona i dia si es té en compte la despesa en allotjament i desplaçament.

Figura 7. Distribució de la despesa mitjana diària del públic assistent.



Font: elaboració pròpia.

De totes maneres, existeix una clara diferència en els patrons o comportaments de despesa per cadascun dels perfils de visitants. Vistes aquestes diferències observades en els patrons de despesa per perfil de visitant, seria erroni calcular l'impacte econòmic simplement amb les mitjanes totals de despesa sobre els cinc perfils

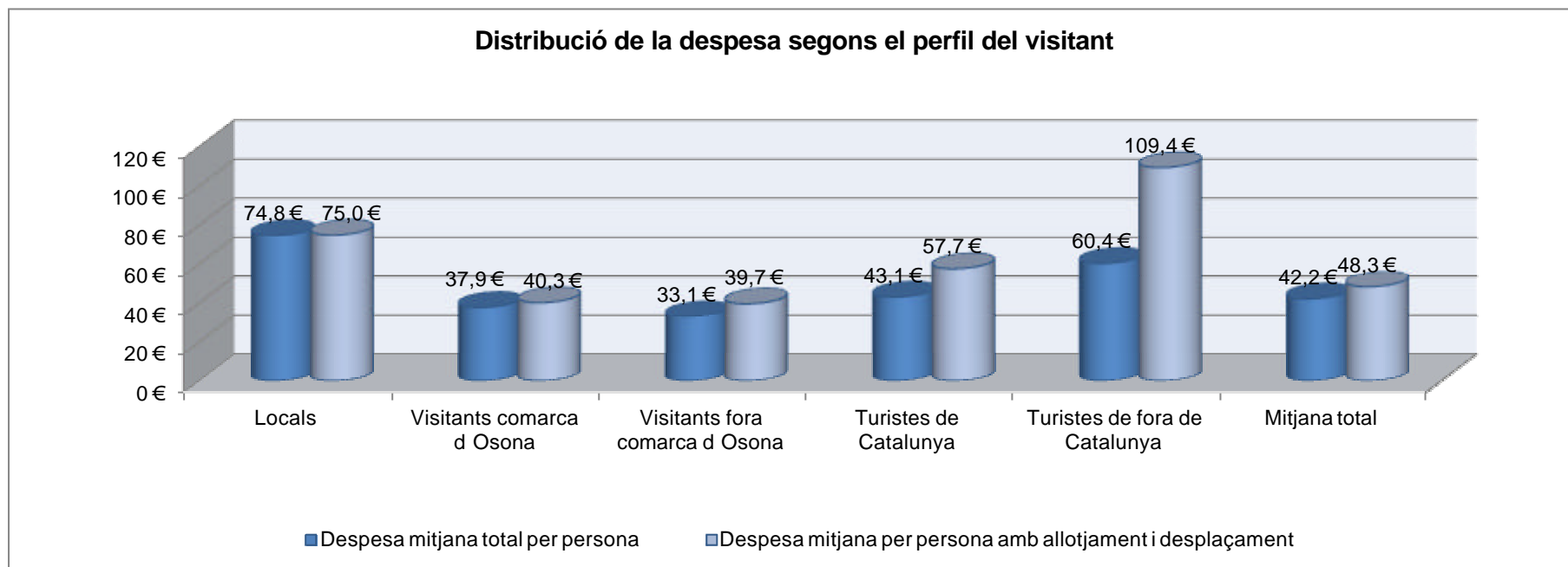
de visitant identificats. Si es fes d'aquesta manera, estaríem donant el mateix pes (el 20% del total) a cadascun dels perfils, quan la realitat no és així. En la següent taula veiem la diferència en els comportaments de despesa per perfil de visitant.

Figura 8. Despesa segons el perfil de visitant i tipus de despesa.

	Locals	Visitants comarca Osona	Visitants fora comarca Osona	Turistes de Catalunya	Turistes de fora de Catalunya	Total
Menjar / beure	61,74 €	32,46 €	28,01 €	34,36 €	45,61 €	35,26 €
Desplaçaments	0,22 €	2,43 €	6,57 €	8,28 €	25,57 €	4,62 €
Entrades concerts	6,56 €	2,53 €	2,23 €	2,59 €	12,97 €	3,11 €
Allotjament	0 €	0 €	0 €	6,35 €	23,48 €	1,51 €
Altres	1,11 €	2,18 €	0,84 €	0 €	0 €	1,31 €
Compra en botigues / supermercats	3,93 €	0,38 €	0,01 €	4,03 €	0 €	1,30 €
Compra en estands / MMVV	1,47 €	0,32 €	2,06 €	2,12 €	1,77 €	1,22 €
Total Despesa	75,03 €	40,29 €	39,71 €	57,73 €	109,40 €	48,33 €

Font: elaboració pròpia.

Figura 9. Distribució de la despesa segons el perfil de visitant.

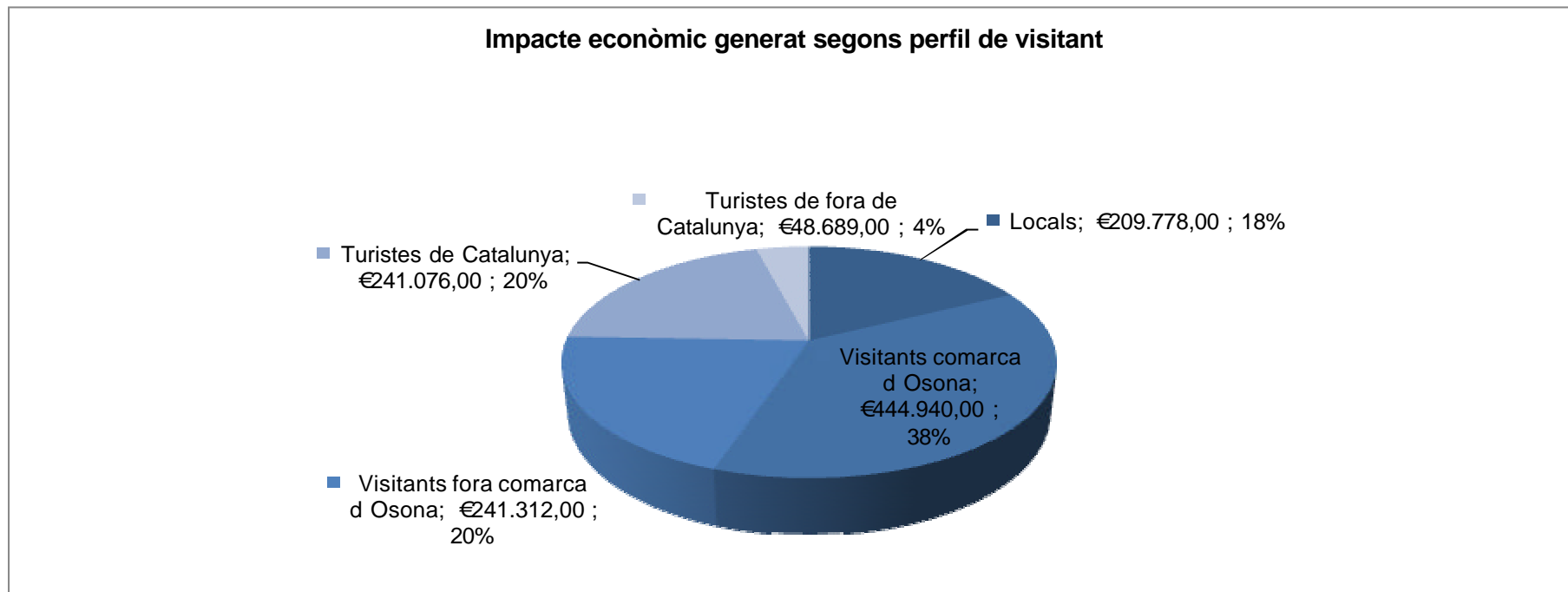


Font: elaboració pròpia.

Per aquesta raó, en l'estudi hem calculat l'impacte específic per a cada perfil de visitant segons la mitjana de la seva despesa i segons el pes ponderat de cadascun dels perfils sobre la població imputable. Així, el resultat final de fer aquests càlculs de manera ponderada ens mostra que l'impacte econòmic generat pels visitants

a Vic (de manera ponderada) és **d'1.185.796 €**. El 38% d'aquest total ha estat generat pels visitants de la comarca d'Osona que no resideixen a Vic, el 20% per ciutadans de la resta de Catalunya (tant turistes com visitants) i el 18% per residents de Vic. El 4% restant és generat per turistes de fora de Catalunya.

Figura 10. Impacte econòmic generat segons perfil de visitant.



Font: elaboració pròpia.

Impacte econòmic generat pels professionals

El càlcul de la contribució que els professionals fan a l'impacte econòmic s'ha elaborat en base a 106 enquestes⁵ que s'han fet a organitzacions acreditades, les quals s'han administrat amb entrevistadors durant els dies de MVLAB i *online* els dies posteriors, fins a aconseguir el nombre d'enquestes indicades. El nostre univers, doncs, és de 292 organitzacions que s'han registrat, amb el qual el nostre marge d'error és de +/- 4,4 per a un nivell de confiança del 95%.

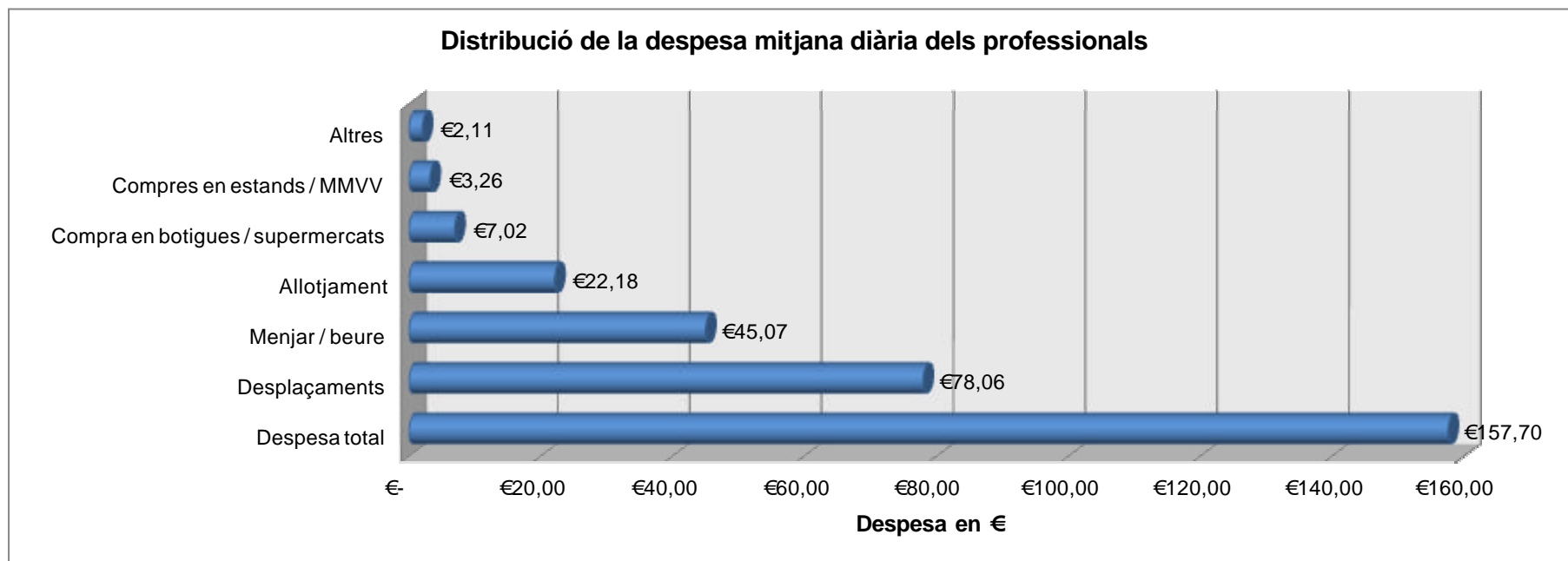
En total, i en nombre de persones i segons dades de l'organització, al MVLAB 2012 van participar 736 professionals, als quals cal afegir els 330 membres de grups musicals⁶ que van actuar en la programació del festival. Per tant, hem considerat que el 2012 van participar al MVLAB un total de 1.066 professionals registrats.

Segons les dades extretes arrel dels resultats de les enquestes realitzades, els professionals generen una despesa mitjana total de 57,46 € per professional al dia, la qual ascendeix als 157,70 € diaris si es considera la despesa en transport i allotjament.

⁵ Les preguntes sobre comportament de despesa van ser les mateixes que es van realitzar en l'enquesta de públic assistent.

⁶ La despesa realitzada pels membres de grups musicals es va estimar tenint en compte les mitjanes de despesa del conjunt dels professionals enquestats i el preu mig de la nit d'hotel a Vic per calcular la despesa en allotjament per persona i dia.

Figura 11. Distribució de la despesa mitjana diària dels professionals.



Font: elaboració pròpia.

Per tal de calcular l'impacte final s'ha tingut en compte, a més, la mitjana de dies d'estada. Així, pels professionals registrats, la despesa total per tot el període d'estada és de 473,09 € (considerant una estada mitjana de 3 dies) i de 315,39 € per als músics (considerant una mitjana de dies 2 d'estada, segons dades de l'organització).

Tenint en compte aquestes xifres, l'impacte econòmic generat pels professionals registrats al MMVV 2012 ascendeix als **452.283,60 €** en total, 348.201,60 € dels quals han estat generats pels professionals registrats al MVLAB i 104.082 € pels músics i acompanyants.

Despesa de l'organització

Per tal de calcular l'impacte econòmic total hem de conèixer, també, quins recursos addicionals inverteix l'organització del MMVV a Vic. La valoració d'aquesta quantitat s'ha fet en base a la informació econòmica facilitada per la mateixa organització. En aquest cas, hem tingut en compte només aquells ingressos que provenen d'institucions o organitzacions no municipals i aquelles despeses que sí es generen en el municipi.

Segons les dades aconseguides, la despesa efectiva realitzada per l'organització a la ciutat de Vic és de **341.832,92 €** tenint en compte que el 50,07% dels proveïdors de l'organització són del municipi⁷.

Efectes sobre l'economia vigatana

Aquest impacte sobre l'economia s'ha obtingut a partir de la despesa efectiva realitzada pels assistents, públic i professionals, i l'organització, i la taula input-output elaborada per l'Idescat el 2005 i actualitzada a data 11 de gener de 2010.

⁷ A l'annex 2 es pot veure amb detall la distribució d'aquesta despesa de l'organització.

Els efectes indirectes sobre la producció, el valor afegit i l'ocupació s'obtenen d'aplicar el multiplicador corresponent al valor de la producció que s'obté a partir de la matriu inversa de Leontief.

Els assistents i l'organització de la 24a edició del Mercat de Música Viva de Vic van realitzar una despesa efectiva d'**1.979.912,25 €** corresponents 1.185.795,73 € al públic assistent als concerts i 452.283,60 € als professionals inscrits al MVLAB (premsa i músics inclosos), i 341.832,92 € a l'organització del MMVV.

Aquesta despesa efectiva genera un **impacte sobre la producció de 4.134.114,30 €** Els sectors⁸ que més se'n beneficien són:

- Serveis de restaurants, d'establiments de begudes, de menjadors col·lectius i provisió de menjars preparats: 1.485.701,49 €
- Serveis d'altres tipus de transport terrestre: 620.025,31 €
- Altres serveis empresarials: 413.098,83 €
- Serveis recreatius, culturals i esportius: 228.129,70 €

⁸ A l'annex 3 es pot veure amb detall la distribució d'aquest impacte sobre la producció per sectors econòmics.

- Serveis d'hotels, càmpings i altres tipus d'allotjaments:
202.376,36 €

La despesa efectiva dels assistents genera també un **impacte sobre el valor afegit** de 2.075.186,86 €, essent els sectors econòmics⁹ més beneficiats:

- Serveis de restaurants, d'establiment de begudes, de menjadors col·lectius i provisió de menjars preparats:
798.291,85 €
- Serveis d'altres tipus de transport terrestre: 261.803,71 €
- Altres serveis empresarials: 239.831,20 €
- Serveis recreatius, culturals i esportius: 116.648,04 €
- Serveis d'hotels, càmpings i altres tipus d'allotjaments:
102.578,55 €

Per últim, la despesa efectiva realitzada a la ciutat de Vic durant el Mercat de Música Viva de Vic crea 42 **llocs de treball**¹⁰.

⁹ A l'annex 4 es pot veure amb detall la distribució d'aquest impacte sobre el valor afegit per sectors econòmics.

¹⁰ A l'annex 5 es pot veure amb detall la distribució de la generació de llocs de treball per sector econòmic.

4.2. Impacte induït a la indústria musical

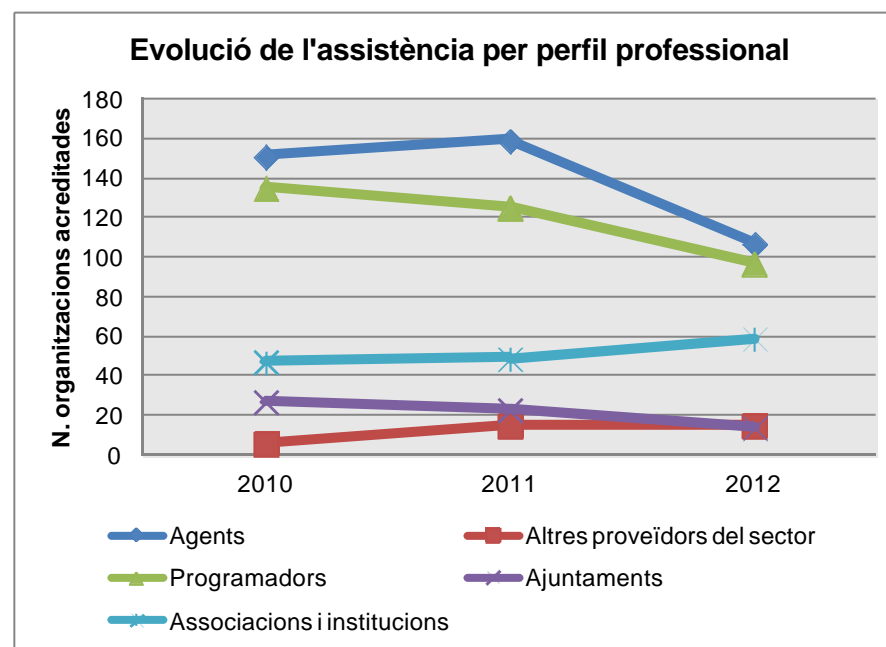
Aquest apartat de l'estudi recull les dades principals de l'impacte induït a la indústria musical del MVLAB en les edicions de 2010, 2011 i 2012. Per aquest estudi s'han realitzat un total de 256 enquestes a organitzacions amb capacitat per comprar o vendre música acreditades en les edicions de 2010, 2011 i 2012. Concretament, de les 474 organitzacions úniques acreditades (és a dir, comptant únicament el total d'organitzacions, eliminant duplicitats d'aquelles que van assistir tant a l'edició de 2010 com de 2011) amb aquestes característiques en les edicions de 2010 i 2011 se n'ha enquestat a un total de 175, i al 2012 s'han enquestat 106 de les 233 organitzacions amb capacitat de generar negoci acreditades. El marge d'error per al total de la mostra d'inscrits amb capacitat de generar negoci és de +/- 4,4 amb un nivell de confiança del 95%.

L'evolució i motivació per a l'assistència

Evolució del nombre d'assistents

En aquesta darrera edició, el nombre d'organitzacions inscrites al Mercat de Música Viva de Vic ha estat un 20,2% inferior a les dades de 2010, i un 21,2% inferior a l'edició immediatament anterior del 2011, evolució que queda reflectida al gràfic següent.

Figura 12. Evolució de l'assistència del perfil professional.



Font: elaboració pròpia.

No obstant, la representació dels diferents perfils professionals assistents s'ha mantingut estable en les diferents edicions, si bé s'observa una disminució del nombre de compradors i venedors de la indústria musical (programadors, ajuntaments i agents); i un augment del nombre d'altres proveïdors del sector i, molt especialment, d'associacions i institucions.

darrera edició s'observa un increment dels professionals de la indústria musical que assisteixen per primera vegada (un 23% dels agents, un 32,3% dels programadors i un 36,4% d'organitzacions considerades dins la categoria "altres proveïdors del sector"). Pel que fa als ajuntaments i les institucions, totes aquestes organitzacions ja havien participat amb anterioritat.

Figura 13. Evolució de les inscripcions 2010-2012.

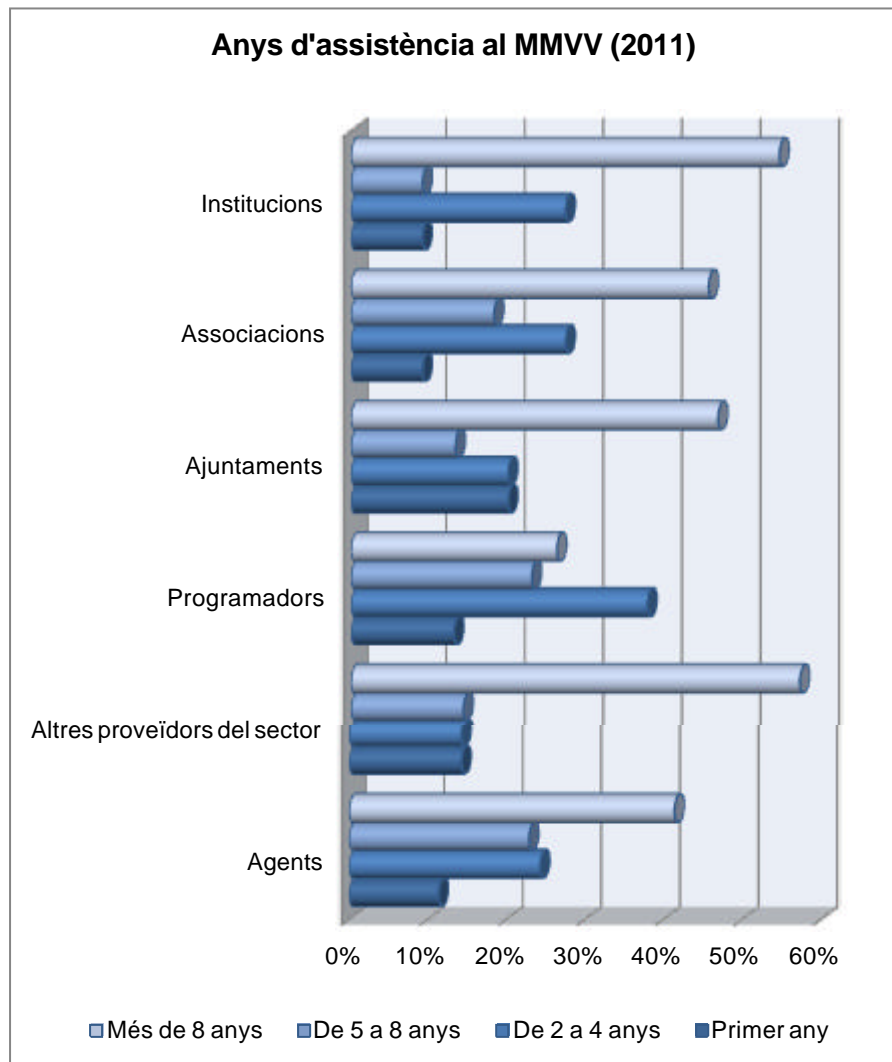
	2010	2011	2012
Agents	151	159	107
Altres proveïdors del sector	6	15	15
Programadors	135	125	97
Ajuntaments	27	23	14
Associacions i institucions	47	49	59

Font: elaboració pròpia.

Anys d'assistència

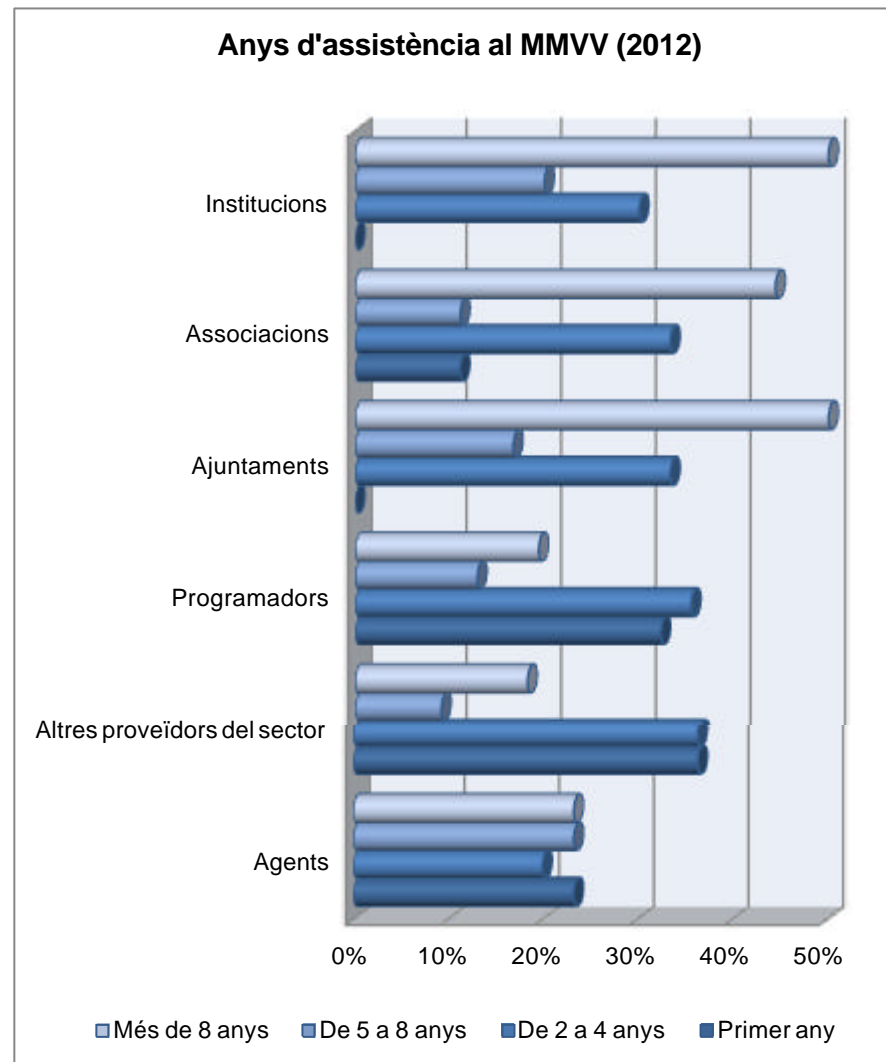
La llarga trajectòria del Mercat de Música Viva de Vic ha estat seguida fidelment per una gran proporció dels participants independentment del seu perfil professional, si bé en aquesta

Figura 14. Anys d'assistència al MMVV (2011).



Font: elaboració pròpia.

Figura 15. Anys d'assistència al MMVV (2012).



Font: elaboració pròpia.

Dies d'assistència

El nombre de dies mig que assisteixen al MVLAB varia mínimament entre els diferents perfils professionals i la procedència dels participants, essent la mitjana global de 2,8 dies d'assistència.

Figura 16. Nombre mig de dies d'assistència.

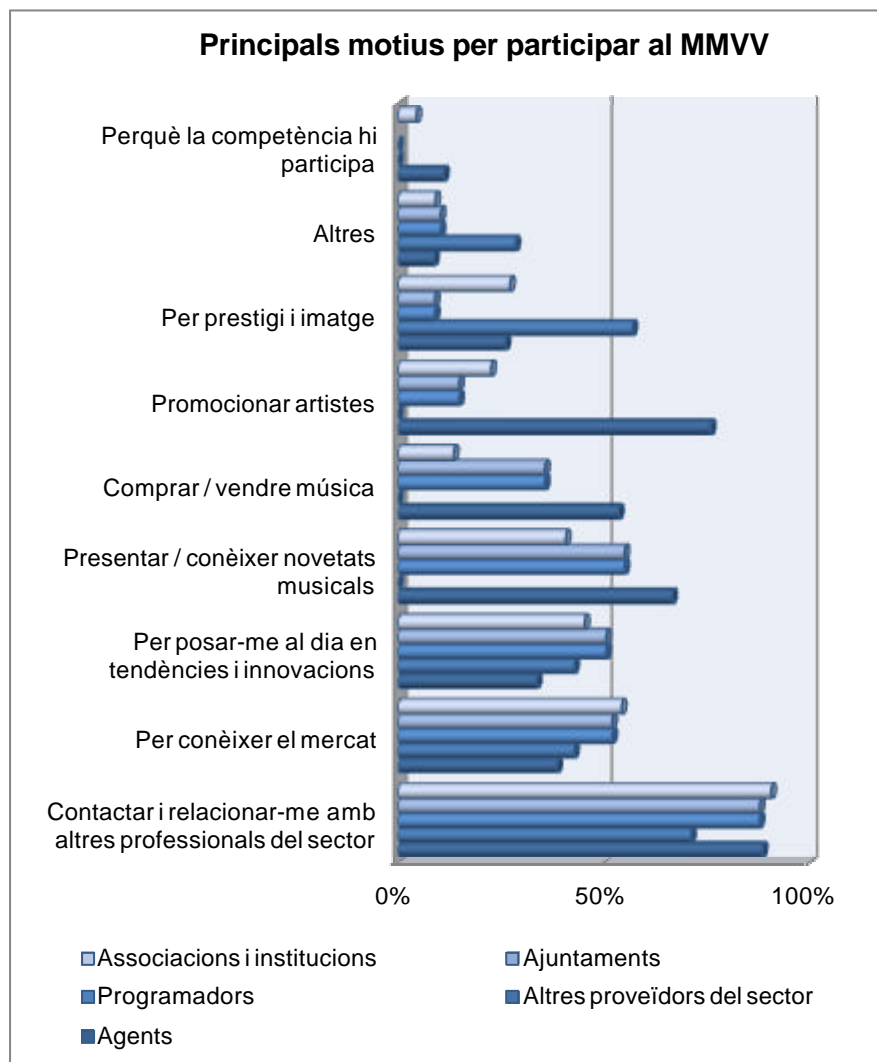
Nombre mig de dies d'assistència	
Programadors internacionals	3,5
Ajuntaments de la resta de CCAA	3,5
Associacions catalanes	3,2
Agents internacionals	3,2
Altres proveïdors del sector catalans	3,1
Altres proveïdors del sector de la resta de CCAA	3
Institucions catalanes	3
Institucions de la resta de CCAA	3
Agents de la resta de CCAA	2,8
Nombre mig de dies d'assistència	2,8
Programadors de la resta de CCAA	2,7
Ajuntaments catalans	2,5
Agents catalans	2,5
Associacions internacionals	2,5
Programadors catalans	2,4
Associacions de la resta de CCAA	2,2
Institucions estrangeres	2

Font: elaboració pròpia.

De fet, tant les dades anteriors referents a la fidelitat en l'assistència com les que presentarem a continuació, justifiquen la consolidació del MVLAB com a punt de trobada del sector, assolint així un dels seus objectius estratègics: **ser un espai de cita obligada per a la indústria musical.**

Aquesta afirmació és encara més contundent quan analitzem els motius per participar al MVLAB. Tots els assistents identifiquen com a principal motiu el de “contactar i relacionar-se amb altres professionals del sector”, seguit de “conèixer el mercat”, “posar-se al dia en tendències i innovacions”, “presentar novetats” i, en cinquè lloc, “comprar i vendre música”.

Figura 17. Principals motius per participar al MMVV.



Font: elaboració pròpia.

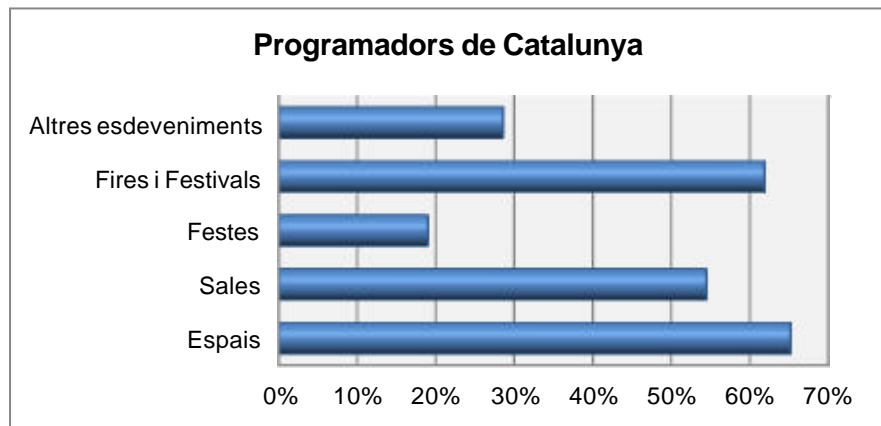
Identificació del perfil dels professionals i projecció del volum de negoci que es genera arrel del MMVV

Aquesta anàlisi la realitzem de forma diferenciada pels compradors, identificant com a tals els programadors i ajuntaments, i pels venedors, que inclou els agents i els altres proveïdors del sector.

Espais de programació dels compradors

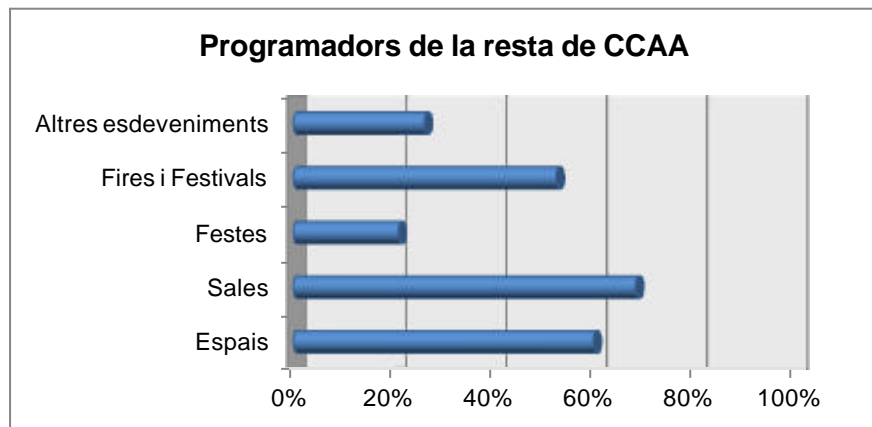
Els compradors assistents al MVLAB realitzen la seva programació principalment en sales, espais i fires i festivals. Les gràfiques següents mostren els principals espais de programació per part dels programadors participants al MVLAB, amb les dades extretes de les enquestes realitzades referents a les edicions de 2010 i 2011.

Figura 18. Espais de programació dels programadors de Catalunya.



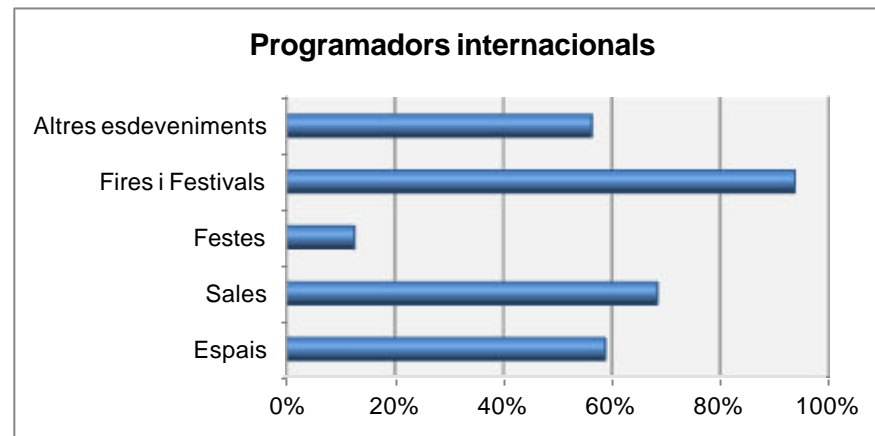
Font: elaboració pròpia.

Figura 19. Espais de programació dels programadors de la resta de Comunitats Autònomes.



Font: elaboració pròpia.

Figura 20. Espais de programació dels programadors internacionals.



Font: elaboració pròpia.

El perfil dels venedors

S'identifica la capacitat i rellevància dels venedors participants en el MVLAB a partir de les dades dels grups representats i les novetats presentades al Mercat.

El agents assistents al Mercat el 2011 tenien un total de **1.741 grups en cartera** (7,67 grups de mitjana per entitat) i van presentar al MVLAB un 30% dels grups. Segons els mateixos enquestats, pràcticament el 50% de les propostes presentades eren novetats. Les agències i productores van presentar el 98% de les propostes, fet que reflecteix la identitat del Mercat com a lloc d'exhibició de música. Tot i així, cal esmentar també el fet que els altres proveïdors del sector, que són un perfil minoritari dins del MVLAB i la seva orientació, hagin triat el Mercat per presentar alguna novetat.

Figura 21. Nombre d'artistes dels agents assistents al MVLAB i estrenes i novetats presentades per agents i altres proveïdors del sector.

	Artistes en cartera		Artistes presentats		Estrenes / novetats presentades	
	Valor mitjà	Valor total	Valor mitjà	Valor total	Valor mitjà	Valor total
Agents	7,67	1741	2,39	543	1,31	298
Catalans	8,34	1068	2,60	333	1,45	186
Resta CCAA	7,76	559	2,26	163	1,00	72
Estrangers	4,25	115	1,75	47	1,50	41
Altres proveïdors del sector					0,29	5
Catalans					0,33	5
Resta CCAA						
Estrangers						

Font: elaboració pròpia.

Capacitat de contractació i negoci generat pels compradors

A continuació mostrem la capacitat de compra que tenen les organitzacions que han participat en el MVLAB dins d'aquest perfil (perfil comprador), expressada per la seva capacitat de contractació anual. Segons les dades, la capacitat de contractació mitjana per empresa acreditada al 2010 va ser de **164.632,21 €** passant a ser de **152.844,11 €** al 2011 i de **147.781,64 €** per al 2012 (una reducció del 3,31% respecte a la contractació mitjana de l'any anterior). Amb aquestes xifres, veiem que la capacitat de contractació que es concentra al MVLAB va passar de ser de **37.865.408 €** al 2010 a **35.154.146 €** al 2011 i a **16.403.761 €** en aquesta darrera edició de 2012 (un 53,34% inferior a l'any anterior bàsicament degut al descens del nombre d'organitzacions acreditades).

De totes maneres, s'observa que aquesta tendència no és la mateixa per a tots els perfils de professionals. Aquesta reducció s'explica en gran mesura per la caiguda de la capacitat dels ajuntaments, ja que els programadors han augmentat la seva capacitat de contractació mitjana en un 9,29%, que compensa el descens d'un 38,53% dels ajuntaments. Són els programadors de la resta de comunitats autònomes de l'Estat espanyol i, molt especialment els programadors internacionals, els que incrementen

la seva capacitat de contractació per l'edició de 2012 respecte de l'edició de 2011.

Figura 22. Capacitat de contractació del perfil comprador del MVLAB.

	Pressupost contractació 2010		Pressupost contractació 2011		Pressupost contractació 2012	
	Valor mitjà	Valor total	Valor mitjà	Valor total	Valor mitjà	Valor total
TOTAL COMPRADORS	164.632,21 €	37.865.408,38 €	152.844,11 €	35.154.146,42 €	147.781,64 €	16.403.761,79 €
Programadors	163.410,34 €	32.518.658,38 €	144.091,19 €	28.674.146,42 €	157.487,23 €	15.276.261,79 €
Catalans	230.596,75 €	15.219.385,70 €	205.276,92 €	13.548.276,72 €	100.750,00 €	4.231.500,00 €
Resta CCAA	234.363,64 €	14.999.272,70 €	190.136,36 €	12.168.727,04 €	236.428,57 €	8.511.428,52 €
Estrangers	33.333,33 €	2.299.999,98 €	42.857,14 €	2.957.142,66 €	133.333,33 €	2.533.333,27 €
Ajuntaments	172.475,81 €	5.346.750,00 €	209.032,26 €	6.480.000,00 €	80.535,71 €	1.127.500,00 €
Catalans	160.250,00 €	4.326.750,00 €	220.000,00 €	5.940.000,00 €	102.500,00 €	1.127.500,00 €
Resta CCAA	340.000,00 €	1.020.000,00 €	180.000,00 €	540.000,00 €		0,00 €
Estrangers		0,00 €		0,00 €		0,00 €

Font: elaboració pròpia.

El volum de contractació que es genera dins del MMVV ha variat també al llarg d'aquest període i també per perfil de professionals. En l'edició de 2010, la despesa mitjana en contractació per organització acreditada al MVLAB era de 10.933,82 € i es va incrementar als 15.025,18 € en l'edició de 2011. En total, el volum de negoci que es va generar arrel d'aquesta edició va ser de **3.455.790,57 €** (malgrat i que la compra venda de música no és un dels principals objectius d'assistència al MMVV). Veiem, doncs, com el 9,43% de la contractació feta pels programadors durant l'any 2011 es va realitzar dins del marc del MVLAB. De fet, aquesta és la xifra més sòlida per tal de valorar l'efecte del MVLAB en la contractació de música, ja que és una contractació ja realitzada.

Figura 23. Volum de contractació.

	Despesa de contractació 2010	
	Valor mitjà	Valor total
TOTAL COMPRADORS	10.933,82 €	2.514.779,15 €
Programadors	11.735,20 €	2.335.304,15 €
Catalans	11.296,67 €	745.580,22 €
Resta CCAA	24.264,44 €	1.552.924,16 €
Estrangers	533,33 €	36.799,77 €
Ajuntaments	5.789,52 €	179.475,00 €
Catalans	3.625,00 €	97.875,00 €
Resta CCAA	27.200,00 €	81.600,00 €

Despesa de contractació 2011		
	Valor mitjà	Valor total
TOTAL COMPRADORS	15.025,18 €	3.455.790,57 €
Programadors	16.667,31 €	3.316.794,57 €
Catalans	15.775,00 €	1.041.150,00 €
Resta CCAA	28.210,29 €	1.805.458,56 €
Estrangers	6.814,29 €	470.186,01 €
Ajuntaments	4.483,74 €	138.996,00 €
Catalans	5.148,00 €	138.996,00 €
Resta CCAA	0,00 €	0,00 €

Font: elaboració pròpia.

La previsió de contractació per a l'edició de 2012 (tenint en compte que es tracta de previsió i no de nombres reals com l'edició anterior) es situa en els **11.128,83 €** per organització acreditada, essent els programadors internacionals aquells que han expressat una major intenció de compra, amb una mitjana de 20.000 € per organització present a l'edició. Aquestes dades demostren la consolidació del procés d'internacionalització que cal potenciar per al MVLAB i per a la indústria musical catalana i estatal. Certament, el procés s'està

engegant i permetrà aconseguir fer del Mercat de Música Viva de Vic un centre de referència també per la música internacional.

Nombre de contactes generats al MVLAB i espectacles visualitzats

Durant l'edició de 2011, els compradors van signar un total de 747 contractes gràcies a la seva assistència al MVLAB, fet que suposa una mitjana de 3 contactes per organització assistent i un **valor mig per contracte de 4.626,22 €**. El 88% dels contractes van ser signats pels programadors, el 25% dels quals van ser d'organitzacions internacionals, davant del 12% signats pels ajuntaments.

Figura 24. Nombre de contractes signats després d'assistir i gràcies al MVLAB

Contractes signats després d'assistir i gràcies al MVLAB		
	Valor mitjà	Valor total
TOTAL COMPRADORS	3,25	747
Programadors	3,33	663
Catalans	5,38	355
Resta CCAA	2,18	140
Estrangers	2,44	168
Ajuntaments	2,71	84
Catalans	2,33	63
Resta CCAA	7,00	21
Estrangers		

Font: elaboració pròpia.

D'altra banda, pel que fa al nombre d'espectacles visualitzats, a l'edició 2011 en total es van visualitzar 2.633 espectacles, dels quals 2.257 els van visualitzar els programadors (11,3 espectacles de mitjana) i 366 els ajuntaments (11,8 espectacles de mitjana).

Identificació del comportament comercial dels professionals de la indústria musical i del posicionament i la notorietat del MVLAB dins del circuit comercial de la indústria de la música

La majoria de les organitzacions que assisteixen al MMVV participen en d'altres fires comercials, però la fidelitat a aquestes fires varia segons el perfil i la procedència. La gràfica mostra que si bé els ajuntaments de la resta de comunitats autònomes de l'Estat espanyol participen sempre a les mateixes fires, els altres proveïdors del sector no en repeteixen cap. Per la resta de perfils professionals, la proporció varia dins d'aquest interval.

Figura 25. Participació en fires de les organitzacions que assisteixen al MMVV.



Font: elaboració pròpia.

Entre les fires a les quals assisteixen, es destaquen les següents segons el perfil d'assistent: **Womex**, una de les fires amb més rellevància dins del circuit comercial internacional, **Babel Med Music**, a Marsella, i algunes **fires catalanes** més rellevants són els principals mercats on acudeixen agents i programadors, els principals actors comercials de la indústria de la música assistent al MVLAB.

Figura 26. Principals fires a les quals assisteixen els professionals participants en el MMVV.

	Principals fires d'assistència		Principals fires d'assistència
Agents	Womex, diversos	Altres proveïdors del sector	Womex, diversos
	Babel Med Music, Marsella		Festival Cruïlla, Barcelona
	Fira de la Mediterrània, Manresa		Festival PopArb, Arbúcies
	Monkey Week, Puerto de Santa María	Ajuntaments	Fira de la Mediterrània, Manresa
Fira de la Música al carrer de Vila-seca, Vila-seca	Fira de la Música al carrer de Vila-seca, Vila-seca		
Programadors	Womex, diversos		Fira de Teatre de Tàrraga, Tàrraga
	Fira de la Mediterrània, Manresa	Associacions i institucions	Primavera Pro, Barcelona
	Babel Med Music, Marsella		Fira de la Mediterrània, Manresa
	Fira de la Música al carrer de Vila-seca, Vila-seca		Fira de la Música al carrer de Vila-seca, Vila-seca
	Fira de Teatre de Tàrraga, Tàrraga		

Font: elaboració pròpia.

D'una banda, els programadors destinen l'11,2% del seu pressupost comercial a assistir al MVLAB i, d'altra banda, els agents hi destinen gairebé un 18%.

Rellevància del MMVV dins d'aquest circuit comercial

A l'univers de fires, el MMVV té una posició privilegiada pel fet d'haver estat el primer mercat de música a l'Estat espanyol, i continua essent un atractiu per professionals catalans, espanyols i internacionals. Els professionals assistents identifiquen aquesta posició rellevant del Mercat, tal com es pot observar a la gràfica següent, malgrat i que l'entorn d'associacions i institucions no ho valoren de la mateixa manera.

Figura 27. Valoració de la rellevància del MMVV respecte d'altres fires i mercats musicals.

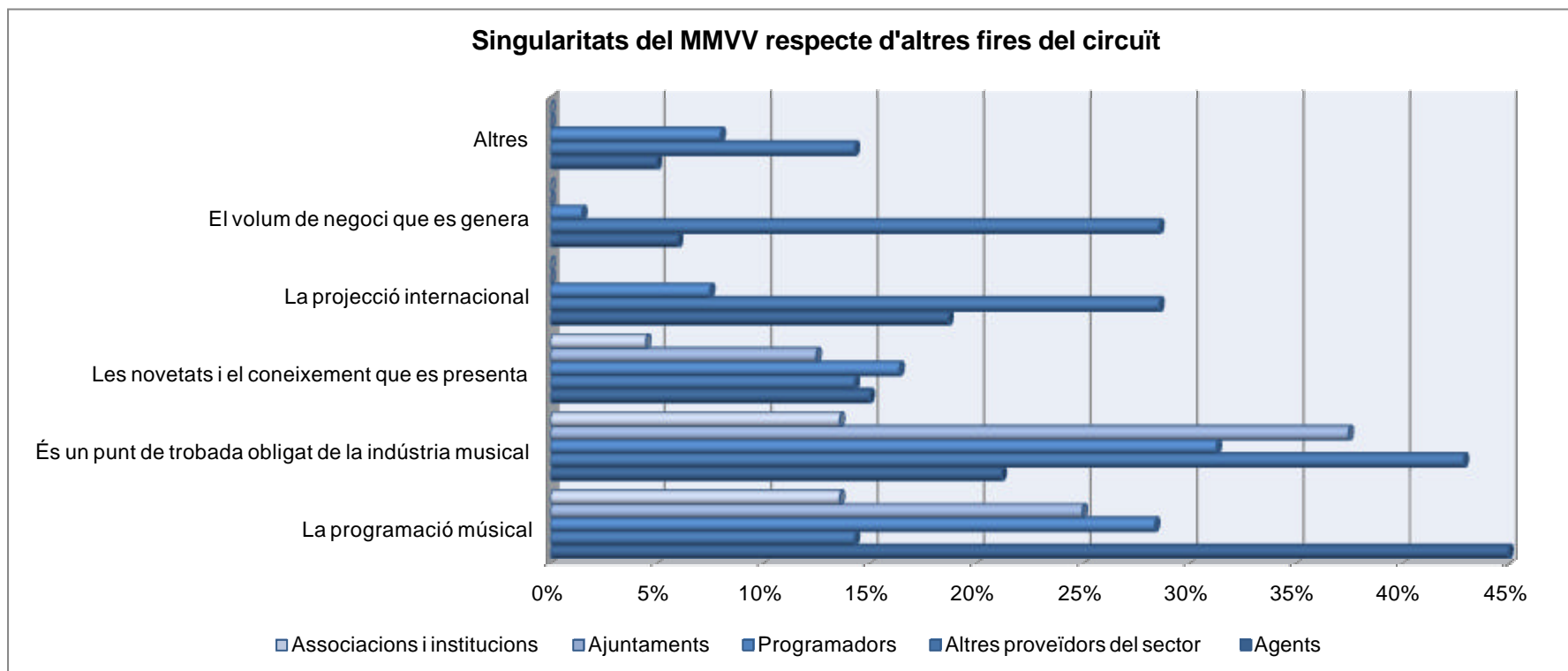
Valoració de la rellevància del MMVV	
Agents	5,83
Altres proveïdors del sector	8,3
Programadors	6,41
Ajuntaments	7,33
Associacions i institucions	4,5

Font: elaboració pròpia.

Ser un punt de trobada obligat del sector i la programació musical són les singularitats del Mercat de Música Viva de Vic respecte a la resta de fires i mercats existents, tal i com es pot apreciar al gràfic següent. Altres aspectes destacats pels assistents al MVLAB són:

- El fet de ser el primer Mercat a l'Estat espanyol,
- el contacte directe que es crea entre els professionals que hi assisteixen, i
- que permet conèixer nous artistes catalans i el mercat nacional per a programadors internacionals.

Figura 28. Singularitats del MMVV respecte d'altres fires del circuit de la indústria musical.



Font: elaboració pròpia.

Com es pot apreciar al gràfic anterior, la programació musical és una de les marques distintives del Mercat i el que la posiciona d'una manera més avantatjosa davant d'altres esdeveniments similars amb els quals els professionals l'han comparat. Al respecte, analitzem quines són les preferències de gèneres musicals dels compradors i venedors al MVLAB.

Figura 29. Preferències de gèneres musicals dels principals compradors i venedors assistents al MMVV.

Agents	Programadors	Ajuntaments	Altres proveïdors del sector	Institucions	Associacions
Músiques del món	Pop-rock	Pop-rock	Rock	Músiques del món	Músiques del món
Pop-rock	Músiques del món	Rock	Pop-rock	Rock	Pop-rock
Jazz	Rock	Fusió	Músiques del món	Pop-rock	Fusió
Fusió	Música tradicional	Músiques del món	Jazz	Jazz	Rock
Música tradicional	Fusió	Jazz	Fusió	Fusió	Jazz
Rock	Jazz	Música tradicional	Música tradicional	Música tradicional	Música tradicional
Versions	Versions		Versions	Versions	Versions

Font: elaboració pròpia.

Però els professionals també estan interessants en altres gèneres com el flamenc, la cançó d'autor, la música electrònica, l'*indie* o música alternativa, el *reggae* i l'*indipop*.

Identificació del capital social i la creació de xarxes professionals. La innovació i la difusió del coneixement

S'ha mencionat anteriorment que els assistents al Mercat de Música Viva de Vic, independentment del seu perfil professional, l'identifiquen principalment com un punt de trobada del sector, i destaquen l'establiment i manteniment de contactes que s'hi genera, fet que permet crear xarxes que, en el cas d'aquells participants amb anys de presència al Mercat, pot arribar a ser de 200 contactes.

Continuant amb l'anàlisi diferenciat per compradors i venedors, **els contactes totals que els compradors mantenen gràcies a la seva participació al MVLAB, segons dades de 2011, és de 3.802**, que representa una mitjana de **16,5 contactes per organització**.

Figura 30. Nombre de contactes establerts i mantinguts pels compradors assistents al MMVV en l'edició 2011 i 2012.

	Contactes establerts el 2011		Contactes mantinguts gràcies al Mercat		Contactes establerts el 2012		Contactes internacionals establerts el 2012	
	Valor mitjà	Valor total	Valor mitjà	Valor mitjà	Valor mitjà	Valor total	%	Total
TOTAL COMPRADORS	12,8	2.960	16,5	3.802	19,2	2.139		157
Programadors	14,2	2.839	18,2	3.628	20,7	2.015		156
Catalans	16,9	1.117	12,2	807	22,89	961	4%	38
Resta CCAA	13,4	860	28,3	1.816	17,56	632	2,50%	16
Estrangers	12,5	863	14,5	1.005	22,2	422	24,20%	102
Ajuntaments	3,9	122	5,6	174	8,8	124		1
Catalans	4,5	122	5,6	153	11,25	124	0,50%	1
Resta CCAA	0	0	7	21		0		
Estrangers		0		0		0		

Font: elaboració pròpia.

Com s'observa en les taules anteriors, la mitjana de contactes establerts per organització és superior a l'edició del 2012 del MMVV respecte d'edicions anteriors, essent aquesta de **19,27 contactes per organització**. La realització dels *speed meetings* ha contribuït de manera positiva a augmentar aquest nombre de contactes que s'estableixen. En total, a l'edició de 2011 els compradors van mantenir un total de 2.960 contactes i al 2012 un total de 2.139.

El 2011, els venedors, que inclouen els agents i els altres proveïdors del sector, **mantenen un nombre total de 2.897 contactes gràcies a la seva participació al Mercat**, fet que suposa una xarxa d'**11,87 contactes per organització**. Com en el cas dels compradors, el nombre mitjà de contactes establerts puja al 2012 fins els **24,46 contactes de mitjana** (un 111% més que en l'edició de 2011), amb un total de 2.985 contactes.

Figura 31. Nombre de contactes establerts i mantinguts pels venedors assistents al MMVV en l'edició 2011 i 2012.

	Contactes establerts el 2011		Contactes mantinguts gràcies al Mercat		Contactes establerts el 2012		Contactes internacionals establerts el 2012	
	Valor mitjà	Valor total	Valor mitjà	Valor mitjà	Valor mitjà	Valor total	%	Total
TOTAL VENEDORS	11,62	2.835	11,87	2.897	24,46	2.985	16,51%	493
Agents	12,22	2.775	12,37	2.807	24,97	2.672	18,32%	490
Catalans	11,93	1.527	14,19	1.816	24,78	1.586	18,82%	298
Resta CCAA	14,80	1.066	10,46	753	24,00	816	11,83%	97
Estrangers	6,75	182	8,80	238	30,00	270	35,00%	95
Altres proveïdors del sector	3,53	60	5,29	90	20,84	313	1,00%	3
Catalans	4,00	60	6,00	90	15,60	156	0,00%	0
Resta CCAA					31,33	157	2,00%	3

Font: elaboració pròpia.

A excepció de les associacions i institucions, on el percentatge de seguiment dels contactes és molt baix, la majoria de professionals sí realitza aquest seguiment.

Figura 32. Realització del seguiment de contactes.

Seguiment de contactes	
Agents	83,60%
Altres proveïdors del sector	50%
Programadors	90%
Ajuntaments	50%
Associacions	18,20%
Institucions	9,10%

Font: elaboració pròpia.

Així doncs, veiem com el MMVV és un lloc de creació d'alt capital social a la indústria musical i una plataforma per les relacions professionals, les quals consolida i amplia, i que es poden convertir en un canal consistent per la difusió del coneixement i la innovació.

Valoració del Mercat de Música Viva de Vic i consecució d'objectius

Aspectes innovadors i identificació de la marca MVLAB

La introducció de la marca MVLAB busca reforçar i prioritzar la vessant professional del Mercat, incloent sota aquesta marca els concerts, les conferències, la fira comercial i les sessions de treball que es realitzen al MMVV destinades exclusivament al sector professional i així, **el 37% identifica clarament la marca amb la vessant professional del Mercat de Música Viva de Vic.**

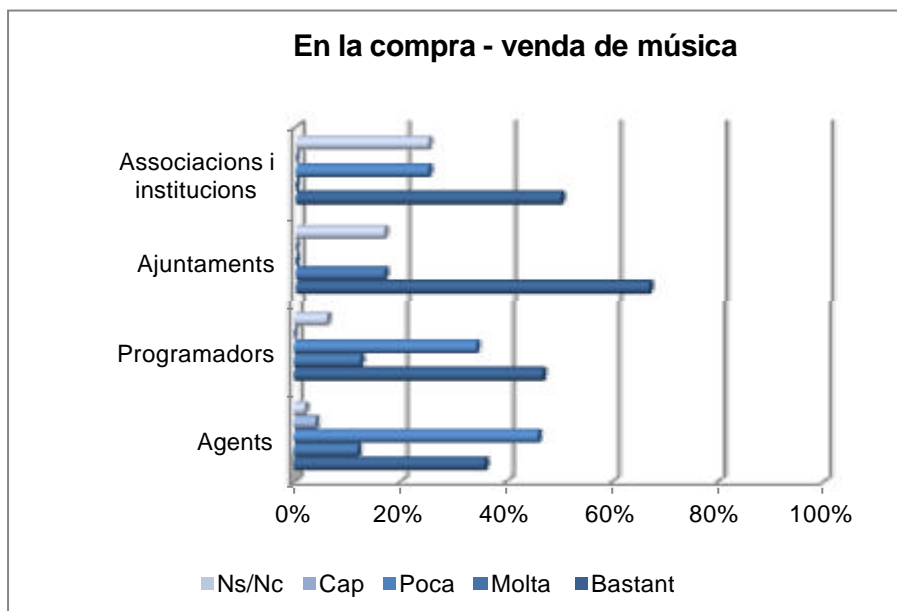
Un 34% dels assistents a l'edició del 2011 identifiquen aspectes innovadors en l'organització del Mercat, i els més anomenats són:

- El control d'accés amb les acreditacions que permet conèixer qui visita què (10,6%);
- els *speed meetings* (30%), i
- el MVLAB (6,1%) en general.

S'ha valorat l'aportació del Mercat de Música Viva de Vic en els diferents aspectes següents.

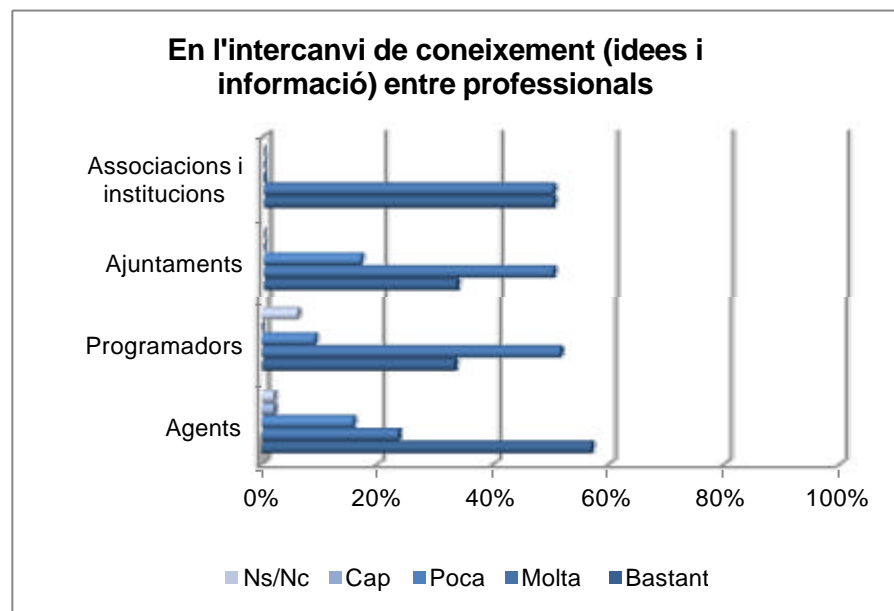
Figura 33. Valoració de l'aportació del Mercat de Música Viva de Vic en els diferents aspectes.

- En la compra-venda de música.



Font: elaboració pròpia.

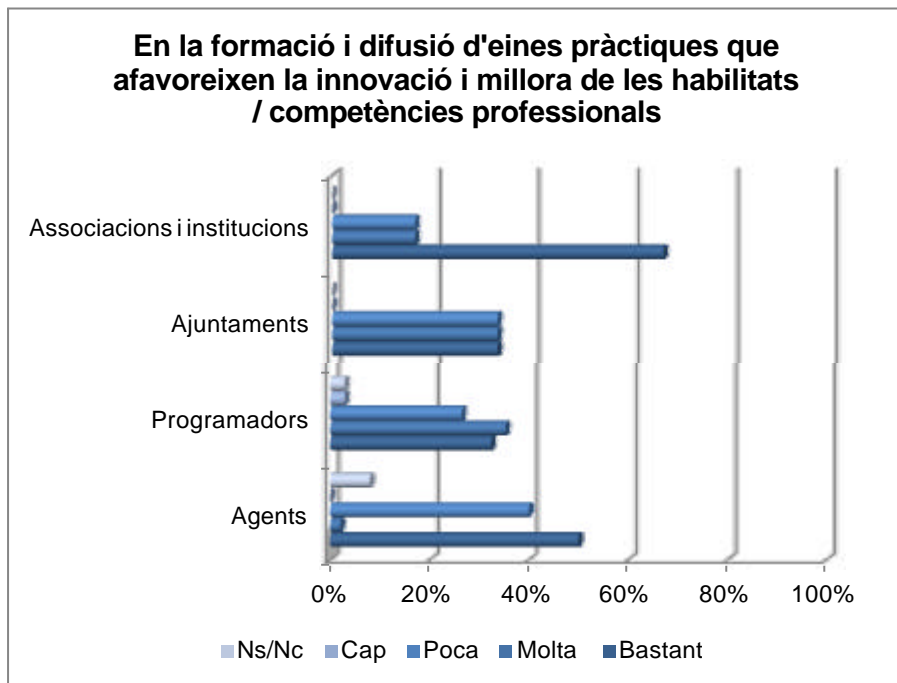
- En l'intercanvi de coneixement (idees i informació) entre professionals.



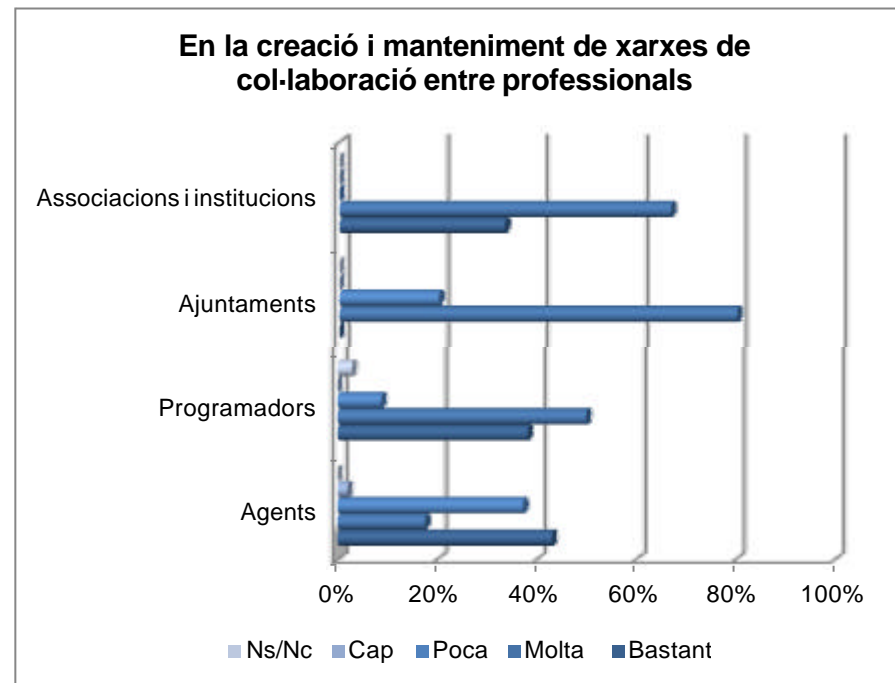
Font: elaboració pròpia.

- En la formació i difusió d'eines pràctiques que afavoreixen la innovació i millora de les habilitats / competències professionals.

- En la creació i manteniment de xarxes de col·laboració entre professionals.

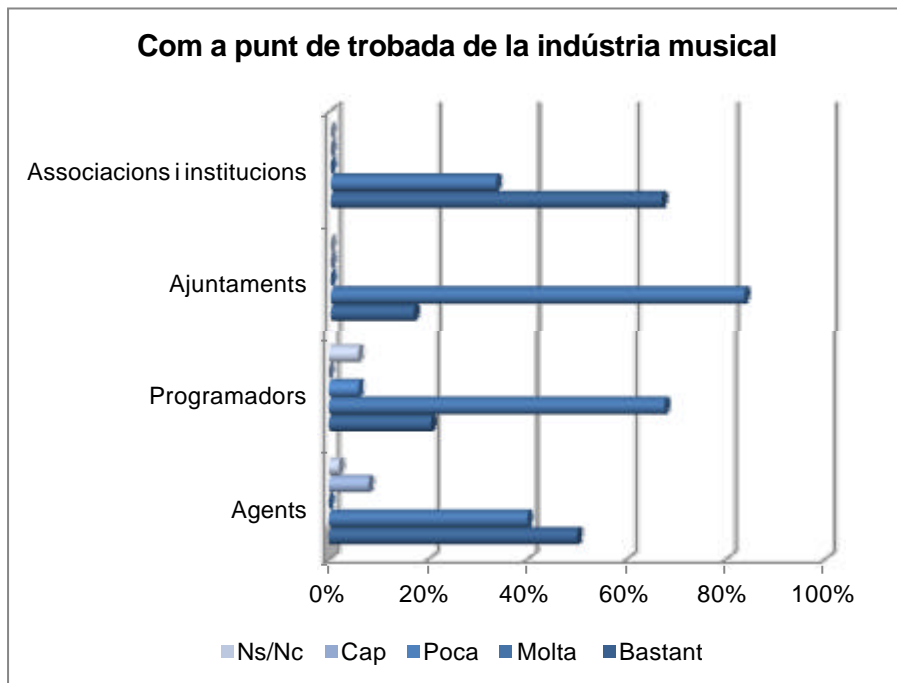


Font: elaboració pròpia.



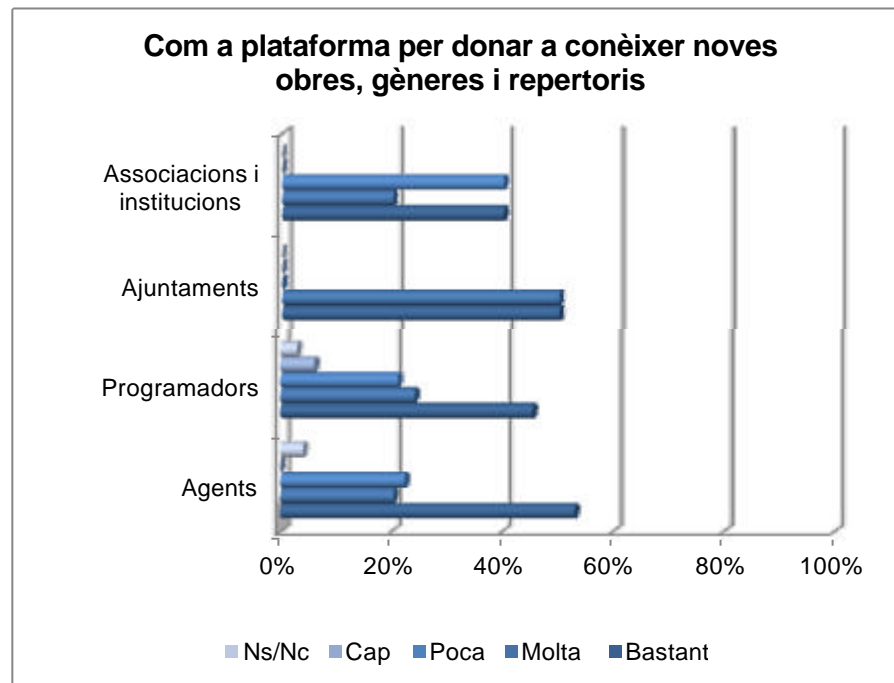
Font: elaboració pròpia.

- Com a punt de trobada de la indústria musical.



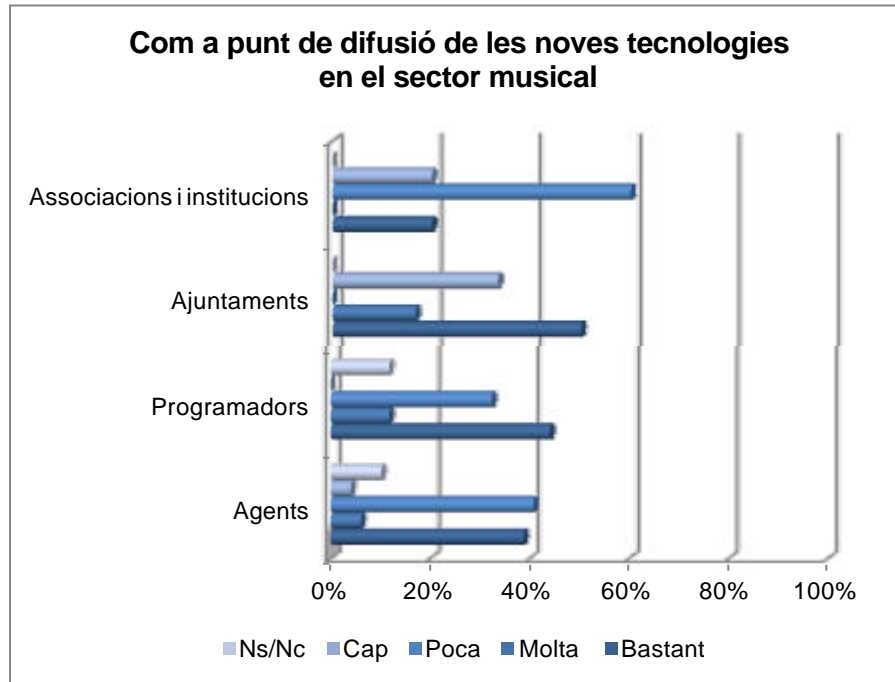
Font: elaboració pròpia.

- Com a plataforma per donar a conèixer noves obres, gèneres i repertoris.



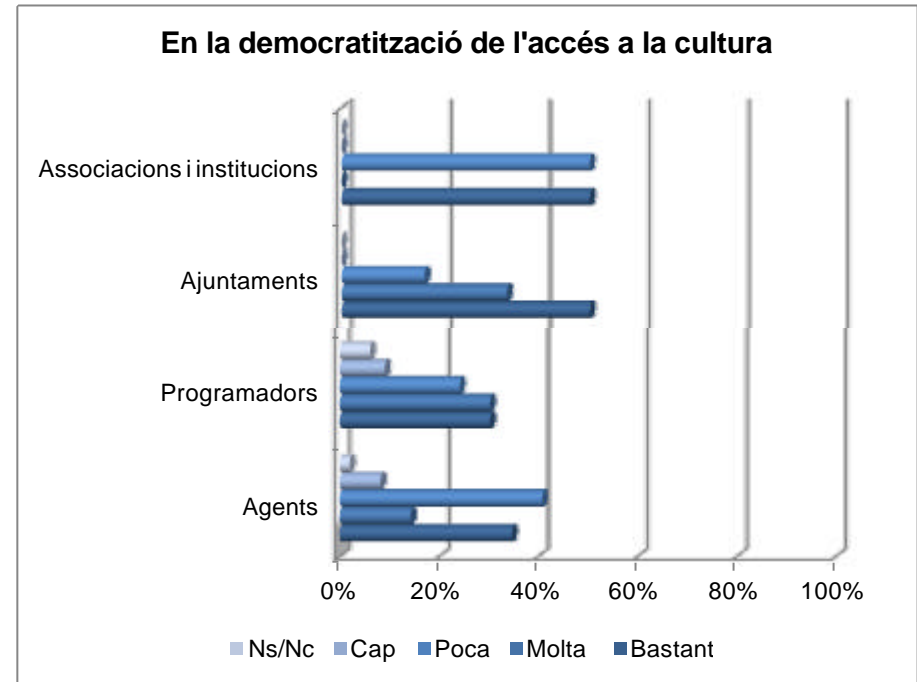
Font: elaboració pròpia.

- Com a punt de difusió de les noves tecnologies en el sector musical.



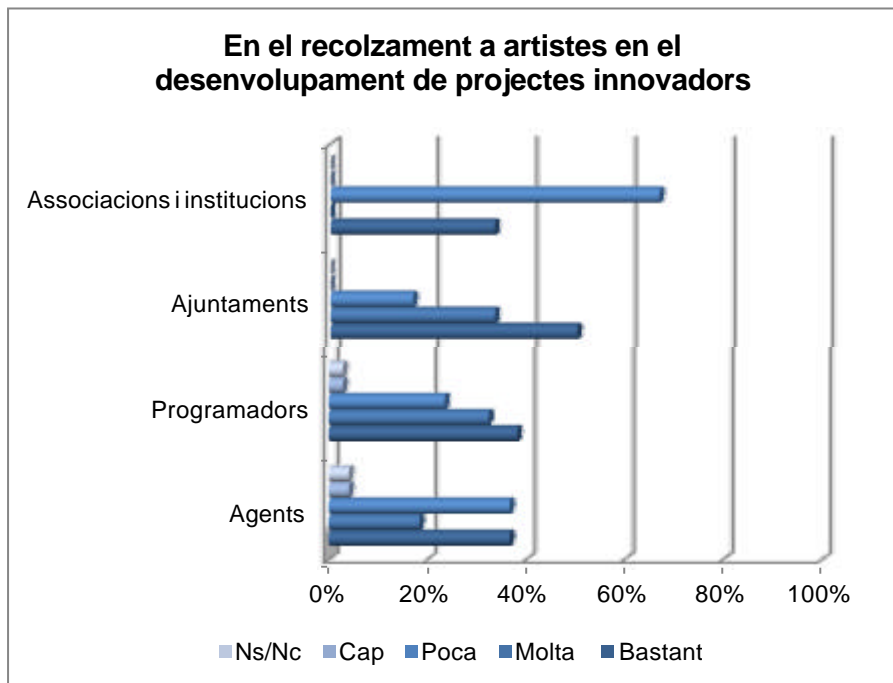
Font: elaboració pròpia.

- En la democratització de l'accés a la cultura.



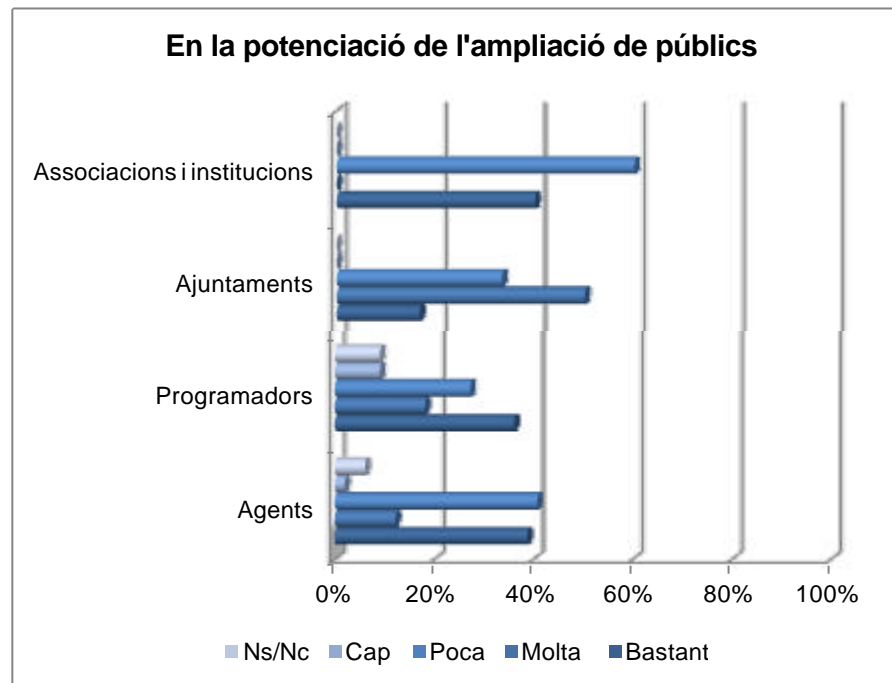
Font: elaboració pròpia.

- En el recolzament a artistes en el desenvolupament de projectes innovadors.



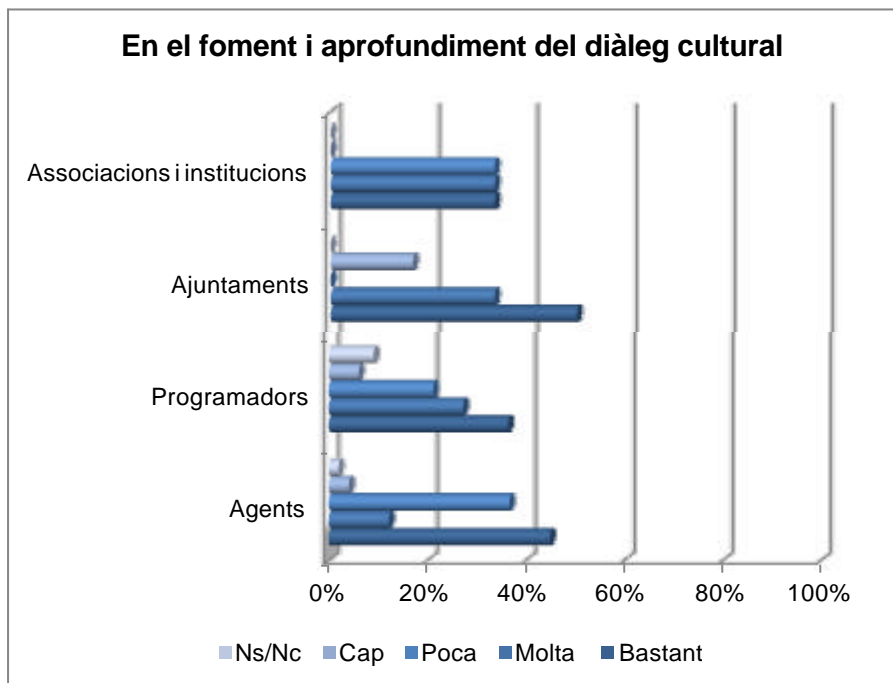
Font: elaboració pròpia.

- En la potenciació de l'ampliació de públics.



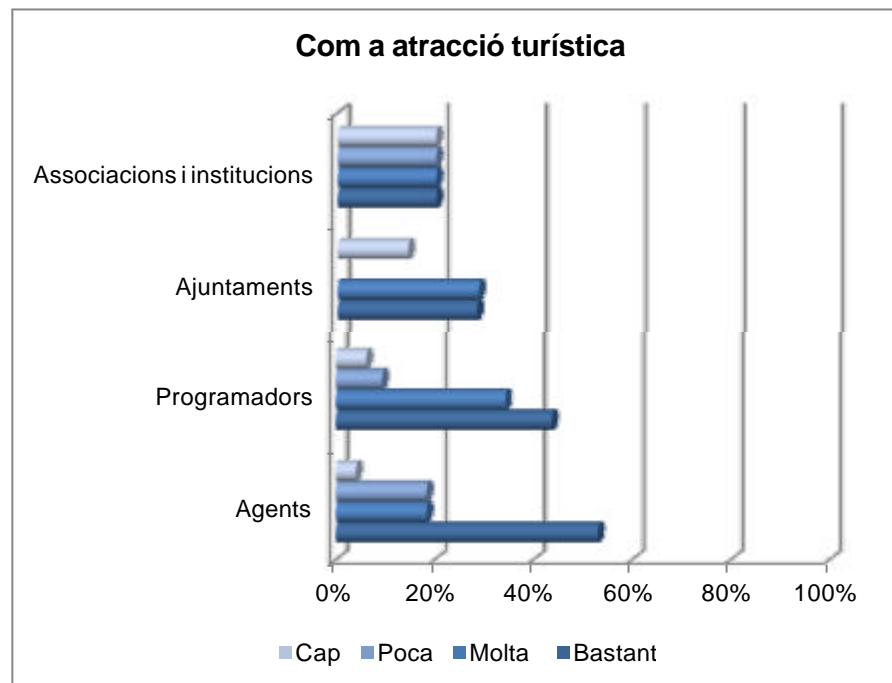
Font: elaboració pròpia.

- En el foment i aprofundiment del diàleg cultural.



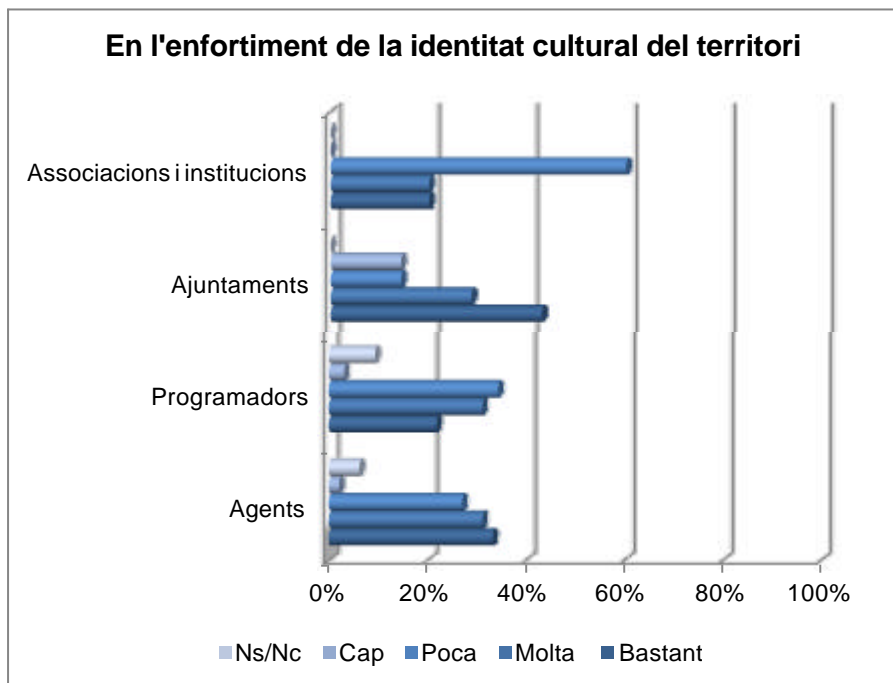
Font: elaboració pròpia.

- Com a atracció turística.



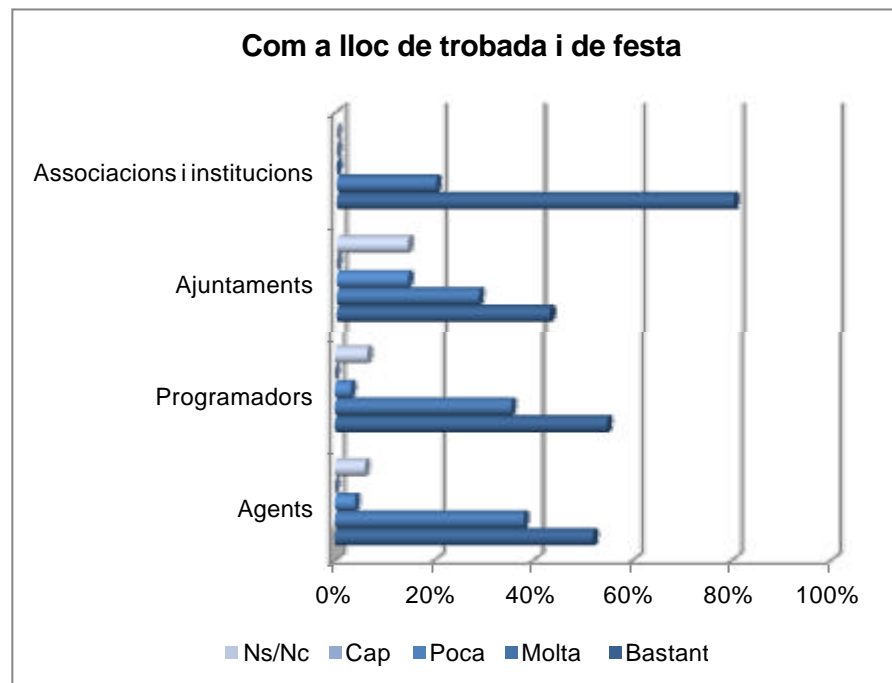
Font: elaboració pròpia.

- En l'enfortiment de la identitat cultural del territori.



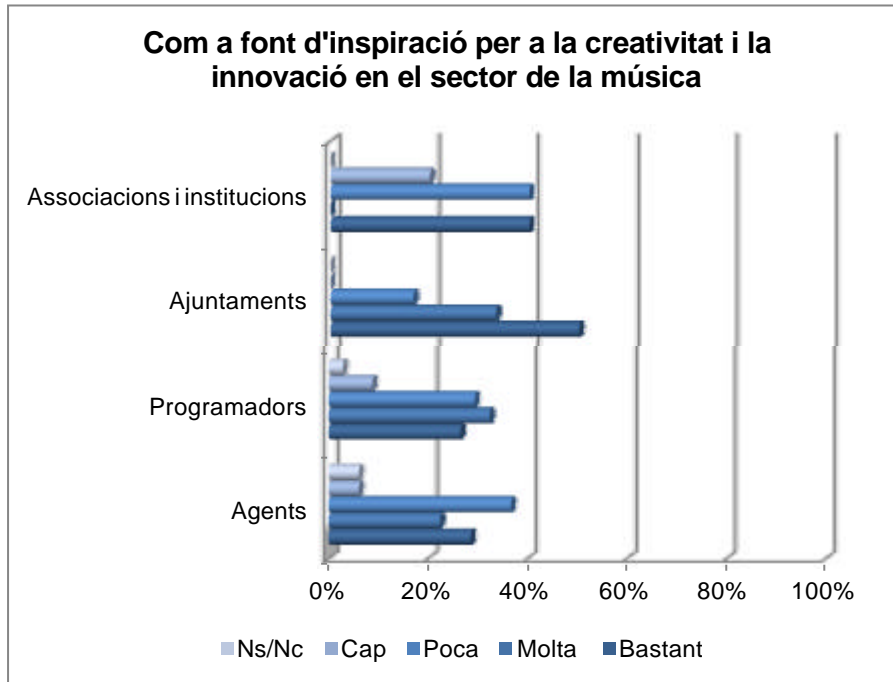
Font: elaboració pròpia.

- Com a lloc de trobada i de festa.



Font: elaboració pròpia.

- Com a font d'inspiració per a la creativitat i la innovació en el sector de la música.

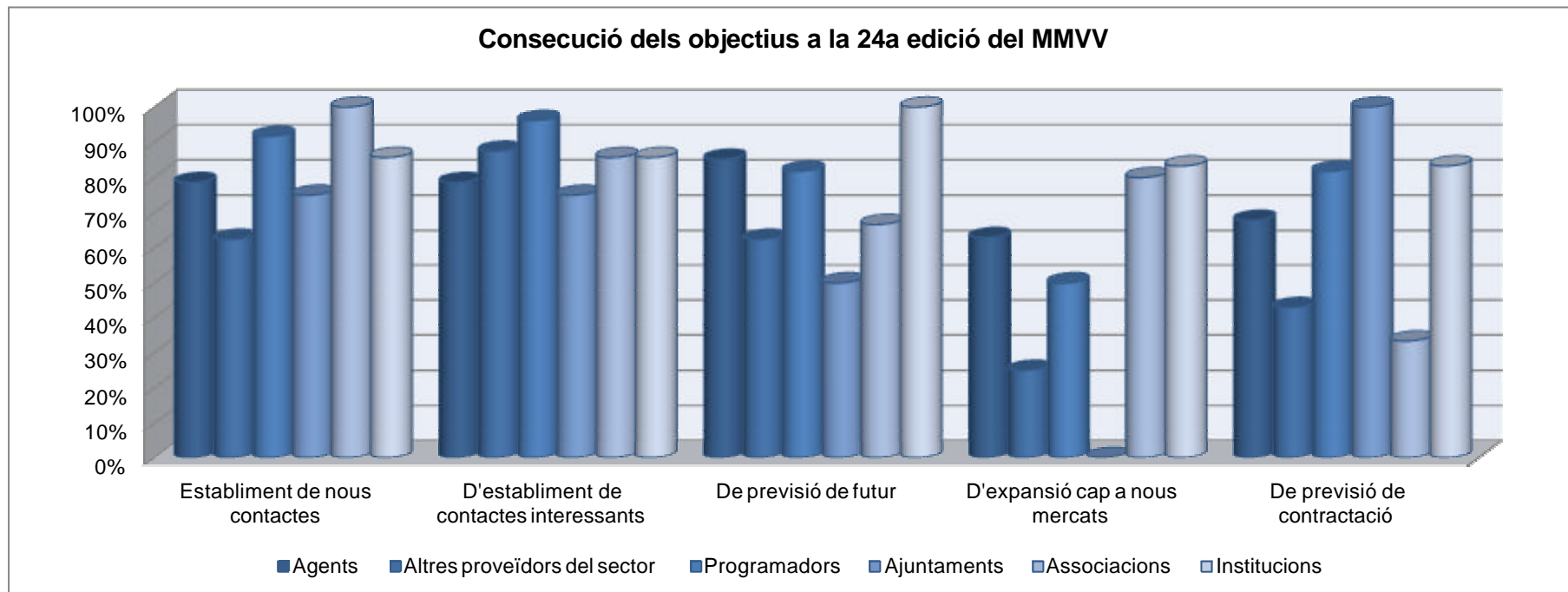


Font: elaboració pròpia.

Valoració de l'edició de 2012

Els assistents a la 24a edició del Mercat de Música Viva de Vic han assolit els objectius que s'havien marcat en termes d'establiment de contactes i de contactes interessants, així com de previsió de futur. En canvi, l'expansió cap a nous mercats i de previsió de contractació han estat els objectius menys aconseguits.

Figura 34. Consecució d'objectius per part dels assistents a l'edició 2012 del MMVV.



Font: elaboració pròpia.

Els professionals realitzen una valoració global positiva del Mercat de Música Viva de Vic, amb una mitjana de 7,5. Els professionals assistents valoren molt positivament l'atenció per part de

l'organització i a les acreditacions, el grau de professionalitat del MMVV i la producció dels escenaris en general.

Veiem aquesta valoració segons el perfil de professional assistent.

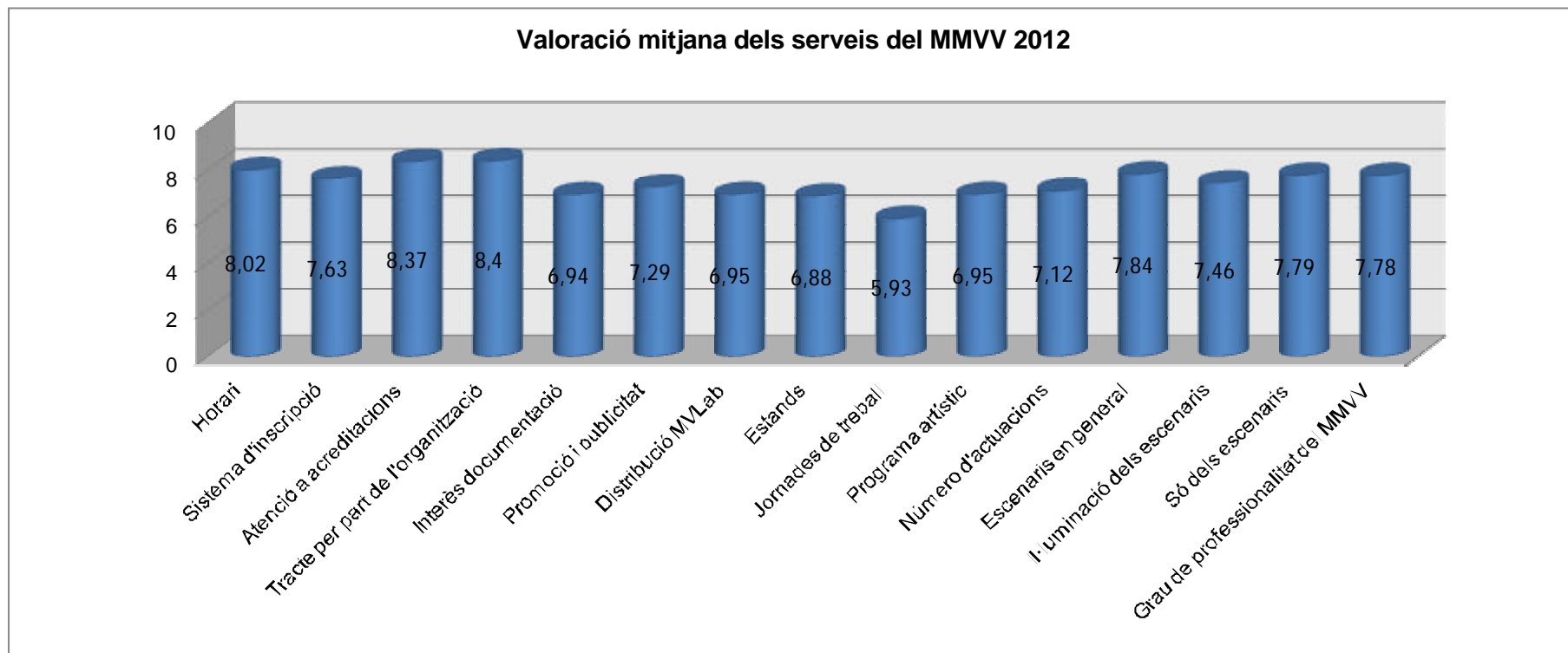
Figura 35. Valoració del MMVV per part dels professionals

	Horari	Sistema d'inscripció	Atenció a acreditacions	Tracte per part de l'organització	Interès documentació	Promoció i publicitat	Distribució MV/LAB	Estands	Jornades de treball	Programa artístic	Número d'actuacions	Escenaris en general	Il·luminació dels escenaris	So dels escenaris	Grau de professionalitat del MMVV
Mitjana	8,02	7,63	8,37	8,4	6,94	7,29	6,95	6,88	5,93	6,95	7,12	7,84	7,46	7,79	7,78
Agents	7,56	7,82	8,14	8,39	7,07	7,11	6,71	6,04	6,93	6,11	6,64	7,3	7,26	7,44	7,78
Altres proveïdors del sector	8,43	7,29	8,14	8	6,57	7	6,43	7,57	5	6,4	6,71	7,71	6,71	7,83	7
Programadors	7,96	8,54	8,46	8,85	7,46	7,92	7,9	6,65	7,26	7,17	7,92	8,15	7,8	7,88	8,4
Ajuntaments	7,5	8	8,5	8,25	7,75	8	7	6,25	5,75	7,25	7,5	8,25	7,75	7,5	8
Associacions	7	6,25	8,13	8,5	6,13	6,5	6,43	6,38	6,86	6,25	7,57	7,88	8,71	8,14	8,13
Institucions	8,5	8,14	9	9,13	7	7,38	7,5	6,75	6,13	8,38	7,29	7,88	8,38	8	8,63

Font: elaboració pròpia.

La valoració mitjana dels serveis és la següent:

Figura 36. Valoració mitjana dels serveis del MMVV edició 2012 per part dels professionals.



Font: elaboració pròpia.

El 70,4% dels assistents a la darrera edició tenen intenció de tornar el proper any. Les raons per ambdues situacions són les mateixes:

- Ampliar i mantenir la xarxa de contactes.
- Bona organització.
- La celebració de les reunions d'associacions sectorials.
- Per posar-se al dia del sector musical.
- És un punt de trobada obligat de la indústria de la música.
- És l'únic mercat de música de Catalunya, i la fira per excel·lència a nivell nacional.
- Innovació i qualitat.
- La millor manera de conèixer la indústria musical a Espanya.

Les raons argumentades per no tornar o no recomanar el Mercat són les següents:

- No és fàcil tancar-hi negocis, poca activitat comercial; especialment una vegada es coneix "a tothom al Mercat".
- Entre les mancances que els professionals destaquen es troben característiques pròpies del Mercat com la "concentració" en música catalana i consideren que s'hauria d'augmentar la diversitat musical i proposar novetats que potenciïn el factor "sorpresa" que atregui als programadors més rellevants.

- Es proporciona poca informació per aprofitar la fira al 100%.
- El cost de l'allotjament i la distància.
- Els costos de contractació d'artistes europeus a Amèrica.

4.3. Valoració de l'impacte turístic del MMVV

El MMVV és, a més d'un espai de dinamització de la indústria cultural, un esdeveniment que genera una forta atracció de públic i, per tant, la ciutat de Vic obté una sèrie de beneficis que s'extrapolen a la seva economia (concretament als serveis de caràcter turístic), però també a la seva imatge com a ciutat (*placemaking*). Conèixer l'impacte que el MMVV té sobre l'estructura i la projecció turística de Vic és l'objectiu principal d'aquest apartat de l'informe.

Per altra banda, el turisme a Vic no només es veu influenciat per la visita de persones sinó també per la percepció i la valoració que es fa de la ciutat i dels seus serveis. Un dels valors principals dels esdeveniments (demostrat per diversos estudis) és que (re)creen o milloren la imatge i el reconeixement de la destinació (Hede & Jago, 2005), creen identitat territorial (*placemaking*) i la projecten a l'exterior (Boo & Busser, 2006) contribuint, així, a la creació de marca territorial (Jiménez & de San Eugenio, 2009). La competència creixent entre destinacions turístiques ha potenciat les estratègies de construcció de marques de llocs (*place branding*) o de destinacions (*destination branding*) que van més enllà de les polítiques de promoció estàtiques (Jago et al., 2003). En aquestes

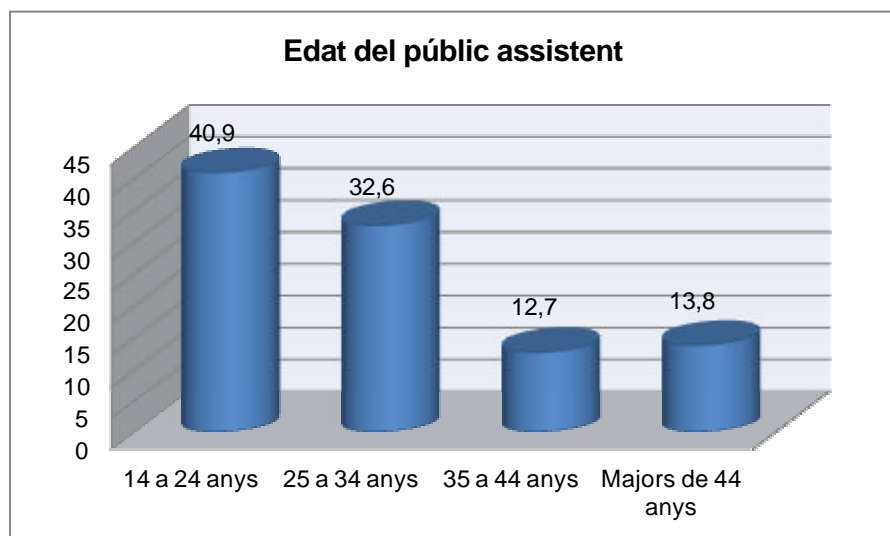
noves estratègies han trobat el seu lloc els esdeveniments, o bé s'ha descobert la seva capacitat com a eina de màrqueting territorial. Tal i com s'ha comentat, un esdeveniment té una repercussió en la imatge del territori tant per les experiències i sensacions dels visitants/participants com per la comunicació que se'n deriva vers l'exterior. I en un context com l'actual on la globalització i internacionalització de les economies i societat han potenciat una competència creixent entre territoris, els esdeveniments s'han convertit (amb intenció o sense) en un element important de l'estratègia de promoció turística i un generador d'imatges capaces de fixar la marca territori en la ment del visitant que cal no ignorar en qualsevol anàlisi d'impacte econòmic. Preguntar-nos, doncs, de quina manera el MMVV contribueix a la construcció de la marca turística de Vic i els valors als quals s'associa ens permetrà completar l'anàlisi de l'impacte del MMVV sobre el turisme de Vic.

El perfil del visitant al MMVV

Segons les dades extretes de les enquestes realitzades al públic assistent, podem dir que existeix una proporció major de dones que d'homes entre els assistents, un 52,6% respecte un 47,4%. En la seva majoria, el públic que assisteix al MMVV es troba entre els 14 i

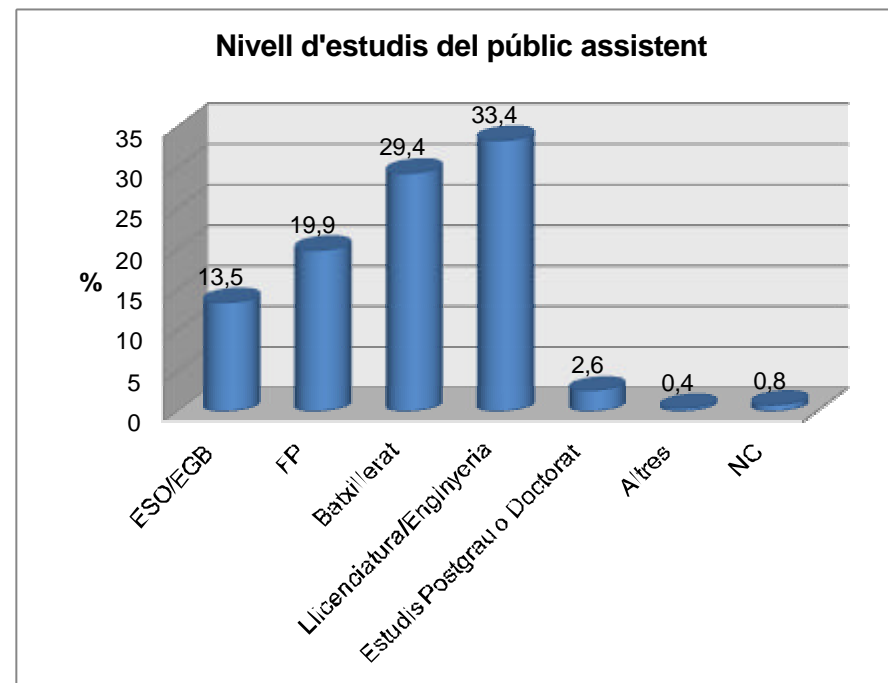
els 24 anys (un 41%) i entre els 25 i els 34 anys (un 32,6%), essent la suma dels dos el 73,5% del total d'assistents. Pel que respecta al nivell d'estudis, el 33,4% han assolit una llicenciatura o enginyeria i el 29,4% tenen acabat el batxillerat. Segons el nivell d'ingressos, el grup d'ingrés de menys de 5.000 € bruts anuals és el més representat amb quasi el 42%, seguit pel grup de 10.000 € a 20.000 € que representa un 22% del total.

Figura 37. Perfil del visitant al MMVV: edat del públic assistent.



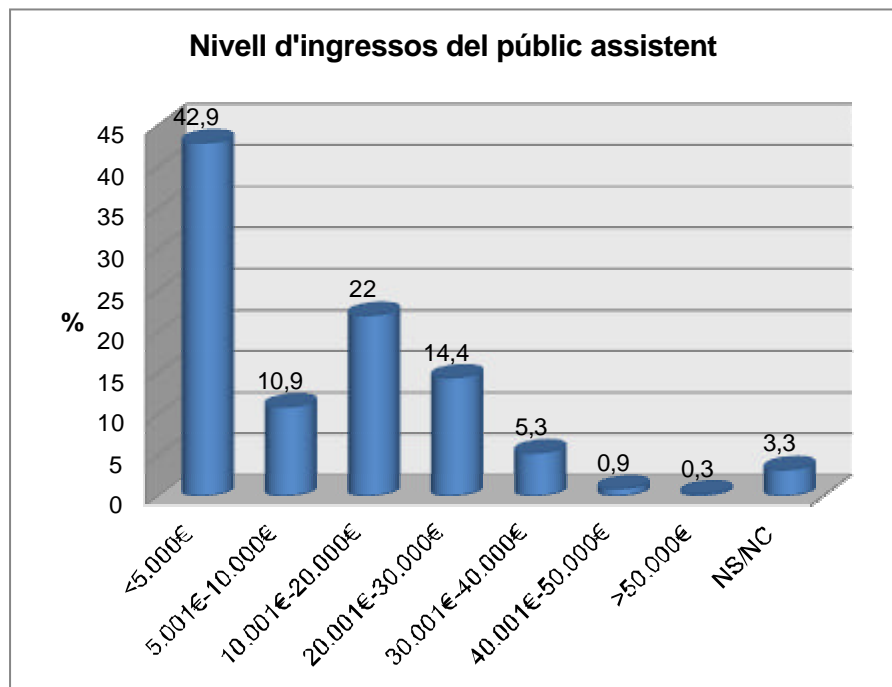
Font: elaboració pròpia.

Figura 38. Perfil del visitant al MMVV: nivell d'estudis del públic assistent.



Font: elaboració pròpia.

Figura 39. Perfil del visitant al MMVV: nivell d'ingressos del públic assistent.

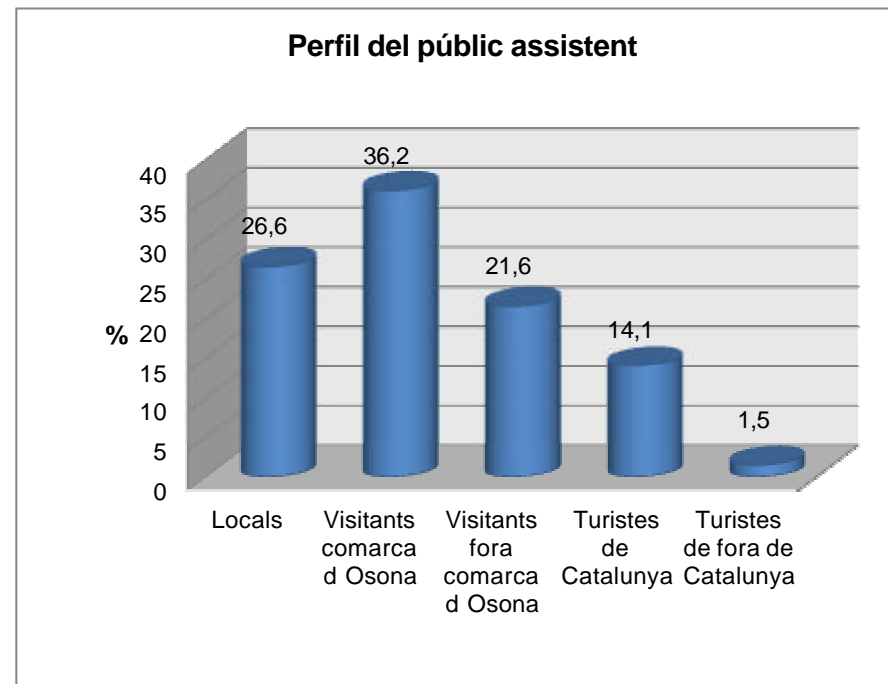


Font: elaboració pròpia.

Tal i com s'ha identificat en l'apartat de l'estudi d'impacte econòmic, el públic assistent es pot classificar en 5 categories diferents segons el seu comportament turístic i lloc de residència. Hem utilitzat la categoria turistes per aquelles persones que pernocten en el municipi i visitants per aquelles persones que no ho fan. Així, del

total de públic assistent, un 15,6% són turistes i un 57,8% són visitants de fora del municipi.

Figura 40. Perfil del públic assistent: turistes i visitants.



Font: elaboració pròpia.

Tipus d'allotjament

Com es pot desprendre del tipus de perfils indicats, la majoria del públic assistent pernocta en una primera residència. Els considerats turistes pernocten en allotjaments diferents segons la seva procedència. Així, els que hem considerat turistes catalans pernocten principalment en cases d'amics o coneguts (42,9%) o segones residències (19,2%) i en menor mesura en hotels (8,1%) i càmpings. Els turistes de fora de Catalunya, en canvi, s'allotgen principalment en hostals (34,1%) i hotels (21,5%) o bé en cases d'amics. D'aquesta manera podem veure que els visitants no generen una alta ocupació de les places turístiques del Vic o la comarca, ja que aquestes ja estan ocupades pels professionals.

Visites a Vic i al MMVV

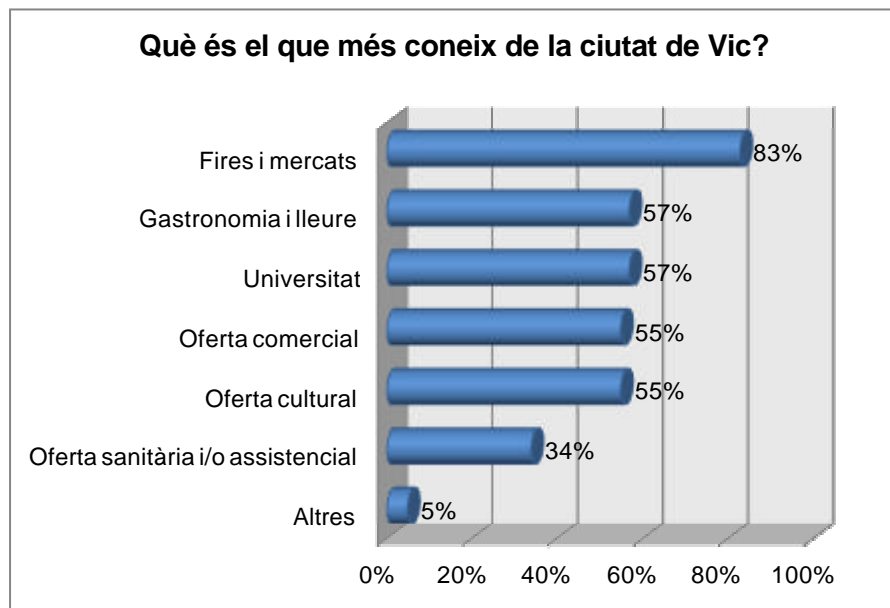
El 84,5% del públic assistent ha visitat Vic més de 8 vegades, de manera que la fidelització al MMVV i a Vic són paral·leles. Només un 3% visiten la ciutat per primera vegada, els quals són principalment turistes de fora de Catalunya (el 61,9% del total). Per altra banda, l'assistència al MMVV és el motiu principal de la visita del 82,9% dels visitants i l'oci i turisme o la visita a familiars i amics els motius principals dels que no visiten Vic per motiu del MMVV.

El MMVV és un esdeveniment consolidat i que genera una gran fidelitat entre el públic assistent. Així, més del 40% de les persones de la mostra fa més de 8 anys que visiten, de manera continuada, el MMVV, i el 20,9% ho han fet entre 5 i 8 vegades. Estem davant, doncs, d'una cita també obligada per al públic assistent. Si ho mirem per perfils d'assistents, veiem com els ciutadans de Vic són els més fidels, ja que el 65,4% de persones d'aquest perfil visita el MMVV des de fa més de 8 anys. Per contra, es pot considerar un gran punt d'atracció de noves persones visitants de fora de la comarca (37,9% és la primera vegada que hi assisteixen) i el 68% per als turistes de fora de Catalunya i un 35,4% per turistes de Catalunya.

Coneixement i valoració de Vic i del MMVV

Les fires i els mercats són els atractius turístics més coneguts entre el públic assistent, seguits de la gastronomia, la Universitat de Vic i l'oferta cultural i comercial, tots ells amb valoracions similars. Els esdeveniments, doncs, són una peça clau de l'atractiu turístic de Vic, però també un senyal d'identitat de la ciutat.

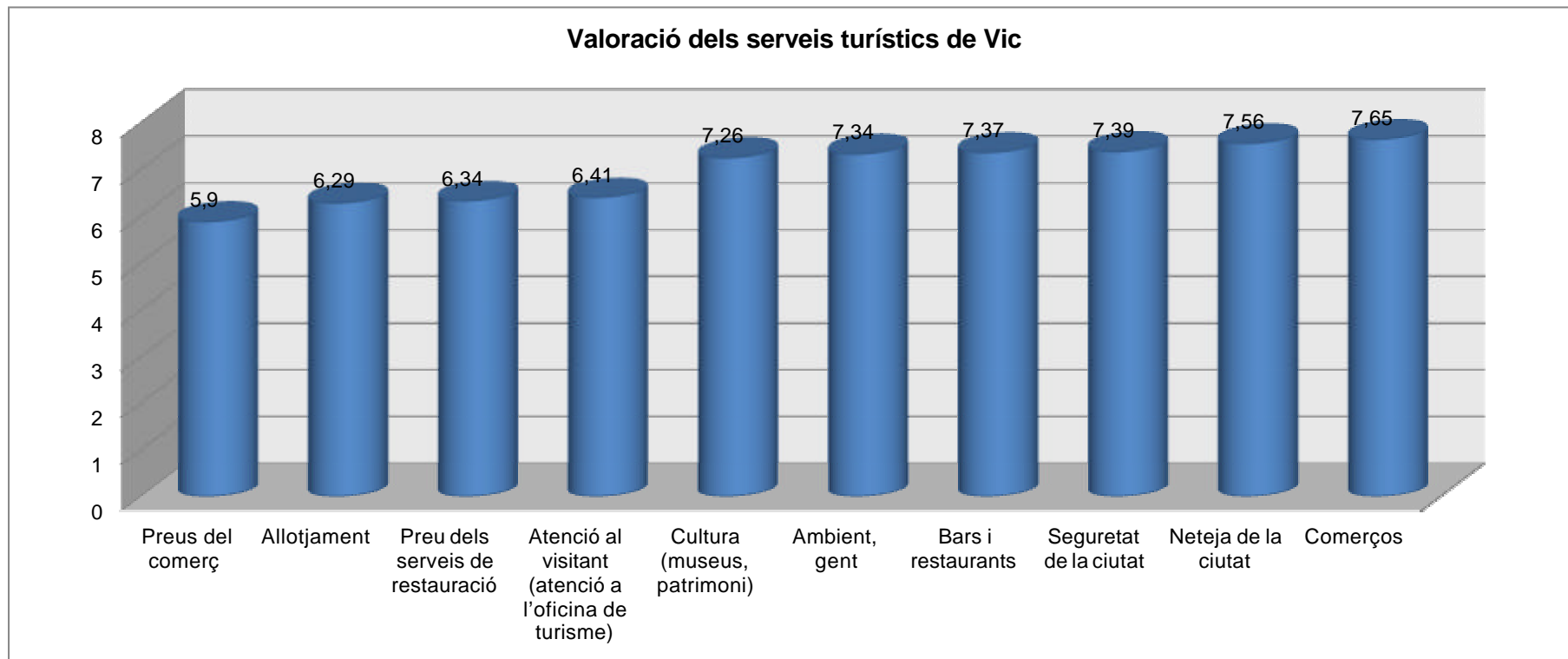
Figura 41. Coneixement de la ciutat de Vic per part del públic assistent.



Font: elaboració pròpia.

Com a destinació turística, Vic és valorada amb un 7,5 de mitjana, tot i que els visitants que estan sota el perfil turista la valoren amb gairebé un 8. Entre els serveis turístics, els més valorats són els comerços i els aspectes de neteja i seguretat a la ciutat, seguits molt de prop pels serveis de restauració i la cultura de la ciutat (museus).

Figura 42. Valoració dels serveis turístics per part del públic assistent.

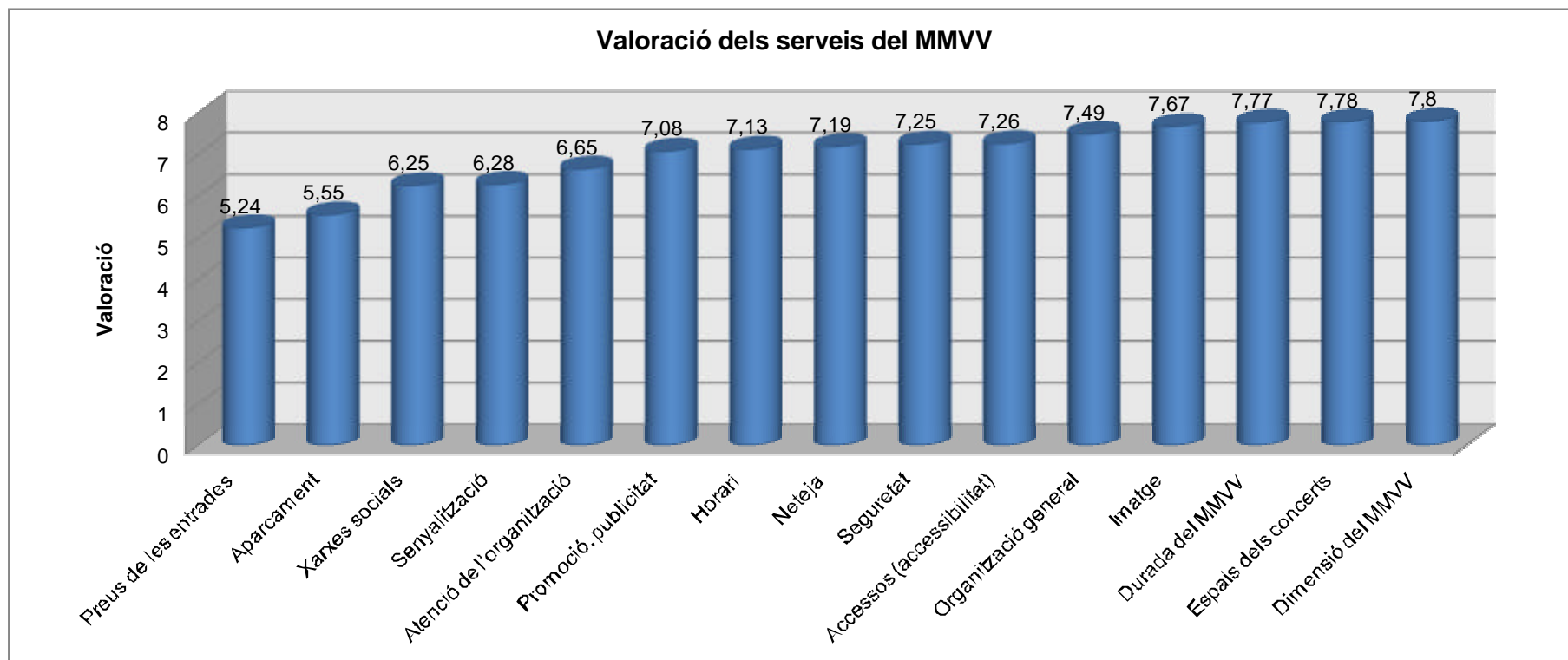


Font: elaboració pròpia.

La valoració mitjana del MMVV entre els assistents és de 7,5 de mitjana, però els turistes de fora de Catalunya valoren

l'esdeveniment amb un 8,8 i els de Catalunya amb un 8,1. Entre els seus serveis, la valoració és la que trobem en el gràfic següent:

Figura 43. Valoració dels serveis del MMVV per part del públic assistent.



Font: elaboració pròpia.

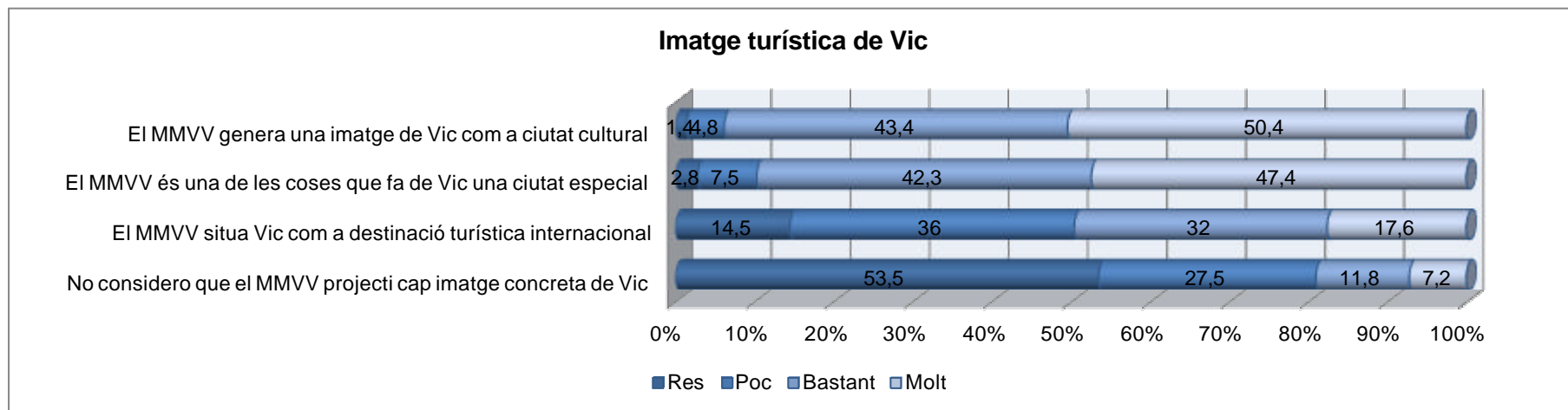
Branding i Placemaking: la Música, marca de Vic.

El MMVV posa a Vic en el mapa turístic i professional. De les enquestes realitzades als professionals, podem dir que existeix un percentatge de persones que gràcies al MMVV descobreixen la ciutat de Vic, el 20% del total, i el 70% dels professionals de l'Estat i el 89% dels estrangers consideren que han conegut Vic gràcies al MMVV. Els professionals registrats aprofiten el temps d'estada a la ciutat per fer turisme, ja que el 37% dels professionals de l'Estat i el 44% dels estrangers asseguren que han visitat alguna atracció turística del municipi, principalment el casc antic, i se senten atrets

per la seva oferta cultural i la gastronomia. Fins i tot, i aquesta és una dada remarcable, d'aquests últims, un 21% asseguren que aprofiten el viatge a Vic per fer turisme a Barcelona.

Entre el públic assistent, un 94,9% considera que el MMVV fa de Vic una ciutat bastant o molt especial, el 58% considera que molt. Així mateix, més del 50,4% dels enquestats considera que el MMVV fa de Vic una ciutat cultural i li projecta aquesta imatge a més de ser, per a gairebé el 90% dels enquestats, una de les coses que fa de Vic una ciutat especial.

Figura 44. Valoració dels serveis del MMVV per part del públic assistent.



Font: elaboració pròpia.

4.4. Valoració de l'impacte mediàtic online

En aquest apartat de l'estudi analitzarem l'impacte mediàtic *online* del Mercat de Música Viva de Vic. Internet és avui en dia un espai a on, a més d'informar i promocionar, es pot crear coneixement i, com no, espai públic. La presència del MMVV en aquest entorn s'ha analitzat a través de l'anàlisi de posicionament de la seva pàgina web i també de l'ús i valoració que es fa de les xarxes socials.

Pel que fa a l'impacte mediàtic *offline*, i donat que l'organització del Mercat treballa amb un servei de premsa extern de l'empresa aPortada per gestionar la comunicació tant *online* com *offline* del MMVV, ens remetem al seu informe final de l'edició de 2012, del qual, com a dades rellevants, destaquem una valoració econòmica de l'impacte en premsa escrita de 444.085 € amb 95 entrevistes gestionades, 196 professionals dels mitjans de comunicació acreditats, 22 notes de premsa elaborades i 4 rodes de premsa convocades, 6 trobades amb líders d'opinió i una desena d'acords amb mitjans i clubs de cultura.

Posicionament a Internet

Posició en el ranking d'Alexa

Alexa és un lloc web del grup Amazon (www.alexa.com) que funciona des de l'any 1996 i que permet obtenir l'anomenat "Ranking d'Alexa".

El Ranking d'Alexa ens permet avaluar quina posició ocupa cada pàgina web del món respecte a la número 1, d'acord amb el tràfic que s'hi genera. Així, essent la pàgina número 1 la que més tràfic ostenta, com més allunyat sigui el número en el rànquing de la nostra pàgina web (és a dir, com més gran sigui el número en el rànquing) significarà que pitjor és la posició que la pàgina ocupa.

L'avaluació del Ranking d'Alexa permet fer una comparació, *benchmark*, amb altres pàgines web competidores d'aquella que ens interessa, per, juntament amb la resta de variables que analitzem a continuació, fer-nos una imatge clara de la nostra situació i posicionament online, respecte dels nostres competidors.

En el cas del lloc web del **Mercat de Música Viva de Vic** (www.mmvv.net), el Ranking d'Alexa ens proporciona la següent informació:

- Categoria: Concerts i festivals.
- Temps online: Més d'11 anys.
- Tràfic – Ranking d'Alexa número: 1.085.272

Per tal de realitzar el *benchmark* del Mercat de Música Viva de Vic pel que fa al seu impacte mediàtic, compararem el seu lloc web amb els webs d'altres festivals i mercats musicals que, d'acord amb les enquestes realitzades als professionals assistents al MMVV, són les més visitades per aquests professionals¹¹.

¹¹ En aquest sentit, cal tenir en compte que Alexa no ens ofereix sempre les dades de categoria i temps *online* de les diferents pàgines web i que, pel que fa al Primavera Pro i a Sònar Pro, tot i que fem constar les dades en el quadre següent, el rànquing que Alexa ens ofereix és pel Primavera Sound i el Sònar en general, resultant impossible extraure les dades concretes pel Primavera Pro i el Sònar Pro.

Figura 45. Comparativa de la posició en el *ranking d'Alexa* del MMVV respecte els web d'altres festivals i mercats musicals.

NOM	WEB	CATEGORIA	TEMPS ONLINE	RANKING D'ALEXA
MERCAT DE MÚSICA VIVA DE VIC	www.mmvv.net	Concerts i festivals	Més d'11 anys	1.085.272
FIRA MEDITERRÀNIA DE MANRESA	www.firamediterrania.cat	-	-	2.257.114
FIRA DE LA MÚSICA AL CARRER DE VILA-SECA	www.firacarrer.cat	Concerts i festivals	-	13.833.322
FIRA DE TÀRREGA	www.firatarrega.cat	Art i entreteniment	-	1.469.551
WOMEX	www.womex.com	-	Més de 13 anys	242.574
BABEL MED MUSIC	www.dock-des-suds.org/babel-med-music/	Concerts i esdeveniments anuals	-	535.039
MONKEY WEEK	monkeyweek.org	-	-	1.148.102
MIDEM CANNES	www.midem.com	Fires	Més de 15 anys	296.186
PRIMAVERA PRO	pro.primaverasound.com	Concerts i festivals	-	365.204
SONAR PRO	www.sonar.es/ca/pg/sonarpro	Electrònica	-	261.308

Font: elaboració pròpia a partir de les dades extretes de www.alexa.com. Totes les dades consultades i indicades són actualitzades de data 4 de novembre de 2012.

Pagerank de Google

El Pagerank de Google és una variable que assigna un valor numèric, del 0 al 10, en una escala logarítmica, i que mostra la importància d'un lloc web d'acord amb els enllaços que rep i les diferents fonts d'on provenen aquests enllaços.

Aquesta variable forma part de l'algoritme que ordena els resultats que Google ens mostra quan realitzem una cerca. Com més elevat sigui el Pagerank de Google, el lloc web millor es posicionarà entre els resultats de la cerca en els buscadors. Així, tenir un Pagerank superior al dels competidors permetrà aparèixer en una posició més bona en els resultats al motor de cerques de Google.

Per tal d'avaluar el Pagerank de Google del MMVV i de la resta de festivals i mercats amb què realitzem la nostra anàlisi comparativa, en aquest cas hem emprat la següent pàgina web www.prchecker.info, que és una de les més emprades i recomanades.

Figura 46. Comparativa del *pagerank de Google* del MMVV respecte els web d'altres festivals i mercats musicals.

NOM	WEB	PAGERANK GOOGLE
MERCAT DE MÚSICA VIVA DE VIC	www.mmvv.net	5/10
FIRA MEDITERRÀNIA DE MANRESA	www.firamediterrania.cat	5/10
FIRA DE LA MÚSICA AL CARRER DE VILA-SECA	www.firacarrer.cat	4/10
FIRA DE TÀRREGA	www.firatarrega.cat	6/10
WOMEX	www.womex.com	6/10
BABEL MED MUSIC	www.dock-des-suds.org/babel-med-music/	4/10
MONKEY WEEK	monkeyweek.org	4/10
MIDEM CANNES	www.midem.com	6/10
PRIMAVERA PRO	pro.primaverasound.com	4/10
SONAR PRO	www.sonar.es/ca/pg/sonarpro	4/10

Font: elaboració pròpia a partir de les dades extretes de www.prchecker.info. Totes les dades consultades i indicades són actualitzades de data 4 de novembre de 2012.

Nombre de pàgines indexades a Google

Aquest paràmetre ens permet conèixer el nombre de pàgines que un lloc web té indexades a Google i ens indicarà, en gran mesura, la mida d'un lloc web, fet que ens permet avaluar el potencial que té el nostre web per posicionar-se en els buscadors respecte als webs de la competència. En general, com més pàgines té un web indexades a Google, millor posició obté en els motors de cerca.

Per tal de conèixer el nombre de pàgines indexades a Google d'una pàgina web, cal realitzar una cerca en la barra de la URL amb les següents dades: `site:domini.extensió`; per exemple: `site:mmvv.net`.

Figura 47. Comparativa del nombre de pàgines indexades a Google del MMVV respecte els web d'altres festivals i mercats musicals.

NOM	WEB	PÀGINES INDEXADES
MERCAT DE MÚSICA VIVA DE VIC	site:mmvv.net	3.720
FIRA MEDITERRÀNIA DE MANRESA	site:firmediterrania.cat	2.890
FIRA DE LA MÚSICA AL CARRER DE VILA-SECA	site:firacarrer.cat	446
FIRA DE TÀRREGA	site:firatarrega.cat	5.800
WOMEX	site:womex.com	69.700
BABEL MED MUSIC	site:dock-des-suds.org/babel-med-music/	2
MONKEY WEEK	site:monkeyweek.org	665
MIDEM CANNES	site:midem.com	72.800
PRIMAVERA PRO	site:pro.primaverasound.com	313
SONAR PRO	site:sonar.es/ca/pg/sonarpro	3

Font: elaboració pròpia. Totes les dades consultades i indicades són actualitzades de data 4 de novembre de 2012.

Links a la pàgina d'anàlisi

Aquest paràmetre ens permet conèixer la reputació de la nostra pàgina web, és a dir, el nombre de llocs web que enllacen a la pàgina web que analitzem. Alexa (www.alexacom.com) ens permet avaluar aquesta variable, a més de conèixer, com ja hem vist, el rànquing de la nostra pàgina web¹².

Figura 48. Comparativa del nombre de links del MMVV respecte els web d'altres festivals i mercats musicals.

NOM	WEB	ALEXA REPUTATION
MERCAT DE MÚSICA VIVA DE VIC	www.mmvv.net	159
FIRA MEDITERRÀNIA DE MANRESA	www.firamediterrania.cat	120
FIRA DE LA MÚSICA AL CARRER DE VILA-SECA	www.firacarrer.cat	77
FIRA DE TÀRREGA	www.firatarrega.cat	149
WOMEX	www.womex.com	826
BABEL MED MUSIC	www.dock-des-suds.org/babel-med-music/	296
MONKEY WEEK	monkeyweek.org	136
MIDEM CANNES	www.midem.com	1.202
PRIMAVERA PRO	pro.primaverasound.com	1.687
SONAR PRO	www.sonar.es/ca/pg/sonarpro	2.722

Font: elaboració pròpia a partir de les dades extretes de www.alexacom.com. Totes les dades consultades i indicades són actualitzades de data 4 de novembre de 2012.

¹² En aquest cas, igual com succeeix amb el Ranking d'Alexa, cal tenir en compte que Alexa no ens ofereix dades diferenciades pel Primavera Pro i el Sònar Pro, així que en el quadre es recullen les dades pel Primavera Sound i el Sònar en general.

Benchmarking

La realització del benchmarking a Internet, és a dir, la comparació de la situació del nostre lloc web amb els de la competència, ens ha de permetre crear un mapa de posicionament per determinar quina és la nostra situació respecte els nostres competidors.

Per tal de realitzar aquesta anàlisi, emprarem tres de les variables que hem desenvolupat: la posició en el Ranking d'Alexa, el Pagerank de Google i el nombre de pàgines indexades a Google.

Amb aquestes dades, que hem detallat en els apartats anteriors, podem conèixer de forma gràfica quin és el posicionament del Mercat de Música Viva de Vic a Internet respecte dels seus competidors més directes, d'acord amb el nombre d'assistències que reben dels professionals que participen en el MMVV, segons les dades recollides en les enquestes realitzades als professionals del sector participants en les tres darreres edicions del MMVV.

Així doncs, en la gràfica següent es mostra el posicionament comparatiu de cadascun d'aquests mercats o fires musicals segons les tres variables esmentades.

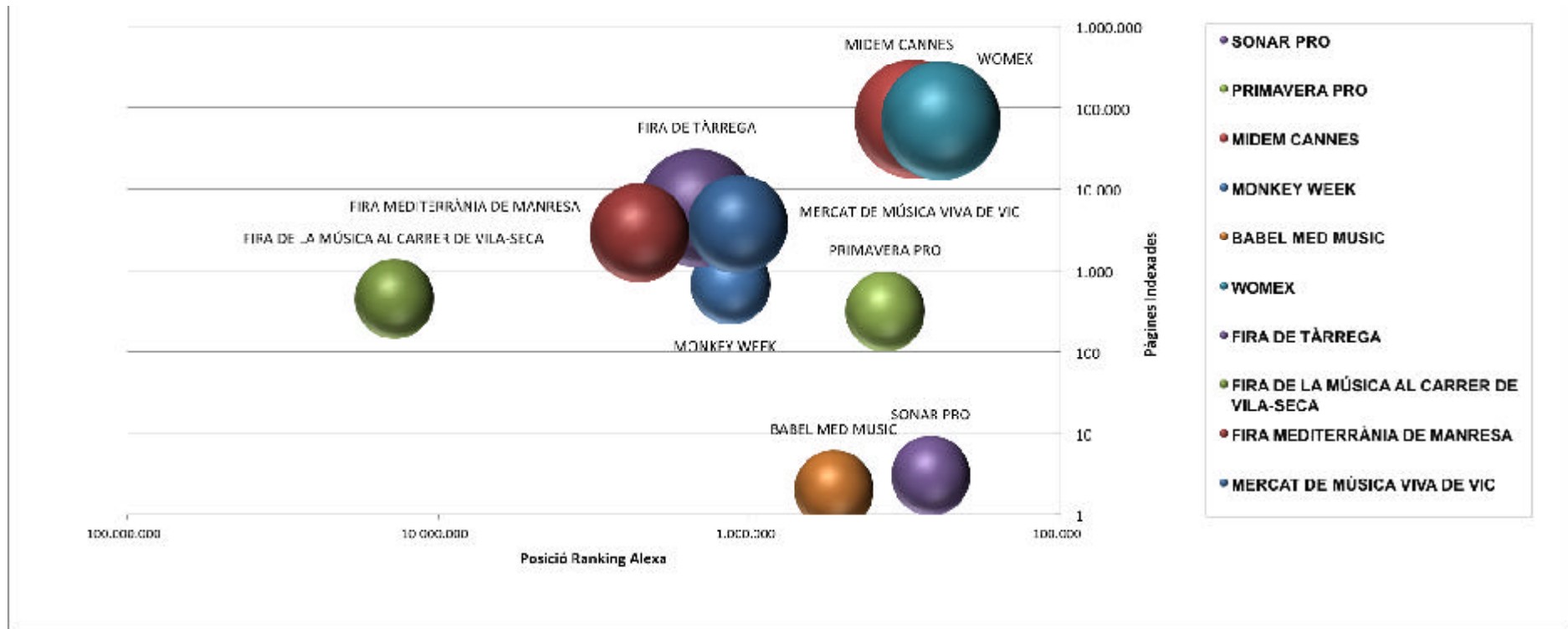
D'una banda, en l'abscissa de la posició en el ranking d'Alexa observem com els millors resultats en el rànquing es situen més a la dreta, de manera que com més proper sigui el posicionament en aquesta banda del gràfic millor és el resultat obtingut per la web analitzada.

D'altra banda, en l'abscissa del nombre de pàgines indexades els millors resultats obtenen un posicionament més alt en la gràfica, ja que com més pàgines indexades té un lloc web més fàcilment serà trobat en els motors de cerca.

Per últim, la mida de les circumferències en la gràfica indica el valor numèric del pagerank de Google, essent el resultat millor com més gran és aquesta mida de la circumferència, ja que ens indica un millor posicionament en l'algoritme de posicionament d'ordenació dels resultats en el motor de cerca de Google.

En la gràfica veiem, per tant, com el Mercat de Música Viva de Vic ocupa mitja en totes les variables, amb uns resultats força equilibrats tant pel que fa al ranking d'Alexa com al nombre de pàgines indexades i al pagerank de Google.

Figura 49. Benchmarking del Mercat de Música Viva de Vic.



Font: elaboració pròpia a partir de les dades analitzades en els apartats anteriors segons model de M. Peñarroya (2010).

Anàlisi de xarxes socials

Aquest apartat de l'informe recull els resultats de l'anàlisi de l'ús de les xarxes socials, tant per part dels professionals acreditats com per part del públic assistent. Si ens remetem a l'informe final de l'empresa aPortada, responsable dels serveis de premsa de l'edició 2012 del MMVV, es poden destacar les dades següents pel que fa a la dinamització realitzada i l'ús de les xarxes socials:

- Facebook: 7.946 seguidors aconseguits, amb un volum de 2.323.951 persones a les quals arriba la informació del MMVV; amb 116.000 que van compartir contingut del Facebook durant els dies del MMVV i 119.506 persones que van comentar el contingut del mur; amb més de 600 visites a les fotografies i 5.822 visites explícites al *timeline*.
- Twitter: 4.179 seguidors aconseguits amb 1.079 retwits d'informació pròpia publicada.
- Flickr: 6.000 visites.
- Vimeo: 599 reproduccions de l'espot.

Com hem vist en l'informe sobre l'impacte induït a la indústria musical, el MVLAB és un lloc amb un alt capital social gràcies a les

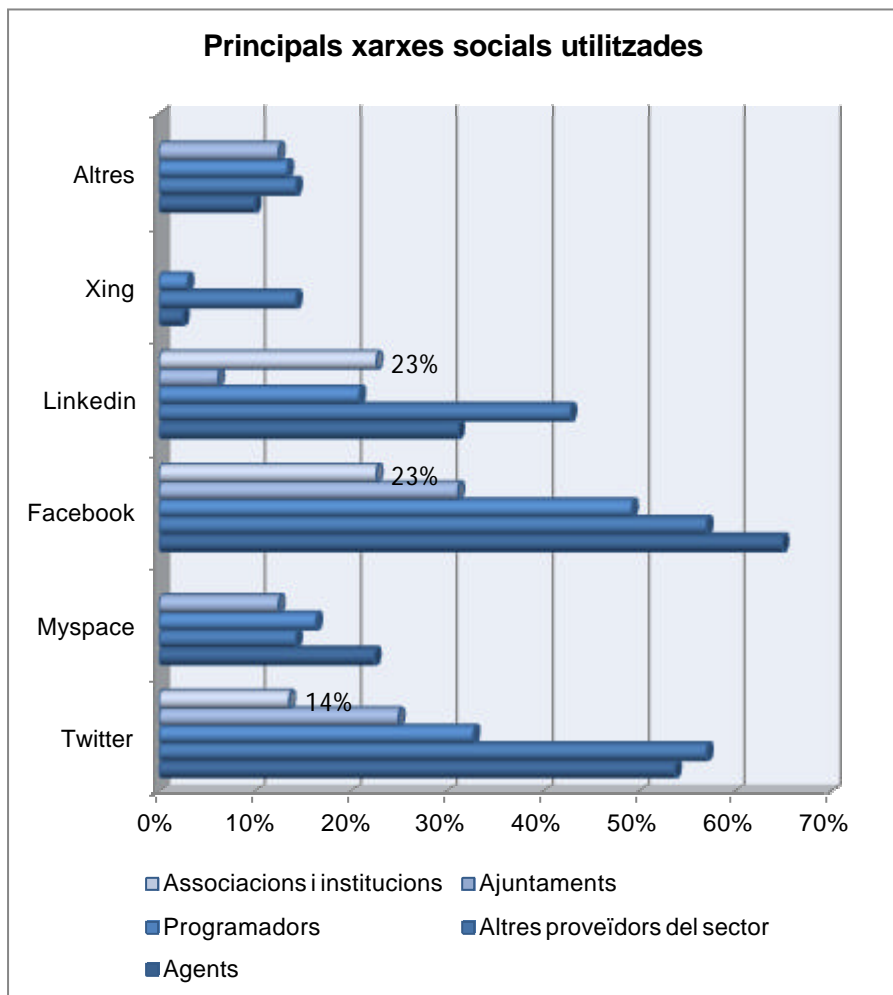
xarxes que es creen i es mantenen arrel de l'esdeveniment¹³. Aquestes xarxes personals avui en dia es gestionen també gràcies a les xarxes socials a Internet, les quals han estat utilitzades també com a estratègia de promoció de l'organització del MMVV.

Gràcies a les enquestes realitzades als professionals que es van acreditar en l'edició de 2012, podem fer una anàlisi exhaustiva de l'ús que els professionals de la indústria fan de les xarxes socials i de la valoració que en fan de l'ús que el MVLAB fa d'elles.

Així, segons el resultat del nostre treball de camp, Facebook és la xarxa més utilitzada pel conjunt de professionals assistents, seguida de Twitter.

¹³ Com es pot veure en l'apartat d'identificació del capital social i la creació de xarxes professionals.

Figura 50. Utilització de les xarxes socials per part dels professionals acreditats al MVLAB.



Font: elaboració pròpia.

Els participants, però, també han identificat altres xarxes socials que utilitzen i que s'indiquen, per ordre alfabètic, en la llista següent, les quals tenen menor importància.

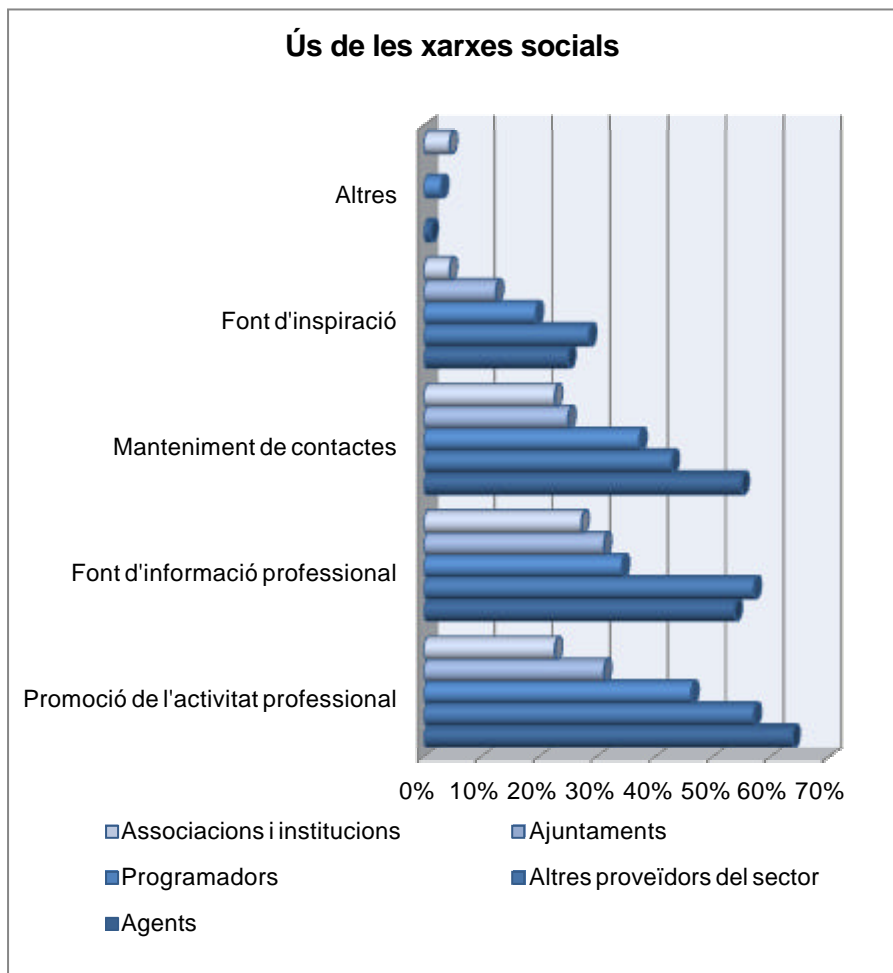
Figura 51. Altres xarxes socials utilitzades per part dels professionals acreditats al MVLAB.

Altres xarxes socials utilitzades, en menor mesura	
Bandcamp	Songkick
Flickr	Soundcloud
Google Plus	Spotify
Instagram	Vimeo
lastfm	VK
Pianored	Youtube
Pinterest	

Font: elaboració pròpia.

Juntament amb el manteniment de contactes, la utilització d'aquestes xarxes es fa, tal com es pot veure a la gràfica, principalment per promocionar l'activitat professional i com a font d'informació professional. També s'utilitzen amb d'altres finalitats com obtenir feedback i eliminar barreres amb el públic.

Figura 52. Principals motius d'utilització de les xarxes socials per part dels professionals acreditats al MVLAB.



Font: elaboració pròpia.

En l'edició del MMVV del 2012, el 67,1% de les organitzacions acreditades han utilitzat aquestes xarxes socials per a realitzar accions de comunicació i promoció.

Pel que fa a l'ús que l'organització del MMVV fa de les xarxes socials i les noves tecnologies, els resultats de les enquestes realitzades mostren que els professionals assistents al Mercat aproven aquest ús, essent els programadors els que li atorguen una nota mitjana més alta, amb un 6,67 i els agents, d'altra banda, els que, tot i aprovar aquesta utilització que es realitza de les xarxes socials i les noves tecnologies per part de l'organització, els donen una nota mitjana inferior, amb un 5,76, com veiem en el quadre següent.

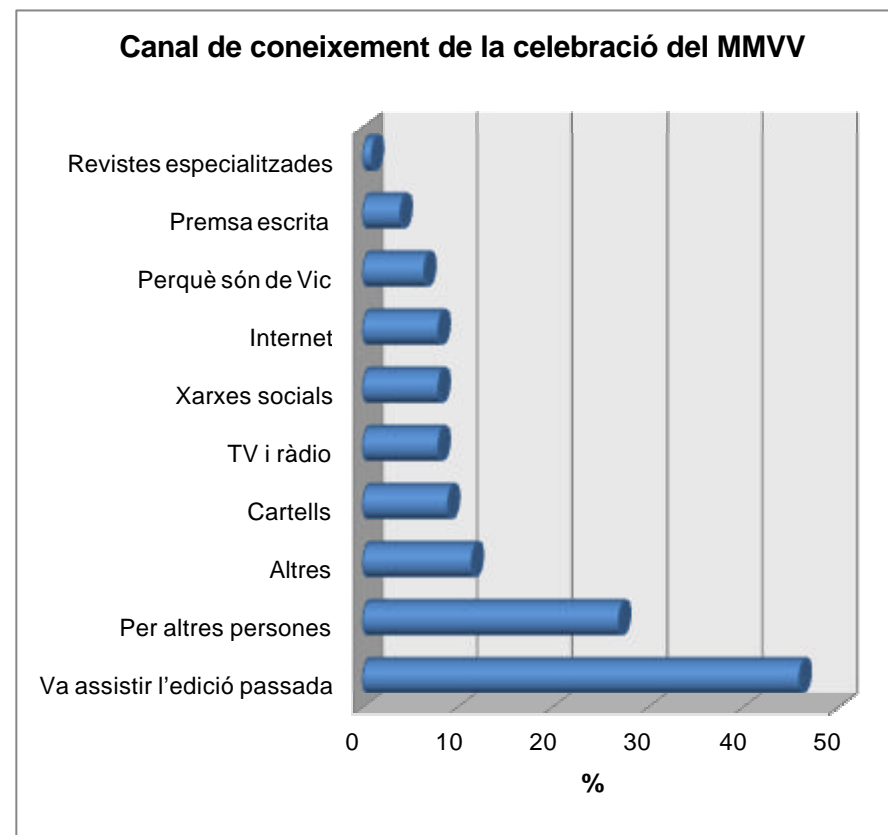
Figura 53. Valoració de l'ús de les xarxes socials i les noves tecnologies per part de l'organització, segons els diferents perfils professionals.

Valoració ús xarxes socials i noves tecnologies per part de l'organització	
Agents	5,76
Associació i institució	6
Ajuntaments	5,83
Altres	6,33
Programadors	6,67

Font: elaboració pròpia.

D'altra banda, entre el públic assistent, i segons les dades que hem extret de les enquestes realitzades, veiem que, pel que fa al canal pel qual el públic assistent ha conegut la celebració del MMVV, i l'ha impulsat a assistir-hi, només un 16% dels entrevistats ha manifestat haver conegut aquesta celebració a través de les xarxes socials (8%) o d'internet (8%), mentre que la majoria coneixen el Mercat pel fet d'haver-hi assistit en edicions anteriors (46%), o bé a través d'altres persones (27%).

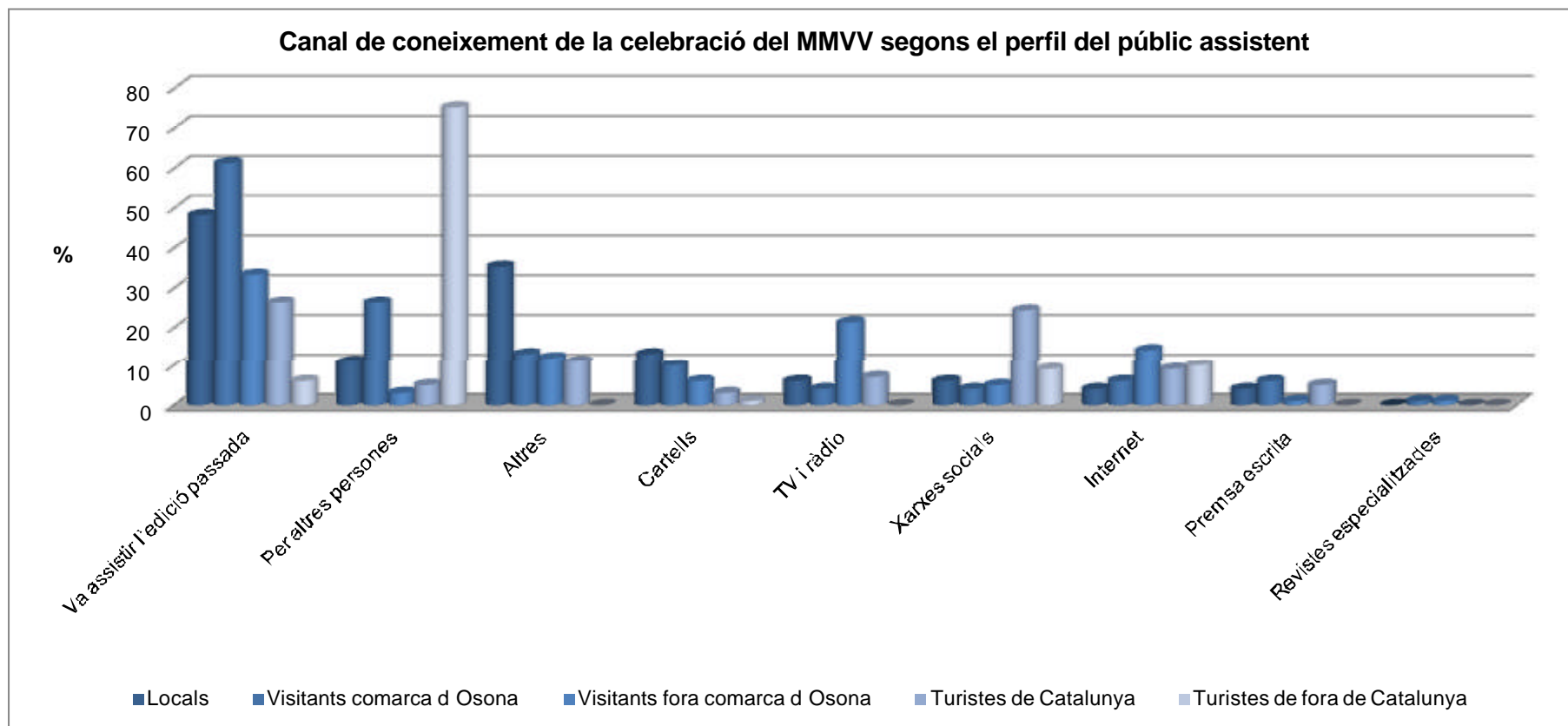
Figura 54. Canal de coneixement de la celebració del MMVV.



Font: elaboració pròpia.

En la gràfica següent analitzem el canal de coneixement d'acord amb el perfil del públic assistent, segons el seu lloc de procedència, d'acord amb la diferenciació que hem establert per l'anàlisi de l'impacte econòmic sobre l'economia local i comarcal.

Figura 55. Canal de coneixement de la celebració del MMVV segons el perfil del públic assistent per lloc de procedència.¹⁴

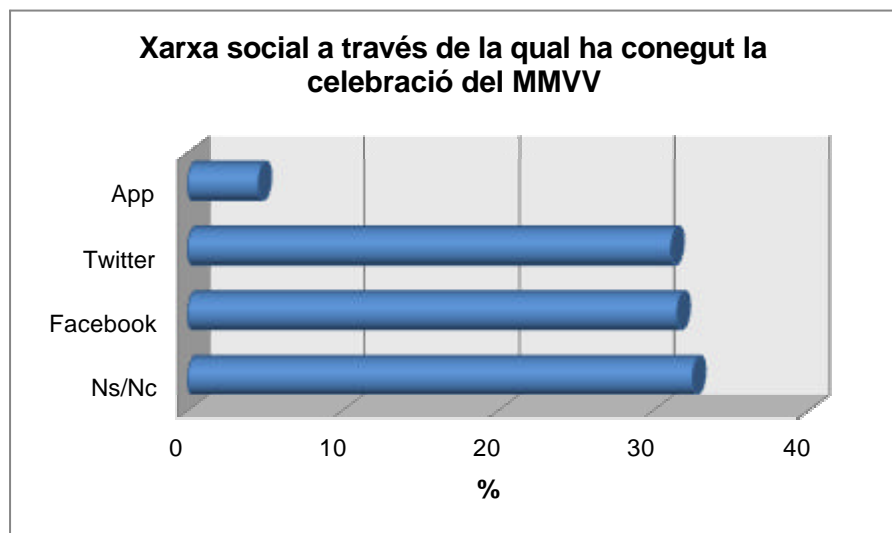


Font: elaboració pròpia.

¹⁴ En aquesta taula no apareix el 6,5% d'enquestats residents a Vic que han afirmat que han conegut el MMVV "perquè són de Vic".

Entre aquest 8% dels enquestats que han conegut la celebració del MMVV a través de les xarxes socials, Facebook és la plataforma a través de la qual la majoria han conegut de la seva existència (amb un 31,6%), seguida pel canal Twitter (31,2%) i per l'App (4,6%).

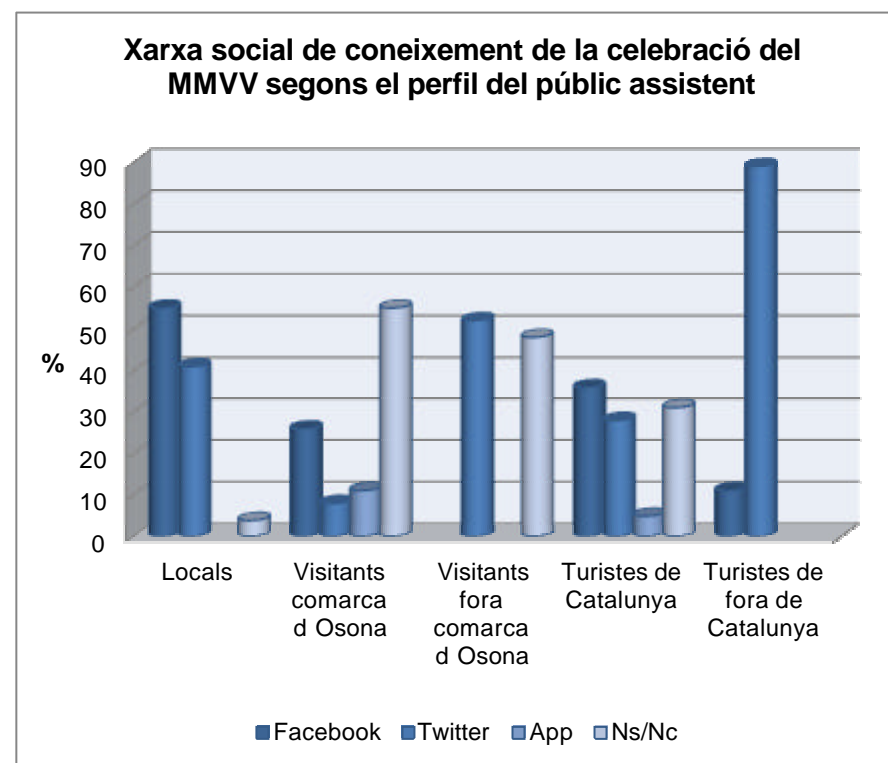
Figura 56. Xarxa socials a través de la qual el públic assistent ha conegut la celebració del MMVV.



Font: elaboració pròpia.

Es mostra en la gràfica següent la distribució de les xarxes socials a través de les quals el públic assistent ha conegut la celebració del MMVV, d'acord amb el perfil d'aquest públic, segons el seu lloc de procedència.

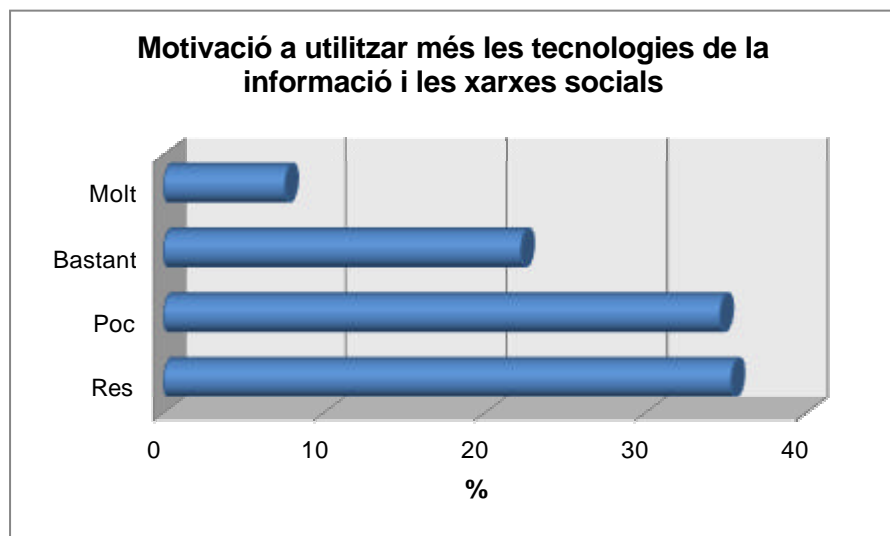
Figura 57. Xarxa socials a través de la qual el públic assistent ha conegut la celebració del MMVV segons el perfil del públic per lloc de procedència.



Font: elaboració pròpia.

Finalment, davant la pregunta sobre si el Mercat de Música Viva de Vic ha motivat el públic assistent a utilitzar les xarxes socials, la resposta majoritària és que res (en un 35,4%), seguida d'un 34,7% que manifesta que poc i un 22,3% que indica que bastant. Només per a un 7,6% dels enquestats el MMVV els ha motivat a utilitzar més les tecnologies de la informació i les xarxes socials.

Figura 58. Grau de motivació del MMVV al públic assistent per utilitzar més les tecnologies de la informació i les xarxes socials.



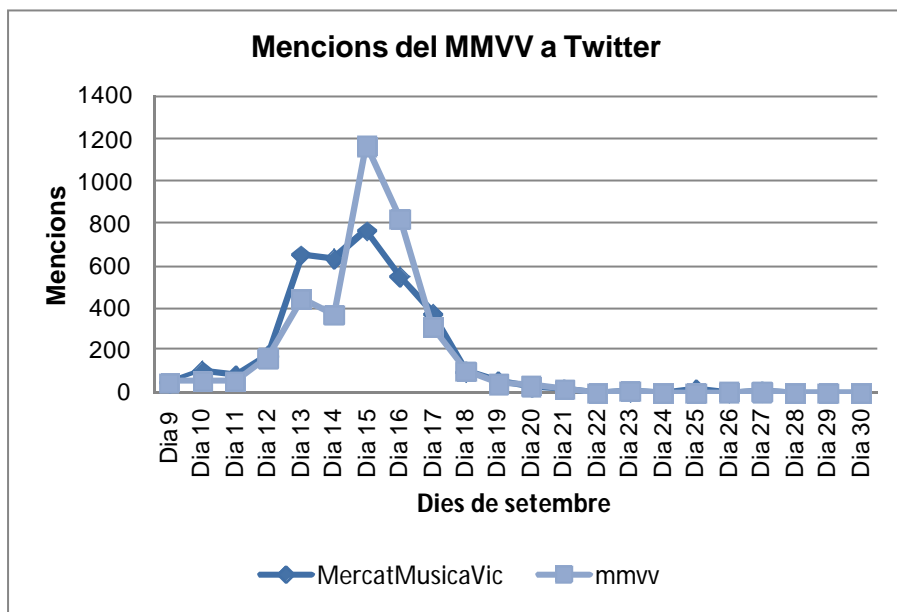
Font: elaboració pròpia.

L'ús de Twitter durant el MMVV. Una plataforma per la promoció i la informació.

Tal i com hem identificat anteriorment, els professionals utilitzen les xarxes socials per promocionar la seva activitat professional. Per la nostra banda, hem volgut esbrinar de quina manera es promocionen a Twitter, la xarxa social l'ús de la qual es promovia al MVLAB, l'usuari @MercatMusicaVic i el seu hashtag #mmvv, així com cadascun dels grups musicals que van actuar dins de la programació musical del MMVV. Aquest seguiment l'hem realitzat per un període de temps que va des del dia 9 de setembre fins finals d'aquest mes.

En el gràfic següent veiem quina ha estat l'evolució de les mencions del MMVV sota el seu usuari i hashtag. En total, durant el període especificat s'han fet més de 3.600 mencions per cadascun d'ells, que han estat concentrades bàsicament durant els dies de l'esdeveniment. Posteriorment l'activitat ha estat poca o nul·la.

Figura 59. Mencions del MMVV a Twitter.

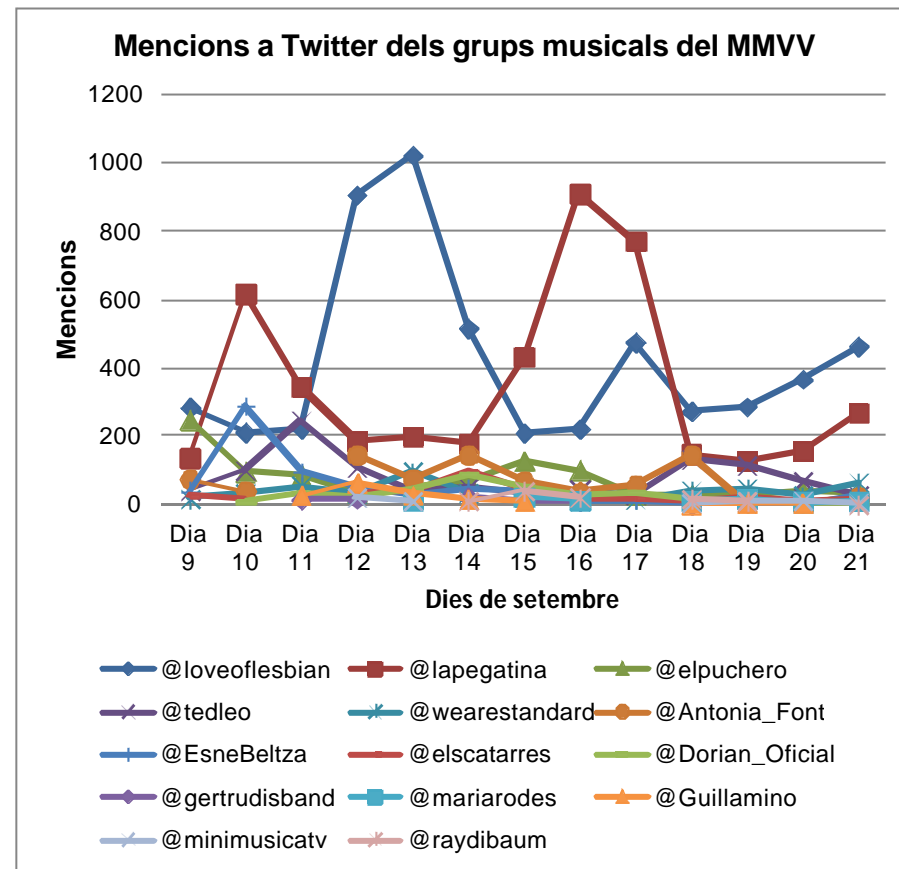


Font: elaboració pròpia.

Pel que fa als grups musicals, en aquest gràfic indiquem només l'evolució de les mencions dels grups que tenen un Twitter dinàmic i que han generat més de 100 twits al llarg del tot el mes de setembre. Concretament, veiem com dos dels grups, Love of Lesbian i La Pegatina són els que major presència tenen a Twitter i, per tant, els que més profit n'han tret al MMVV per incrementar-la. Altres grups que no tenen una estratègia de Twitter tan treballada,

igualment, en la seva majoria, els dies de MMVV van enfortir la seva presència a les xarxes.

Figura 60. Mencions a Twitter dels grups musicals del MMVV.



Veiem, doncs, que les xarxes socials són un mitjà amb un fort potencial de promoció per als grups musicals que actuen al MMVV, així com també ho és pel mateix esdeveniment. És cert que el treball es fa principalment durant els dies que té lloc el MMVV però s'hauria d'intentar aconseguir generar un flux d'activitat més continuada per finançar les xarxes socials com a eines d'informació, de promoció i de difusió del coneixement de la indústria musical que generés més interès entre el públic assistent i fos un punt de trobada i connexió també per als professionals.

4.5. Valoració de l'impacte Econòmic Total

Després de tot el que hem vist fins el moment, podem dir que la 24^a edició del Mercat de Música Viva de Vic van generar un impacte econòmic total d'1.979.912,25 €, corresponent 1.185.795,73 € al públic assistent, 452.283,60 € als professionals inscrits al MVLAB i als músics, i 341.832,92 € a l'organització del MMVV. Aquesta despesa efectiva genera un impacte induït sobre la producció de 4.134.114,30 € i de 2.075.186,86 € sobre el valor afegit. Crea, a més, 42 llocs de treball.

Com a impacte econòmic també hem de considerar l'efecte induït sobre la indústria musical, el qual ha estat valorat en 3.455.790,57€.

Tenint en compte que les institucions públiques han fet una aportació de 740.400€ en l'organització del MMVV es pot dir que per cada euro invertit per les institucions públiques al MMVV se'n generen 8,3€ sobre l'economia i 4,7€ sobre la indústria musical.

A més d'aquesta valoració econòmica, però, hem de tenir en compte altres elements del MMVV que tenen un impacte econòmic positiu a mig i llarg termini com és la seva important contribució a la creació

de capital social (xarxes professionals) i a la difusió de la innovació i el coneixement a la indústria musical, al dinamisme turístic i a la creació de identitat de la imatge de Vic (*destination branding i placemaking*) així com a la promoció del consum cultural entre el públic assistent, els quals tenen els seus efectes beneficiosos sobre l'economia a mig i llarg termini.

5. Estudi d'impacte social i cultural

Per valorar i analitzar l'impacte social i cultural del MMVV ens hem proposat quatre objectius d'estudi, que són els següents:

- Analitzar la contribució del MMVV a la cohesió comunitària;
- identificar i analitzar la contribució del MMVV a la qualitat de vida i al benestar social (*aspectes psicosocials*);
- identificar la seva contribució a la cultura, i
- identificar la valoració que els ciutadans de Vic fan dels impactes generats per la seva organització (o costos/beneficis socials)

5.1. Impacte social i cultural. El capital social.

Proposem analitzar el primer dels aspectes, la cohesió social, a partir del concepte de capital social. El capital social als esdeveniments és un tema molt poc tractat en els estudis d'impacte en el nostre país, però no així als països anglosaxons, on l'anàlisi del capital social (especialment en la seva vessant de cohesionador

comunitari) forma ja part fixa de les anàlisis dels impactes socials i on els governs l'han utilitzat com un indicador de l'èxit de les polítiques públiques i com un element per enfortir la democràcia local. Tenir-ho en compte, doncs, farà del MMVV un esdeveniment pioner i innovador.

Malgrat i ser un terme de definició complexa i polisèmica, el concepte de capital social es va desenvolupar per examinar el valor de les xarxes socials i es refereix als dipòsits de confiança i reciprocitat social, normes i xarxes que la gent o les organitzacions poden aprofitar per solucionar problemes comuns (Woolcock, 1998) i que faciliten la coordinació i la cooperació destinades a l'obtenció d'un benefici mutu (Putnam, 1993 i 2001). Així, el capital social té un valor semblant al del capital físic i humà i afecta la productivitat dels individus i dels grups¹⁵.

Aquest paper integrador i cohesionador dels esdeveniments es justifica per la seva capacitat per construir recursos comunitaris nous o donar un ús renovat als ja existents, pel seu potencial per desenvolupar mecanismes de cohesió social i per activar el capital social a partir de la celebració recreativa (Arcodia & Whitford, 2007).

¹⁵ Per contra, el capital social es deprecia si no s'utilitzen els seus estocs de normes, xarxes i confiança, ja que aquests elements tendeixen a ser acumulatius i a autoalimentar-se. En conseqüència, les col·laboracions positives d'una iniciativa construeixen connexions i valors de confiança que poden ser aprofitats posteriorment en iniciatives diferents (Putnam, 1995).

De totes maneres, cal admetre que el capital social no sempre és neutre o beneficiós. Les últimes aportacions al respecte del capital social consideren potencials efectes negatius i responsabilitat associades al seu ús (Campbell, 2008). La valoració del capital social com una oportunitat per generar noves oportunitats socials es combina, per tant, amb el cost que suposa, per exemple, l'exclusió social o la marginació en l'accés als recursos per part de determinades xarxes socials o institucions en relació a altres existents en la comunitat.

Com a cohesionadors socials, o com a espais de relacions socials informals, els esdeveniments poden generar diferents tipus de capital social que neixen de diferents tipus de xarxes socials. Seguint a Gittell & Vidal (1998), nosaltres proposem distingir les següents:

- *Xarxes socials bonding*: referents als vincles que es creen en xarxes de relació entre iguals o dins de la pròpia comunitat (com amics, família o bé grups comunitaris o ètnics).
- *Xarxes socials bridging*: referents als vincles que es generen de relacions entre diferents grups i individus (persones entre diferents grups socials o ètnics, associacions empresarials, etc.).

- *Xarxes socials associatives* referents als llaços d'unió entre individus i grups que tenen un nivell de poder o d'estatus social diferent.

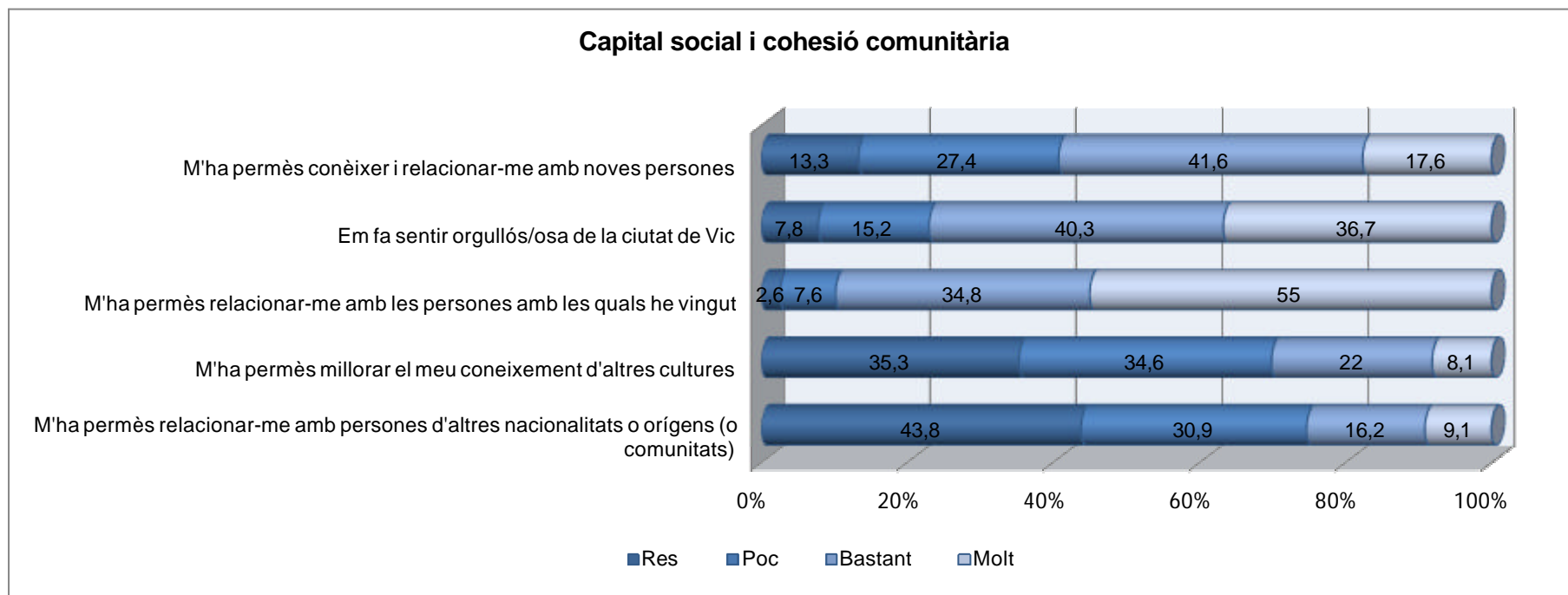
Els festivals, i en aquest cas el MMVV, ofereixen oportunitats per a la “sociabilitat informal”, que és el concepte utilitzat per descriure els espais d'interacció que generen o mantenen xarxes socials bé sigui entre amics o similars (que representarien una experiència de *bonding*) o amb persones o grups més allunyats (*bridging social capital*). Així, per conèixer un dels impactes socials que genera el Mercat de Música Viva de Vic hem de saber de quina manera contribueix a generar o mantenir xarxes socials, és a dir, com ajuda crear connexions socials entre les persones i a entendre la diversitat.

Impactes socials: aportacions a la cohesió comunitària

La nostra recerca demostra que el MMVV genera un impacte social important i molt positiu en forma de capital social, entès aquest en el nostre estudi com la capacitat que té un esdeveniment per generar xarxes socials i relacions socials i, per tant, de contribuir a la

construcció d'espai públic. El capital social, doncs, és el concepte utilitzat per descriure els espais d'interacció que generen o mantenen xarxes socials i ajuden a entendre la diversitat.

Figura 61. Aportacions del MMVV al capital social i la cohesió comunitària.



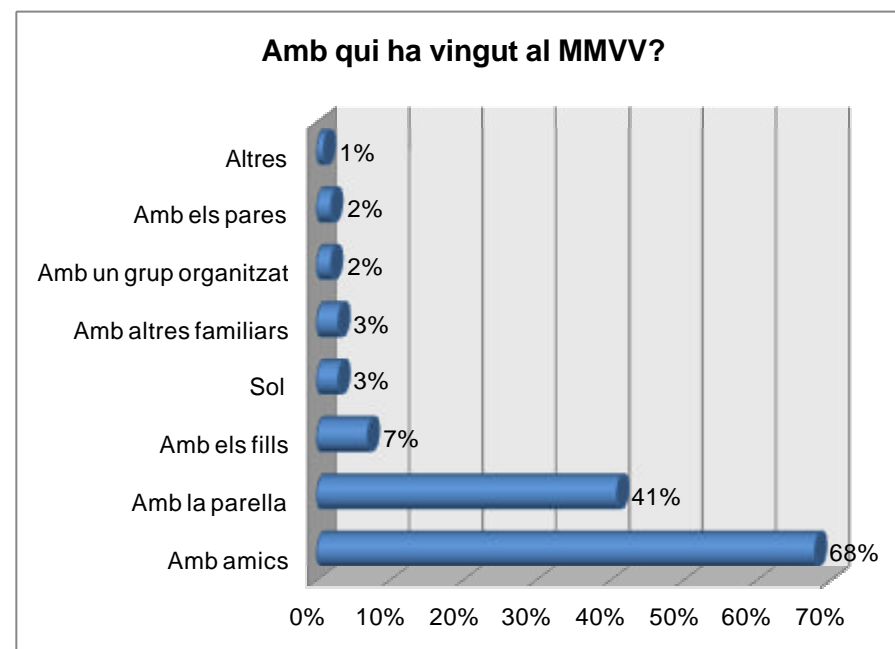
Font: elaboració pròpia.

Les enquestes han demostrat que el MMVV ajuda a crear connexions socials entre les persones que assisteixen i a consolidar-les, però especialment consolida la comunitat i la dota d'un fort sentiment d'orgull i pertinença. Les dades que es reflecteixen al gràfic anterior així ho demostren. El 76% de les persones enquestades diuen que bastant o molt el MMVV els fa sentir orgullosos de la ciutat de Vic. Per altra banda, el MMVV dóna també l'oportunitat de conèixer i relacionar-se amb noves persones. Així, un 41,6% dels enquestats considera que el MMVV hi contribueix bastant i un 17,6% considera que molt. De totes maneres, el 70% de les respostes ens diuen que l'assistència al MMVV ha contribuït en res o poc a millorar el coneixement d'altres cultures i el 74,7% considera que en res o poc li ha permès relacionar-se amb persones d'altres nacionalitats o orígens (o comunitats). Per tant, la contribució del MMVV a la creació de xarxes socials *bridging* (referents als vincles que es generen entre diferents grups i individus de grups socials o ètnics diferents, associacions empresarials, etc.) o a la comprensió d'altres cultures és menor.

Un exemple que justifica aquesta afirmació és el fet que el 68% del públic assistent va al MMVV acompanyat dels amics i un 41% ho fa acompanyat de la parella. Interessant, però, és el 7% d'assistents

que afirmen anar al MMVV amb els fills o el 2% de fills que afirmen fer-ho amb els pares. Així mateix, els enquestats consideren que l'assistència al MMVV els ha permès molt (el 55%) o bastant (el 34,8%) relacionar-se amb les persones amb les quals hi han vingut. Per tant, el MMVV potencia clarament les xarxes socials de tipus *bonding*, és a dir, aquelles relacions entre iguals o dins de la pròpia comunitat (com amics, família o bé grups comunitaris o ètnics).

Figura 62. Forma d'assistència al MMVV, segons l'acompanyament.



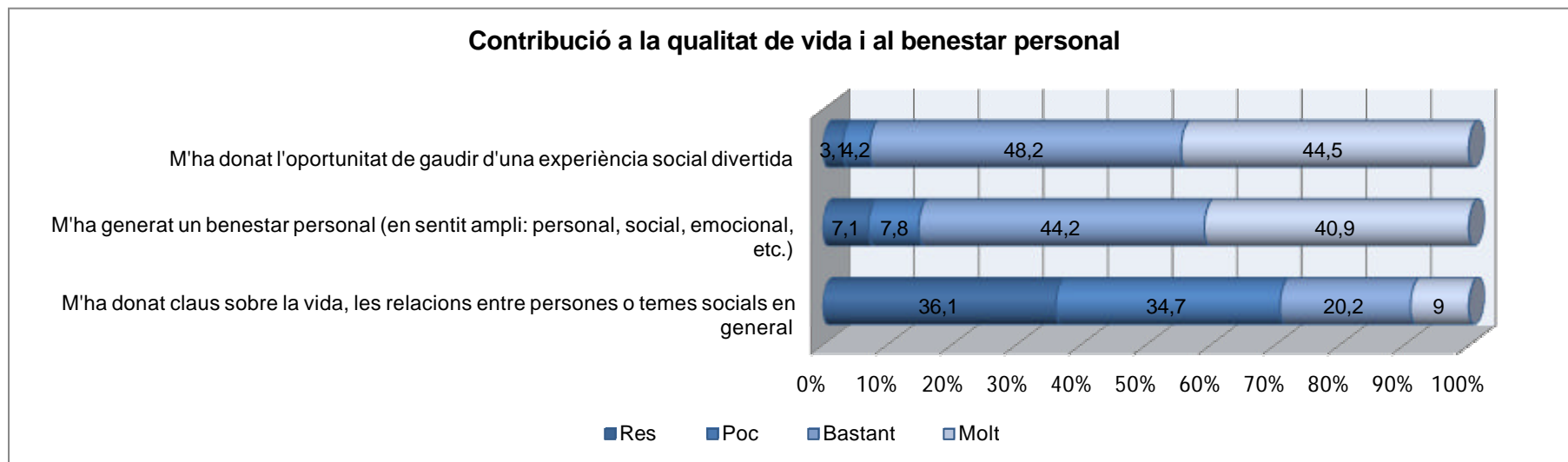
Font: elaboració pròpia.

Impactes socials: contribució a la qualitat de vida i al benestar personal

Així com anteriorment hem vist la contribució del MMVV a la creació de capital social, veurem ara els efectes que pot tenir sobre la qualitat de vida i el benestar personal (en el sentit d'un estat físic, social i mental positiu) de les persones que hi assisteixen. Segons els resultats del nostre treball de camp, podem dir que el MMVV contribueix fortament al benestar per a un 85,1% del enquestats, ja

que el MMVV els genera bastant o molt benestar personal, en el seu sentit més ampli. Aquesta valoració està també vinculada a l'experiència que el MMVV genera entre el públic, que en un 92,7% ha gaudit bastant o molt d'una experiència social divertida. De fet, és la diversió més que no pas l'aprenentatge social un dels punts forts i estratègics del festival, ja que a la pregunta sobre si el MMVV havia donat claus sobre la vida, les relacions entre persones o temes socials en general el enquestats han contestat que poc o res en un 70,8% del casos.

Figura 63. Contribució de la qualitat de vida i al benestar personal del Mercat de Música Viva de Vic.



Font: elaboració pròpia.

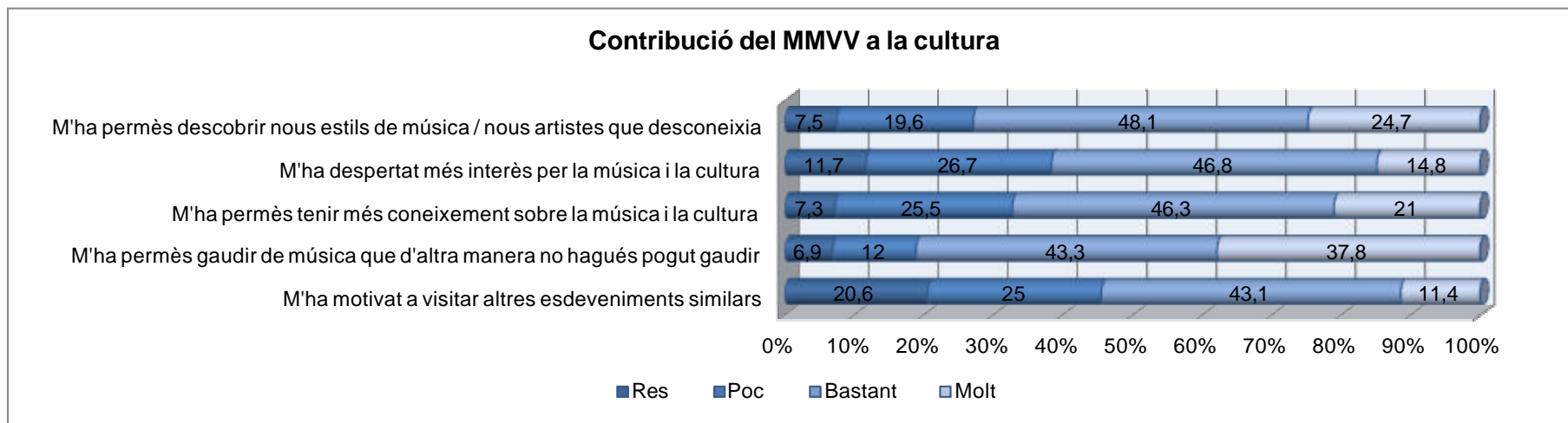
L'aprenentatge de la cultura

El fet de gaudir d'una experiència positiva influeix i afavoreix l'ampliació dels efectes d'altres impactes més generals, com els econòmics i els socials, en el sentit que una bona experiència pot influir positivament en la percepció que el visitant pugui tenir la ciutat i motivar-lo a tornar, aconseguir més projecció mediàtica, etc.

El MMVV permet als assistents, segons ells, apropar-se i gaudir d'una experiència única, ja que el 81,81% considera no haurien

pogut gaudir d'una experiència similar si no haguessin assistit al MMVV. A més, el MMVV és un espai de descoberta (de nous estils i artistes) i d'aprenentatge cultural i musical, a més de fomentar l'interès per la música i la cultura. Aquests elements són importants ja que denoten que la participació al MMVV pot fomentar el consum de cultura i molt més concretament de música, ampliant així la seva contribució a la creació de la riquesa dins de la indústria musical.

Figura 64. Contribució del MMVV a la cultura.



Font: elaboració pròpia.

5.2. Percepció i valoració dels impactes per part del ciutadans

Diversos autors (Onyx & Leonard, 2000, extret de Fredline et al., 2003, pàg. 25) consideren que el sentiment d'orgull o de pertinença a una comunitat, el benestar, la seguretat, la confiança i, fins i tot el sentiment d'eficàcia personal i col·lectiva formen part dels impactes socials beneficiosos de l'organització d'esdeveniments. Alguns els consideren part del concepte de capital social. Així doncs, el capital social és també un bon *baròmetre per conèixer l'aportació que un esdeveniment fa a la qualitat de vida i el benestar d'una societat, així com a la consolidació de la identitat d'una comunitat*. I aquesta és la vessant del capital social que ens interessa per aquest estudi.

De totes maneres, els esdeveniments generen també impactes negatius sobre els residents, els quals poden interrompre els seus hàbits o estils de vida arrel de l'organització d'un esdeveniment, així com poden "patir" els efectes nocius dels esdeveniments, com la congestió del tràfic, el soroll, el vandalisme fins i tot, etc.

Per tal de conèixer el valor que els ciutadans vigatans donen al MMVV, la contribució que fa a la construcció de capital social entre

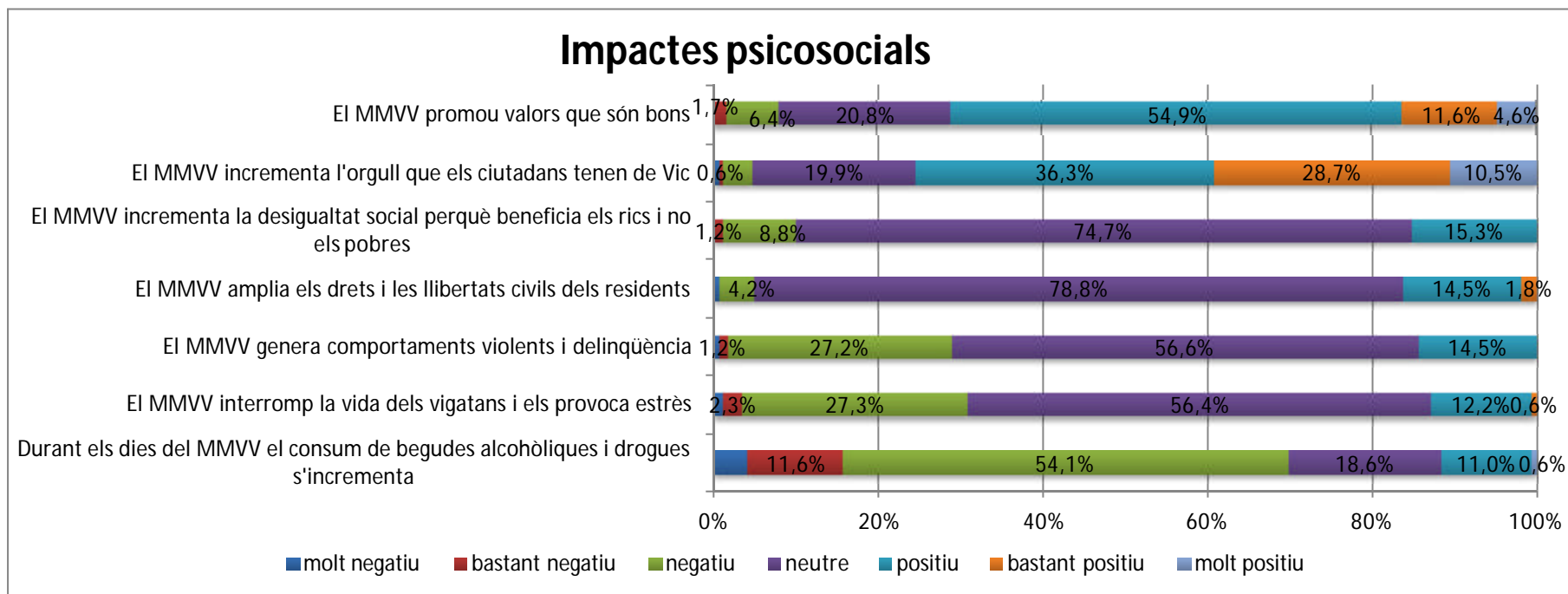
la ciutadania i a la seva qualitat de vida i al seu benestar (entesos com a beneficis psicosocials) hem realitzat 173 enquestes a ciutadans que resideixen al Barri de Centre de Vic, l'espai en el qual estan situats el major nombre d'escenaris del MMVV. 50 d'aquestes enquestes es van fer el dissabte anterior a la realització del MMVV i les 123 restants es van administrar per telèfon després dels dies de Mercat.

L'enquesta es basava en l'avaluació d'impactes de diversa naturalesa sobre la seva experiència personal. Així, descobrirem de quina manera el MMVV contribueix al benestar social de la població, al seu sentiment d'orgull i identitat i, en definitiva, l'arrelament del MMVV a la societat vigatana i catalana.

Impactes psicosocials

Un dels valors que els ciutadans més destaquen del MMVV és que aquest els brinda un sentiment de pertinença i d'orgull comunitari, a més de contribuir a la creació de comunitat. És, per tant, un esdeveniment que genera un alt capital social en termes de cohesió comunitària i autoestima i de consolidació de valors saludables.

Figura 65. Impactes psicosocials del MMVV en la ciutadania de Vic.



Font: elaboració pròpia.

Al respecte dels elements que generen impactes més negatius, podem identificar el consum de begudes alcohòliques i drogues, fet que ha estat valorat com a negatiu pel 54,1% dels enquestats. Malgrat i les grans dimensions i magnitud del MMVV, només un 27,3% considera que l'esdeveniment els provoca estrès i interromp

la seva vida quotidiana i ho valora com una experiència negativa. Per contra, el 56,4% ho consideren com un impacte neutre per a les seves vides (és a dir, sense incidència). Finalment, cal remarcar la valoració que es fa dels possibles comportaments violents i

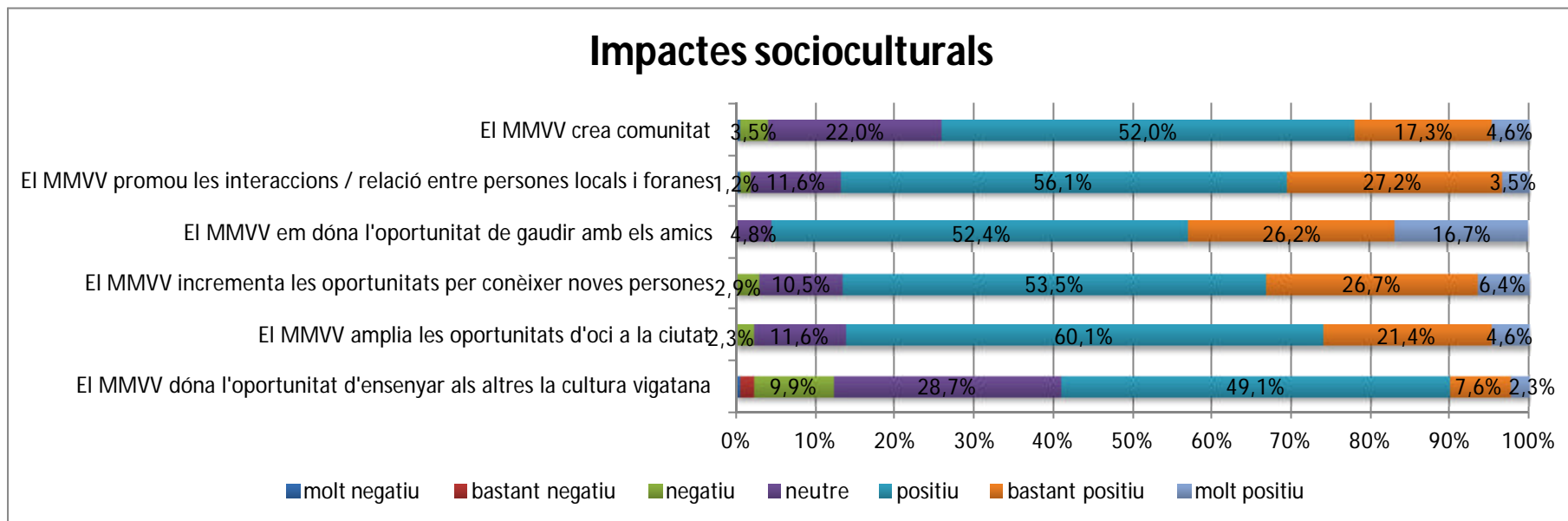
delinqüència, que pràcticament té els mateixos valors que la categoria anterior.

Impactes socioculturals

La relació amb els altres i la creació de relacions socials i, per tant, de capital social a través de les xarxes són dos dels elements millor valorats, ja que han estat valorats com a molt positius. Tots els aspectes que s'han considerat en aquesta categoria han estat valorats en termes globals com a positius o com a molt positius

(54% i 21%, respectivament). Igual que el públic assistent, els ciutadans també consideren que el MMVV contribueix a la creació de xarxes socials *bonding* (gaudir amb els amics) però també de tipus *bridging*, ja que estan molt ben valorades les oportunitats que aquest espai ofereix per promoure les interaccions i la relació entre persones locals i foranes. Igualment, segons les valoracions dels ciutadans, el MMVV és un esdeveniment que amplia, i com a tal està valorat positivament, les oportunitats d'oci de les que poden gaudir els ciutadans.

Figura 66. Impactes socioculturals del MMVV en la ciutadania de Vic.



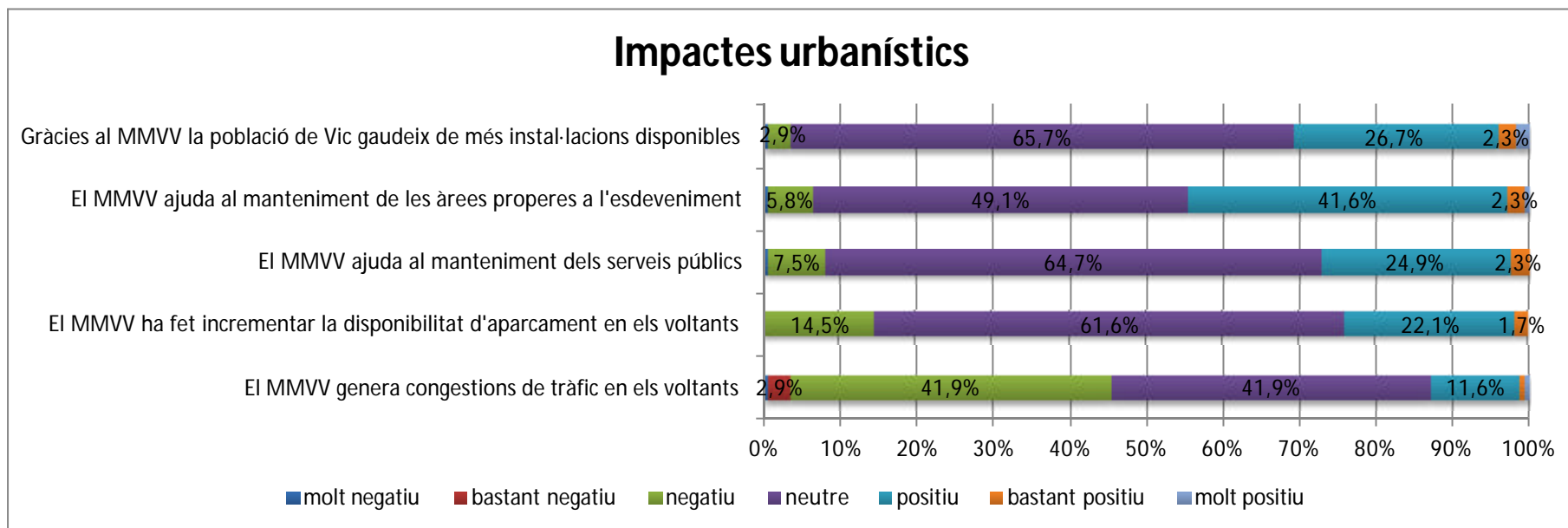
Font: elaboració pròpia.

Impactes urbanístics

A la llum de les valoracions, els impactes que el MMVV genera sobre l'urbanisme de la ciutat està valorat com a neutre en termes mitjans. No obstant, el 41,6% dels enquestats considera com a positiva l'aportació que el MMVV fa al manteniment de les àrees properes, i un 26,7% considera com a positiva la contribució que fa

a tenir més instal·lacions disponibles. Entre els aspectes que han obtingut una valoració negativa es troben els relacionats amb el tràfic, ja que un 41,9% considera com a negatives les congestions de tràfic que l'esdeveniment pugui generar i un 14,5% consideren negatiu el fet que no contribueixi a ampliar la disponibilitat d'aparcament en els voltants.

Figura 67. Impactes urbanístics del MMVV en la ciutadania de Vic.



Font: elaboració pròpia.

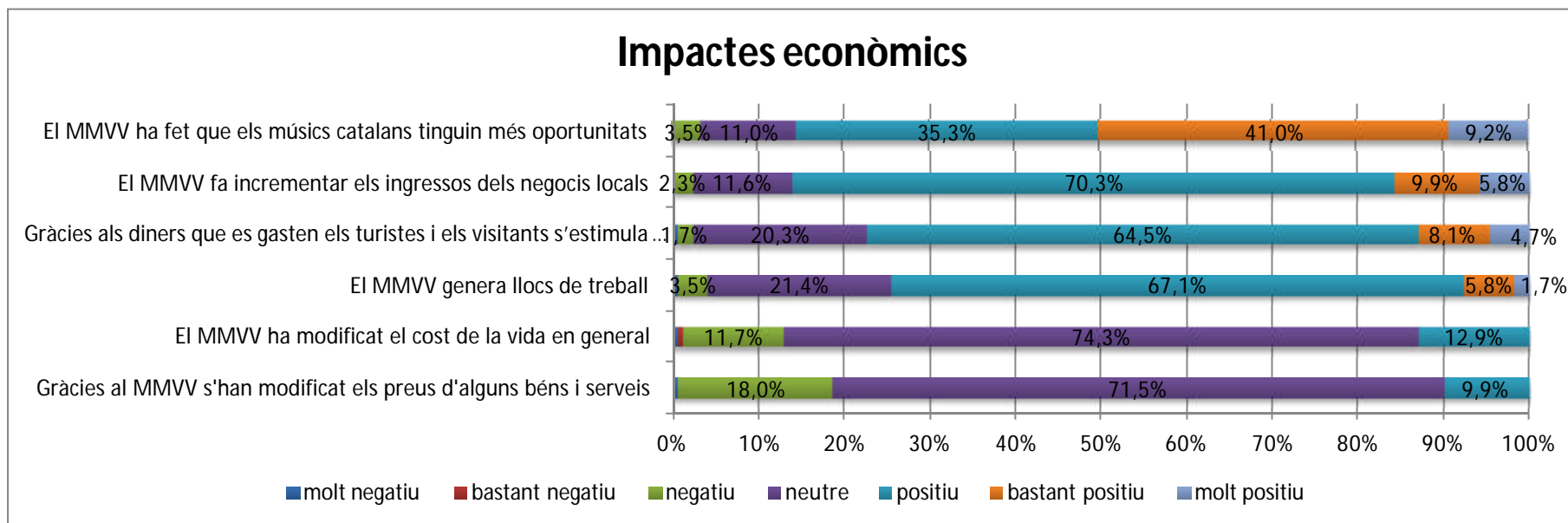
Impactes econòmics

En general, les aportacions que el MMVV fa al dinamisme econòmic de la ciutat estan molt ben valorades pels ciutadans. En termes mitjans, tots els aspectes que s'han identificat han estat valorats en la franja positiva pel 57,7% de tots els enquestats. Concretament, es

considera bastant positiu el fet que els músics catalans tinguin més oportunitats, amb el qual es desprèn que els ciutadans veuen el MMVV com una plataforma de difusió i promoció de la música catalana. Així mateix, els ciutadans reconeixen en el MMVV un motor de generació de riquesa per l'economia local i ho valoren positivament (entre el 70% i el 64% dels enquestats). Finalment, aquells elements que es podrien considerar com impactes negatius,

com són l'increment del cost de la vida o dels preus dels béns i serveis tenen, majoritàriament, un impacte neutre sobre els ciutadans de Vic.

Figura 68. Impactes econòmics del MMVV en la ciutadania de Vic.



Font: elaboració pròpia.

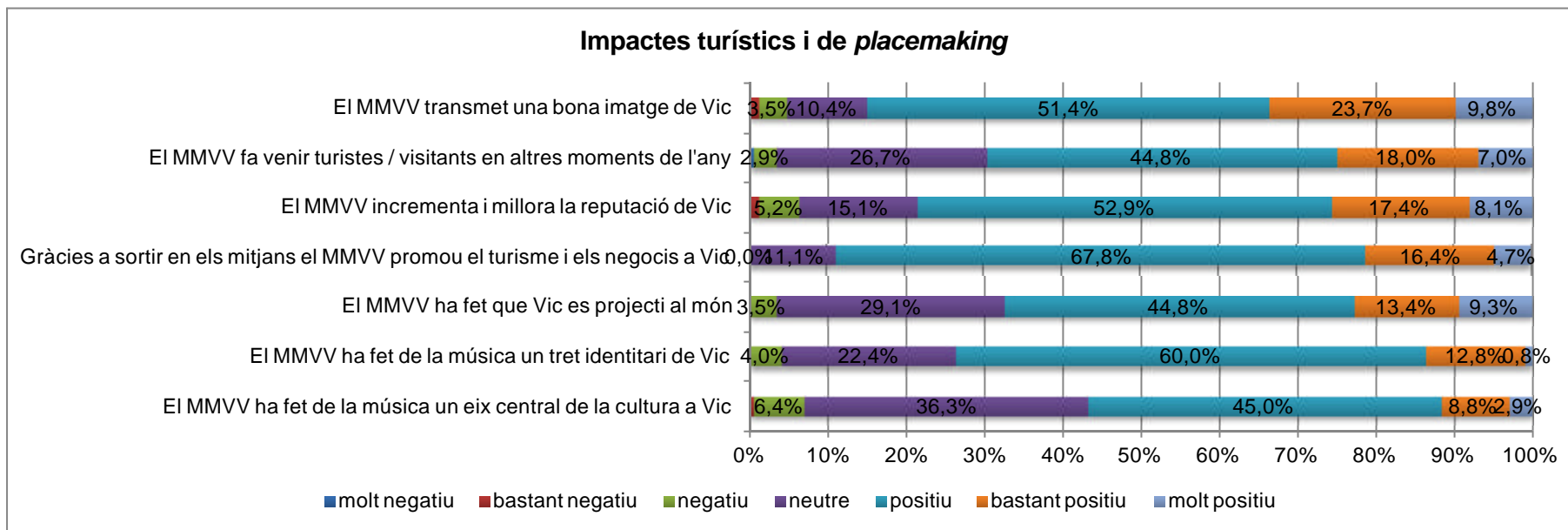
Impactes turístics i de placemaking

En general, els ciutadans de Vic consideren que el MMVV és un esdeveniment que genera una imatge positiva de la ciutat, que la projecta al món i incrementa i millora la seva reputació. Tots aquests elements, a més, els valoren molt positivament, amb el qual podem

dir que, en aquests aspectes, el MMVV també contribueix a la cohesió i l'autoestima ciutadana, és a dir, al capital social. Igualment, i considerat com un fet positiu, es troba el fet que és una plataforma de promoció per a la ciutat i per als seus negocis

(positivament en un 67,8%), i que ha fet de la música un tret d'identitat de la ciutat.

Figura 69. Impactes turístics i de *placemaking* del MMVV en la ciutadania de Vic.



Font: elaboració pròpia.

6. Estudi d'impacte mediambiental i de responsabilitat social

En aquest apartat de l'informe avaluem l'impacte mediambiental del MMVV, tot generant una taula amb la petjada de carboni que provoca la celebració de l'esdeveniment i exposant aquells criteris que poden dur cap a una major sostenibilitat mediambiental i de responsabilitat social de l'esdeveniment.

La petjada ecològica: inventari d'emissions de gasos d'efecte hivernacle (CO₂)

Pel que fa al consum i la utilització de recursos i el seu impacte mediambiental, sobre el canvi climàtic i la petjada ecològica, analitzem en aquest informe, d'una banda, el consum energètic (elèctric) produït per l'organització del MMVV i la gestió de residus que es realitza des de l'Ajuntament de Vic i, d'altra banda, mesurem l'impacte que els desplaçaments realitzats i mitjans de transport

emprats per l'organització i els professionals generen sobre el medi ambient.

El fet que en aquesta part de l'estudi només analitzem l'impacte que generen l'organització del MMVV (amb el consum elèctric, la gestió de residus i els serveis de transport realitzats) i els professionals acreditats (amb els mitjans de transport emprats) es basa en el fet que, donat que pel que fa a la gestió de residus (com veurem en els següents apartats) només existeixen dades referents al recinte firal, no es podria calcular, amb les dades actualment disponibles, la petjada global causada pel públic assistent. Si en futures edicions del MMVV és possible aconseguir aquestes dades, l'emissió de gasos d'efecte hivernacle generada pel públic assistent hauria de tenir-se també en compte.

A aquest respecte, però, cal tenir en compte que segons els resultats de les enquestes, el 89,2% del públic assistent utilitza majoritàriament el cotxe per desplaçar-se fins a Vic, per només un 8,5% que ho fa en tren i un 1,9% que ho fa en autobús/autocar.

El consum energètic

Pel que fa al càlcul del consum energètic (elèctric), cal tenir en compte que les dades disponibles es refereixen només a aquelles potències contractades en els espais de concerts a l'aire lliure, i no es disposa de les dades de consums elèctrics (kWh) exactes ni aquells que fan referència al recinte firal o a l'Atlàntida o el Jazz Cava.

Figura 70. Potències contractades durant el MMVV 2012.

Tipus	Potència contractada (kW)	Ubicació
Generador	160 kW	Plaça Major
Generador	200 kW	Carpa Atlàntida
Generador	200 kW	El Sucre
Subministrament elèctric companyia	86 kW	Plaça Major
Subministrament elèctric companyia	86 kW	Plaça de la Catedral
Subministrament elèctric companyia	44 kW	El Sucre

Font: elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per l'organització del MMVV.

Es realitza en aquest apartat, doncs, un càlcul aproximat de les emissions de CO₂ generades pel consum elèctric a partir dels kW contractats per l'organització específicament per als espais de la Plaça Major, la Carpa de l'Atlàntida, la Plaça de la Catedral i El Sucre, estimant l'energia elèctrica consumida (kWh) a partir d'un càlcul aproximat de les hores d'utilització dels subministraments contractats, considerant els horaris i la durada dels concerts (sense tenir en compte horaris d'assaigs i altres). Així, el consum elèctric esmentat durant el MMVV 2012 és de 9.832 kWh.

Figura 71. Consum elèctric durant el MMVV 2012.

Espai	Potència total (kW)	Hores	Consum (kWh)
Plaça Major	246 kW	8 hores	1.968 kWh
Carpa Atlàntida	200 kW	24 hores	4.800 kWh
El Sucre	244 kW	11,5 hores	2.806 kWh
Plaça de la Catedral	86 kW	3 hores	258 kWh
TOTAL	776 kW	46,5 hores	9.832 kWh

Font: elaboració pròpia.

A partir d'aquest consum elèctric aproximat, el càlcul de les emissions de gasos d'efecte hivernacle generades s'ha realitzat

tenint en compte el factor d'emissió recomanat per la Guia pràctica per al càlcul d'emissions de l'Oficina Catalana del Canvi Climàtic que es situa en un valor de 267 g de CO₂ / kWh. Així, l'emissió de GEH del MMVV 2012 pel que fa al consum elèctric ha estat aproximadament de **2,63 t CO₂**.

Figura 72. Càlcul d'emissions de GEH del MMVV 2012 en consum elèctric.

Consum total (kWh)	Factor d'emissió (kg de CO ₂)	TOTAL
9.832 kWh	0,267 kg de CO ₂ / kWh	2.624,14 kg de CO ₂

Font: elaboració pròpia.

La gestió dels residus

Per tal d'avaluar l'impacte generat per la gestió dels residus del Mercat de Música Viva de Vic utilitzarem en aquest apartat les dades de l'estudi realitzat per l'Institut Cerdà, la font d'informació disponible segons fonts del propi Ajuntament de Vic pel que fa a la quantitat de tones de residus generats pel MMVV.

Segons l'estudi realitzat per l'Institut Cerdà, el MMVV genera un total de residus de **9,9 tones**. Aquesta quantitat, segons aquest mateix estudi, correspon al 12,5% del total de residus que generen les fires

de Vic. En la fase de celebració es generen **9,1 tones** (un **91,3%** sobre el total), essent la principal fracció els **envasos lleugers (60%** sobre el total de la fase de celebració). En les fases de muntatge i desmuntatge es generen **0,8 tones (8,7%** sobre el total), destacant la generació de **moqueta**, amb un **59%** sobre el total de les fases de muntatge i desmuntatge. Segons aquest mateix estudi, de les 9,9 tones de residus hi ha uns percentatges de: 13,5% de matèria orgànica; 7,4% de paper i cartró; 55,3% d'envasos lleugers; 15,2% de vidre; 0,4% de fusta; 5,1% de moqueta; 2,9% de residus especials, i 0,1% d'altres.

Cal considerar, però, que per a la realització dels càlculs sobre generació de residus en aquesta fira, i com ja s'ha esmentat anteriorment, només s'ha considerat la generació derivada del recinte firal, és a dir, els residus produïts per les activitats d'exposició pròpiament dites. En aquest sentit, no s'han considerat els residus que es deriven de les celebracions de concerts i activitats similars que són habituals en aquesta fira donat que, tal i com està organitzada la recollida i valoració de residus al municipi, no és possible tenir un comptatge exacte dels residus generats en les zones d'escenaris.

Figura 73. Generació de residus del recinte firal del MMVV.

	Tones	%
Matèria orgànica	1,34	13,5%
Paper i cartró	0,73	7,4%
Envasos lleugers	5,47	55,3%
Vidre	1,50	15,2%
Fusta	0,04	0,4%
Moqueta	0,50	5,1%
Residus especials	0,29	2,9%
Altres	0,01	0,1%

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'informe de l'Institut Cerdà.

A partir d'aquestes dades de generació de residus, i per al càlcul de les emissions a l'atmosfera de gasos d'efecte hivernacle (GEH) en la seva gestió, fem en aquest informe les dades i els coeficients recomanats per l'Oficina Catalana del Canvi Climàtic i l'Agència de Residus de Catalunya de la Generalitat de Catalunya.

Per a realitzar aquest càlcul, analitzem les emissions de GEH de les següents fraccions de residus: paper i cartró, vidre, envasos lleugers, matèria orgànica i fracció resta.

En aquest càlcul, estimem les emissions de GEH expressades en termes de CO₂, contemplant les emissions directes generades des que un producte esdevé residu i és dipositat en els contenidors, fins al seu tractament final.

$$Emissions\ CO_2eq = Emissions\ CO_2 + 21 \cdot Emissions\ CH_4 + 310 \cdot Emissions\ N_2O$$

Així, d'acord amb els factors d'emissió per a la gestió total de cadascun dels residus generats, l'emissió total de gasos d'efecte hivernacle d'aquesta gestió és de **1,8 t CO₂eq**.

Figura 74. Emissió de gasos d'efecte hivernacle en la gestió dels residus generats pel MMVV.

Fracció de residu	Kg	Factor d'emissió (g CO ₂ eq / kg residu)	Total emissió (kg CO ₂ eq)
Matèria orgànica	1.340 kg	109,65	146,93
Paper i cartró	730 kg	62,84	45,87
Envasos lleugers	5.470 kg	126,51	692,01
Vidre	1.500 kg	36,93	55,40
Resta	840kg	1028,97	864,33
			1.804,54

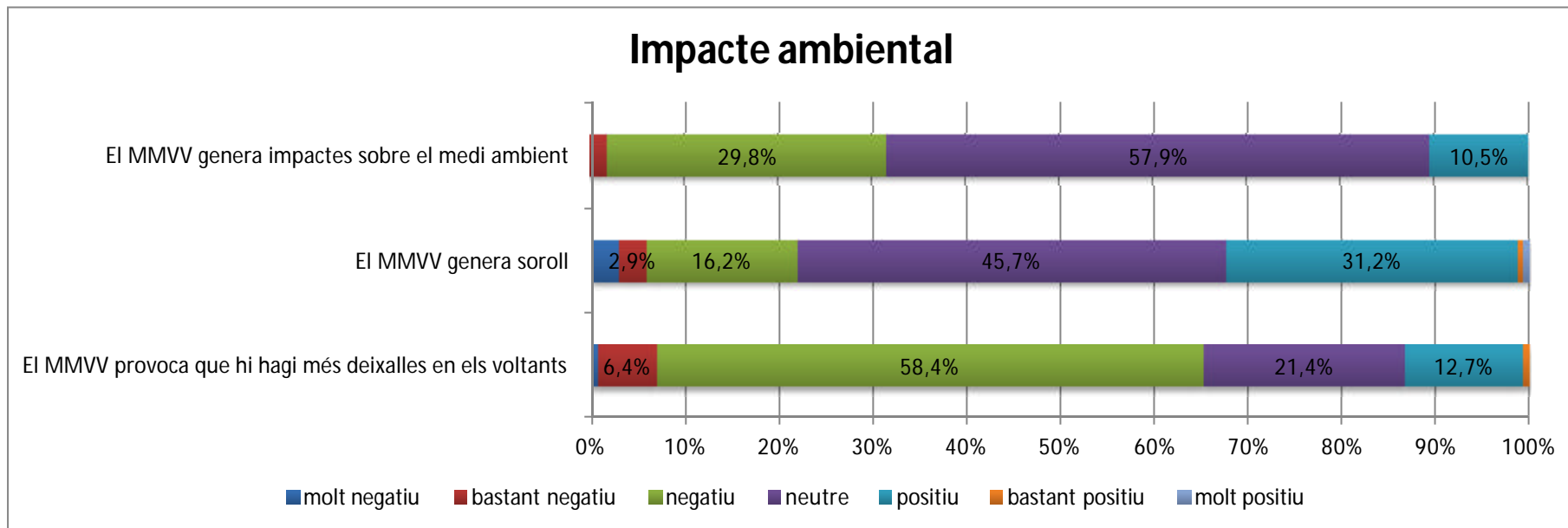
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'informe de l'Institut Cerdà i dels factors de conversió recomanats per l'Oficina Catalana del Canvi Climàtic i l'Agència de Residus de Catalunya.

Tanmateix, segons l'informe de l'Àrea de Medi Ambient de l'Ajuntament de Vic, els costos de neteja dels espais del MMVV ha anat disminuint al llarg dels anys, gràcies a una major optimització del servei i també a la reducció dels escenaris instal·lats als carrers (una reducció de 7.650 € en 4 anys). Els costos de les darreres edicions han estat els següents:

No obstant, tots els agents entrevistats coincideixen a ressaltar que la neteja es fa de forma ràpida i ben organitzada, per generar el mínim impacte sobre la ciutat. Igualment, però, hem de destacar que les deixalles han estat un dels punts en què els ciutadans es veuen afectats de manera més negativa per la celebració del MMVV.

Així, els impactes ambientals en termes generals han estat considerats com a neutres pels ciutadans de Vic. Els resultats de l'enquesta demostren aquesta afirmació, però cal puntualitzar també que, entre totes les categories d'impactes analitzades, són aquelles que, en termes generals, afecten de manera més negativa a la població. Així, la generació de deixalles afecta negativament al 64,7% dels enquestats i el 31,6% considera que els impactes sobre el medi ambient també els afecta negativament. El soroll, en canvi, es considera una externalitat inherent i pròpia i, donat els pocs dies que dura el festival, i només el 19,1% dels enquestats ho considera un impacte negatiu important.

Figura 75. Impacte ambiental del MMVV en la ciutadania de Vic.



Font: elaboració pròpia.

L'impacte generat pel transport

Els desplaçaments i els mitjans de transport són un dels grans emissors de gasos d'efecte hivernacle. En aquest apartat avaluem la petjada de carboni generada tant pels desplaçaments oferts i realitzats per l'organització del MMVV a través del servei de *transfer* que ofereix a certs professionals acreditats i grups, així com aquella petjada generada pels professionals en els seus desplaçaments al MMVV.

Serveis de transport de l'organització

D'una banda, i segons dades proporcionades pel MMVV, l'organització ha realitzat un total de 79 serveis de transport interurbà en vehicle en el trajecte Barcelona-Vic-Barcelona i 1 servei en el trajecte Girona-Vic-Girona. Per tal de realitzar el càlcul de l'emissió de carboni a l'atmosfera, s'ha considerat que tots els serveis s'han realitzat amb cotxes de combustible dièsel i s'ha emprat com a multiplicador el valor de la mitjana d'emissió de qualsevol turisme >2l interurbà, d'acord amb les dades que proporcionen l'Oficina Catalana del Canvi Climàtic i l'Agència de Residus de Catalunya de la Generalitat de Catalunya. El factor multiplicador, en aquest cas, és de 198,71 g de CO₂/km. Així doncs,

amb un total de 6.360 km de serveis realitzats, el total d'emissió de gasos d'efecte hivernacle ha estat de 1.263,80 kg CO₂.

D'altra banda, l'organització del MMVV també ha proporcionat serveis de transport urbà, on també s'ha considerat que s'han realitzat amb cotxes de combustible dièsel i s'ha emprat com a multiplicador el valor de la mitjana d'emissió de qualsevol turisme >2l urbà. El factor multiplicador, en aquest cas, és de 246,06 g de CO₂/km. Així doncs, amb un total de 156 km de serveis realitzats, el total d'emissió de gasos d'efecte hivernacle ha estat de 38,39 kg CO₂.

El total d'emissions de GEH en els serveis de transport oferts per l'organització ha estat de **1,3 t CO₂**.

Figura 76. Petjada ecològica generada pels serveis de transport oferts per l'organització del MMVV.

SERVEI	Km	Factor (g de CO ₂ /km)	Total (kg de CO ₂)
Interurbà	6.360	198,71	1263,80
Urbà	156	246,06	38,39
TOTAL			1.302,19 kg de CO₂

Font: elaboració pròpia.

Desplaçaments dels professionals

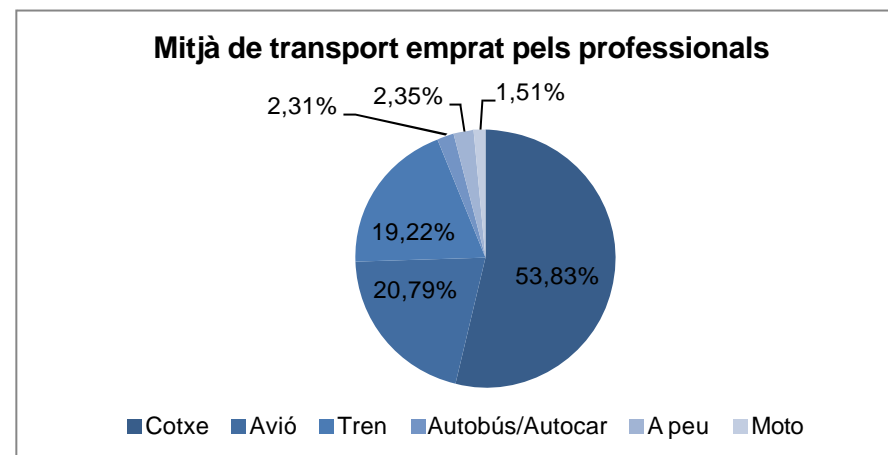
Per tal d'avaluar la petjada de carboni generada pels professionals assistents al MMVV hem calculat les mitjanes dels desplaçaments efectuats en els diferents mitjans de transport considerats: avió, cotxe, tren, autocar/autobús o en moto.

Tanmateix, hem tingut en compte per aquest càlcul el nombre de viatges efectuats pels diferents professionals, considerant aquells que han pernoctat a Vic i, per tant, realitzat un únic desplaçament d'anada i tornada (el 66,7%) i aquells que han realitzat viatges diaris (el 33,3%), cas en el qual els desplaçaments considerats han estat de 3 (mitjana de dies de visita) viatges d'anada/tornada. En aquest últim cas, tots els professionals esmentats provenen de Catalunya.

Amb aquestes dades, juntament amb les mitjanes de quilòmetres dels desplaçaments efectuats d'acord amb l'origen dels professionals i els factors multiplicadors extrets de l'informe de l'Oficina Catalana del Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya en el cas dels desplaçaments en vehicles rodats o trens i dels resultats dels càlculs efectuats mitjançant la calculadora d'emissions de carboni de la *International Civil Aviation Organization* (ICAO) a través del portal web: <http://www.icao.int/environmental-protection/CarbonOffset/Pages/default.aspx>) per als desplaçaments

en avió, hem extret un total aproximat d'emissions de gasos d'efecte hivernacle a l'atmosfera de **111,02 t CO₂**.

Figura 77. Mitjà de transport emprat pels professionals acreditats.



Font: elaboració pròpia.

Figura 78. Factors multiplicadors per al càlcul de les emissions de GEH.

Mitjà de transport	Factor multiplicador (kg de CO ₂ /km)
Cotxe (dièsel, mitjana qualsevol turisme >2l interurbà)	198,7 g de CO ₂ / km (per vehicle)
Tren alta velocitat	22,68 g de CO ₂ / km (per passatger)
Tren mitja distància	28,73 g de CO ₂ / km (per passatger)
Tren rodalies	35,97 g de CO ₂ / km (per passatger)
Autocar (dièsel, estàndard L=18t)	14,79 g de CO ₂ / km (per passatger)
Motocicletes (mitjana)	59,72 g de CO ₂ / km (per vehicle)
Avió	Calculadora de l'ICAO

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'Oficina Catalana del Canvi Climàtic.

Figura 79. Nombre total de viatges realitzats.

Pernocten a Vic	%	Nombre de professionals	Viatges totals (anada/tornada)
Sí	66,7%	711	711
No	33,3%	355	1.065
TOTAL		1.066	1.776

Font: elaboració pròpia.

Figura 80. Emissions de GEH dels desplaçaments dels professionals.

Mitjà de transport	Nombre de viatges (anada i tornada)	Mitjana de km	Multiplicador (g de CO ₂ /km)	Total kg de CO ₂
Cotxe	956 (53,83%)	115 km	198,7	21.845,08
Avió	369 (20,79%)	2.800 km	231.440 ¹⁶	85.401,36
Tren (alta velocitat, mitjana distància i rodalies)	341 (19,22%)	810 km 370 km 80 km	22,68 28,73 35,97	3.623,52
Autobús/Autocar	42 (2,35%)	80 km	14,79	49,69
A peu	41 (2,31%)	-	-	-
Moto	27 (1,51%)	60 km	59,72	96,75
				111.016,40

Font: elaboració pròpia.

¹⁶ Aquesta dada s'extreu de la calculadora d'emissions de l'ICAO per a un trajecte mig de 2.800 km. En aquest cas, els 231.400 g CO₂ no fan referència al km, si no al global del viatge.

Criteris cap a la sostenibilitat mediambiental i de responsabilitat social

Però què significa sostenibilitat o com podem determinar si un esdeveniment és o no és sostenible? Sostenibilitat és responsabilitat corporativa, és ecologia, està vinculada a la integració i la igualtat social? De fet, la resposta és que la sostenibilitat engloba totes les esferes anteriors i que és molt més que el concepte “verd” (Morales & Flores, 2010).

Una fira o un mercat no es poden considerar sostenibles només per aplicar bones pràctiques mediambientals, sinó perquè busca ser un esdeveniment respectuós amb el medi ambient, socialment correcte (i equitatiu) i econòmicament viable i a on els conceptes de sostenibilitat i responsabilitat s'identifiquen amb una veritable proposta de futur i no simplement com a operativa o una eina de màrqueting. Aquests valors són encara més incipients quan estem davant d'esdeveniments públics que són, en sí mateixos, béns públics.

La sostenibilitat i la responsabilitat són sempre reptes per a tota organització. L'organització del MMVV provoca un impacte directe vers l'entorn, que ve produït, principalment, per les emissions de gasos d'efecte hivernacle (GEH) com a conseqüència de la mobilitat de persones (el viatge) i mercaderies, per la generació de residus i

pel consum de recursos naturals. Certament, l'organització ha portat a terme accions per reduir l'impacte ambiental del MMVV i entre les mesures més rellevants i amb un gran impacte ha estat la desmaterialització de la comunicació i l'aplicació de les TIC per a la gestió administrativa, l'ús de material reciclat en el MVLAB així com la garantia de tenir espais sense barreres i serveis exclusius per a persones amb necessitats específiques. Però per convertir-se en un esdeveniment plenament sostenible hauria de contemplar també accions socials i contribuir a la sensibilització i l'educació en valors entre tots els seus agents implicats.

Perquè així sigui considerem que s'haurien de tenir en compte criteris generals com els que exposem a continuació:

- Utilitzar recursos procedents de la comunitat local, de temporada o de Km0.
- Aplicar criteris d'eficiència energètica i gestionar el consum i la mobilitat d'una manera eficaç.
- Compensar les emissions de CO₂.
- Involucrar a tots els agents implicats i difondre entre ells bones pràctiques de gestió ambiental.
- Donar solució a les persones amb necessitats específiques (accessibilitat) i ser respectuosos amb la multiculturalitat.

- Acomplir i fomentar les iniciatives en igualtat de gènere i ocupació equitativa.
- Transmetre missatges de valors i educació ciutadana.
- Avaluar i difondre els resultats de l'avaluació d'una manera transparent.
- Fer difusió regional i local dels impactes econòmics positius.

Aquests criteris generals els traslladem a algunes propostes de millora amb les que considerem el Mercat de Música Viva de Vic es situarà més a prop de la sostenibilitat i la responsabilitat:

- Divulgació (comunicació) de les accions que es realitzen en matèria de sostenibilitat i responsabilitat en la web així com en els mitjans que es consideri convenient. La divulgació és un aspecte que hauria d'acompanyar les mesures portades a terme i estar degudament indicades en els materials de comunicació. És una manera de contribuir a la sensibilització i l'educació en valors.
- Redacció d'un decàleg de bones pràctiques ambientals que compartir i comunicar entre els proveïdors, els assistents i professionals per canviar o sensibilitzar conductes.
- Fomentar l'ús de gots reutilitzables per reduir la generació de residus ens els espais públics.

- Reduir o fer més eficients els desplaçaments rodats creant aliances, per exemple, amb empreses de cotxes híbrids.
- Mesures de compensació del CO₂ generat (contribuint a projectes locals o en països en vies de desenvolupament) o creant projectes que permetin compensar-ho.
- Utilitzar productes alimentaris de la zona (Km0) i de temporada i ecològics, i/o fins i tot, d'alguna organització amb finalitats socials (com La Fageda, per exemple, o la cooperativa l'Olivera).
- Fomentar les compres a centres especials d'ocupació i empreses d'inserció locals.

7. Referències bibliogràfiques

aPortada (2012). *Informe del MMVV 2012*.

Arcodia, Charles; Whitford, Michelle (2007). "Festival attendance and the development of social capital". *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), p. 1-18.

Atles del Turisme de Catalunya,
<http://www.atlesturismecatalunya.cat>.

Boo, Soyung; Busser, James A. (2006). "Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images". *Event Management*, vol. 9, p. 223-237.

BOP Consulting (2011). *Edinburgh Festivals Impact Study*. BOP Consulting.

Capaul, Miarta (1988). "El impacto económico del Festival Internacional de Cine de San Sebastián (1986)". *Estudios Empresariales*, 67, p. 48-54.

Chouguley, Ulrike; Naylor, Richard; Roseberg Montes, Cristina (2011). *Edinburg Festivals Impact Study*. BOP Consulting.

Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español (2006). *Libro Blanco de las Ferias de Artes Escénicas del Estado Español*. Estudios de Ocio, Universidad de Deusto.

Corral, José A.; Puigví, Sara; Ferrer, Lluís (2009). "¿Cómo ha ido la feria? Estimación del impacto económico de acontecimientos turísticos: tres estudiós de caso". *Cuadernos de Turismo*, n. 24, p. 9-27.

Devesa Fernández, María; Herrero Prieto, Luis César; Sanz Lara, José Ángel; Bedate Centeno, Ana (2002). *The economic impact of the Valladolid International Film Festival*. Universidad de Valladolid.

Dwyer, Larry; Mellor, Robert; Mistilis, Nina; Mules, Trevor (2000). "Forecasting the economic impacts of events and conventions". *Event Management*, vol. 6, p. 191-204.

Dwyer, Larry; Mellor, Robert; Mistilis, Nina; Mules, Trevor (2000). "A framework for assessing 'tangible' and 'intangibile' impacts of events and conventions". *Event Management*, vol. 6, p. 175-189.

Escena Internacional Barcelona (2007). *Dades de contractació i impacte en el sector de la música del mercat de música viva de Vic*.

Fredline, Liz; Jago, Leo; Deery, Margaret (2003). "The development of a generic scale to measure the social impacts of events". *Event Management*, vol. 8, p. 23-37.

Fundación del Museo Guggenheim Bilbao (2203). *Impacto de las actividades del Museu Guggenheim Bilbao en la economía del País Vasco en el año 2003*.

García Morilla, Antonio; González Rueda, Antonio Javier (2003). *Diagnóstico de situación sobre el festival iberoamericano de teatro de Cádiz*. Universidad de Cádiz.

Gittel, Ross; Vidal, Avis (1998) *Community organizing. Building social capital as a development strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Gonzàlez Reverté, Francesc; Morales Pérez, Soledad (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Editorial UOC.

Harpham, Trudy; Grant, Emma; Thomas, Elisabeth (2002). "Measuring social capital within health surveys: key issues". *Health Policy and Planning*, 17(1), p. 106-111.

Hede, Anne-Marie; Jago, Leo (2005). "Perceptions of the host destination as a result of attendance at a special event: a post-consumption analysis". *The International Journal of Event Management Research*, vol. 1, n. 1.

Herrero Prieto, Luis César (2004). "Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados". *Boletín GC*, 6 Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

Institut Cerdà, *Implementació de mesures en matèria de prevenció i reciclatge de residus a les fires del municipi de Vic*. Ajuntament de Vic.

Institut d'Estadística de Catalunya, <http://www.idescat.cat>.

Instituto de estudios de ocio (2007). *Presentación de la herramienta diseñada para el estudio del negocio generado por las ferias de artes escénicas del Estado*. Universidad de Deusto.

International Civil Aviation Organization (ICAO). Carbon Emissions Calculator, <http://www.icao.int/environmental-protection/CarbonOffset/Pages/default.aspx>.

Jago, Leo; Chalip, Laurence; Brown, Graham; Mules, Trevor; Ali, Shameem (2003). "Building events into destination branding: insights from experts". *Event Management*, vol. 8, p. 3-14.

Junqueras i Pujadas, Xavier (2012). *Informe ambiental del Primavera Sound 2011*.

Martino, M.; Minton, M. (1990) "Les études d'impact: objectifs et méthodes". *Les malheurs d'Orphee. Culture et profit dans l'économie de la musique*. Pierre Mardaga Editeurs.

Mercat de Música Viva de Vic, <http://www.mmvv.net>.

Morales Pérez, Soledad; Flores Gil de Bernabé, Marta (2010). *Les fires i els mercats com a eines de promoció*. Editorial UOC.

Oficina Catalana del Canvi Climàtic (versió 2012). *Guia pràctica per al càlcul d'emissions de gasos d'efecte d'hivernacle (GEH)*. Generalitat de Catalunya.

Oficina Catalana del Canvi Climàtic (versió 2012). *Càlcul de les emissions de GEH derivades de la gestió dels residus municipals – Metodologia per a organitzacions*. Generalitat de Catalunya.

O'Hagan, J. W.; Barret, A.; Purdy, M. (1989). *The economic and social contribution of the Wexford Opera Festival*. Trinity College.

Onyx, Jenny; Bullen, Paul (2000). "Measuring social capital in five communities". *Journal of Applied Behavioural Science*, 36(23), p. 23-42.

Montserrat Peñarroya (2010), *Màrqueting electrònic per al turisme cultural*. Editorial Vitel-la.

Puigví Vila, Sara; Corral Marfil, José A.; Coll Parra, Ignasi; Ferrer Trullols, Lluís (2007). *Estimació de l'impacte econòmic sobre Vic dels Mercats del Ram, de Música Viva i Medieval de 2006*. Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic.

Putnam, Robert D. (1993). "The prosperous community: social capital and public life". *American Prospect*, 4:13.

Putnam, Robert D. (1995). "Bowling alone: America's Declining Social Capital". *The Journal of Democracy*, 6:1, p. 65-78.

Scottish Tourist Board (1996). *Edinburgh Festivals Economic Study*. Mimeo.

Seaman, Bruce A. (2003). "Economic impact of the arts". *A handbook of cultural economics*, p. 224-231.

Servei d'Avaluació i Qualitat; Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona (2010). *Estudi de turisme a Vic*. Diputació de Barcelona.

SQW Limited; TNS Travel and Tourism (2005). *Edinburgh's year round festivals 2004-2005. Economic Impact Study*. The city of Edinburgh Council, Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian, EventScotland, VisitScotland.

Westoby, Peter; Owen, John (2010). "The sociality and geometry of community development practice". *Community Development Journal*, vol. 45, n. 1, p. 58-74.

Woolcock, Michael (1998). "Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework". *Theory and Society*, vol. 27, n. 2, p. 151-208.

Annexes

Annex 1: Tècniques d'investigació per l'anàlisi dels impactes del MMVV

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

Objectiu general	Objectius específics	Cohort	Tècnica
Identificar i quantificar l'impacte econòmic sobre l'economia local i comarcal del MMVV	Identificar el perfil del públic assistent	Públic assistent	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Determinar el comportament de despesa de tots els participants des de diferents punts de vista (per activitat, àmbit territorial i temporal)	Tots els assistents	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Identificar el nombre de públic assistent	Públic assistent	Observació i tècniques de mesura diverses
	Valorar i identificar el volum de negoci que el MMVV genera a la destinació	Empresaris vigatans (comerços, restaurants, allotjaments)	Enquestes <i>onsite</i> / Entrevistes en profunditat
	Identificar i analitzar les despeses d'organització del MMVV	Organització	Dades de l'organització (Anàlisi del pressupost)
	Identificar i quantificar l'impacte total del MMVV sobre les macromagnituds econòmiques al territori: producció, valor afegit i ocupació	Organització	Model input-output

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

Objectiu general	Objectius específics	Cohort	Tècnica
Identificar i mesurar l'impacte induït a la indústria musical (objectius MVLAB)	Identificar el nombre de professionals assistents	Organització	Dades de l'organització (Dades de registre i inscripcions)
	Identificar el perfil dels professionals i la seva capacitat de generar negoci	Professionals acreditats	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Identificar el comportament comercial dels professionals de la indústria musical	Professionals acreditats	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i> / Entrevistes en profunditat
	Valorar i projectar el volum de negoci que es general arrel del MMVV	Professionals acreditats	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Identificar el posicionament i la notorietat del MMVV dins del circuit comercial de la indústria de la música	Professionals acreditats	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Identificar el capital social i la creació de xarxes professionals (la innovació i la difusió del coneixement)	Professionals acreditats	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i> / Entrevistes en profunditat
Identificar i mesurar l'impacte mediàtic <i>offline</i> i <i>online</i>	Mesurar l'impacte mediàtic <i>offline</i> quantitativament i qualitativa	Organització	Dades organització (Estudi premsa)
	Mesurar la reputació i el posicionament <i>online</i> respecte de la competència (<i>benchmarking</i>)	Organització / Competència	Index Alexa / PageRank de Google / N. pàgines indexades a Google / Facebook & Twitter Analytics

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

Objectiu general	Objectius específics	Cohort	Tècnica
	Identificar els valors i la notorietat de la marca MMVV	Tots els assistents	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
Identificar i analitzar l'impacte turístic del MMVV	Identificar i comparar l'atracció turística que el MMVV genera en la ciutat de Vic	Públic assistent	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Conèixer la valoració de Vic com a destinació turística	Tots els assistents	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i> / Entrevistes en profunditat
	Identificar les motivacions de visitar Vic i de participar en el MMVV	Tots els assistents	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Descobrir la valoració dels serveis turístics i del MMVV	Tots els assistents	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Conèixer les aportacions del MMVV a la marca de la destinació (<i>destination branding</i>)	Públic assistent	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
Identificar i valorar l'impacte social del MMVV	Analitzar la contribució del MMVV a la cohesió comunitària	Organització / Ciutadans	Enquestes <i>onsite</i> i <i>telefòniques</i> / Entrevistes en profunditat
	Identificar i analitzar la contribució del MMVV a la qualitat de vida i al benestar social (<i>aspectes psicosocials</i>)	Ciutadans	Enquestes <i>onsite</i> i <i>telefòniques</i>

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

Objectiu general	Objectius específics	Cohort	Tècnica
	Identificar els costos socials del MMVV	Ciutadans	Enquestes <i>onsite</i> i <i>telefòniques</i>
Identificar i mesurar l'impacte mediambiental del MMVV	Identificar i projectar la petjada ecològica del MMVV	Tots els assistents	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Identificar i quantificar el consum energètic	Organització	Dades organització (consum energètic)
	Identificar la política de gestió d'impactes ambientals	Organització / Ajuntament	Entrevistes en profunditat
	Analitzar la contribució del MMVV a la conscienciació i educació en sostenibilitat	Tots els assistents	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i>
	Analitzar el compromís amb la responsabilitat	Tots els assistents i organització	Enquestes <i>onsite</i> i <i>online</i> / Entrevistes en profunditat

Font: elaboració pròpia.

Annex 2: Distribució de la despesa efectiva de l'organització per sectors econòmics

Productes	Vic	Osona
01 Productes de l'agricultura i la ramaderia i serveis relacionats		
02 Productes de silvicultura, l'explotació forestal i serveis relacionats		
03 Productes de la pesca, l'aqüicultura i serveis relacionats		
04 Productes energètics		
05 Altres minerals (excepte de productes energètics)		
06 Carn i productes carnis		
07 Altres productes alimentaris i tabac		
08 Productes lactis i gelats		
09 Begudes		
10 Productes tèxtils	5.897,33 €	
11 Peces de vestir i peces de pell		
12 Cuir, productes de cuir i calçat		
13 Fusta, suro i productes de fusta i suro (excepte mobles); articles de cistelleria i esparteria		
14 Pasta de paper, paper i cartó i articles de paper i cartó		
15 Productes de l'edició, productes impresos i material enregistrat	6.617,47 €	

16	Coc, productes de refinació de petroli i combustibles nuclears	
17	Productes químics	
18	Productes de cautxú i productes plàstics	
19	Vidre i productes de vidre	
20	Productes ceràmics, rajoles, maons, teules i productes de terra cuita per a la construcció	
21	Ciment, calç i guix	
22	Elements de formigó, guix i ciment; pedra ornamental i per a la construcció i productes minerals no metàl·lics	
23	Productes de metal·lúrgia	
24	Productes metàl·lics (excepte maquinària i equips)	
25	Maquinària i equips mecànics	
26	Màquines d'oficina i equips informàtics	
27	Maquinària i materials elèctrics	
28	Materials electrònics; equips i aparells de ràdio, televisió i comunicacions	
29	Equips i instruments medicoquirúrgics, de precisió, òptica i rellotgeria	
30	Vehicles de motor, remolcs i semiremolcs	
31	Altres materials de transports	
32	Mobles i altres manufactures	
33	Serveis de reciclatge	142,28 €
34	Serveis de producció i distribució d'energia elèctrica	20.027,82 €

35	Gas manufacturat i serveis de distribució de combustibles gasosos, vapor i aigua calenta		
36	Serveis de captació, potabilització i distribució d'aigua		
37	Treballs de construcció		
38	Serveis de comerç, manteniment i reparació de vehicles de motor		
39	Serveis de comerç a l'engròs i intermediaris (excepte vehicles de motor)	3.187,76 €	
40	Serveis de comerç al detall (excepte vehicles de motor) i de reparacions	158,07 €	
41	Serveis d'hotels, càmpings i altres tipus d'allotjament	32.384,68 €	13.210,09 €
42	Serveis de restaurants, d'establiments de begudes, de menjadors col·lectius i provisió de menjars preparats	3.849,49 €	
43	Serveis de transport per ferrocarril		
44	Serveis d'altres tipus de transport terrestre		
45	Serveis de transport marítim, de cabotatge i per vies interiors		
46	Serveis de transport aeri i espacial		
47	Serveis afins al transport		
48	Serveis d'agències de viatges i operadors turístics	2.923,48 €	
49	Serveis de correus i telecomunicacions	2.001,00 €	
50	Serveis de mediació financera (excepte assegurances i plans de pensions)		
51	Serveis d'assegurances i plans de pensions (excepte Seguretat Social obligatòria)		
52	Serveis auxiliars de la mediació financera		
53	Serveis immobiliaris		

54	Serveis de lloguer de maquinària, efectes personals i estris domèstics	67.243,44 €	21.945,70 €
55	Serveis d'informàtica		
56	Serveis de recerca i desenvolupament		
57	Altres serveis empresarials	190.352,98 €	
58	Serveis d'Administració Pública, Defensa i Seguretat Social obligatòria		
59	Serveis d'educació		
60	Serveis sanitaris i veterinaris i serveis socials		
61	Serveis de sanejament públic	7.047,12 €	
62	Serveis proporcionats per associacions		
63	Serveis recreatius, culturals i esportius		
64	Altres serveis personals		
65	Serveis de les llars que ocupen personal domèstic		
TOTALS		341.832,92 €	35.155,79 €

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de sectors de l'Idescat.

Annex 3: Distribució de l'impacte sobre la producció per sectors econòmics

	PRODUCCIÓ			TOTAL
	ORGANITZACIÓ	PÚBLIC	PROFESSIONALS	
01 Productes de l'agricultura i la ramaderia i serveis relacionats	1.437,13 €	38.484,92 €	7.887,39 €	47.809,44 €
02 Productes de silvicultura, l'explotació forestal i serveis relacionats	30,60 €	99,70 €	33,68 €	163,97 €
03 Productes de la pesca, l'aqüicultura i serveis relacionats	17,80 €	1.088,83 €	180,76 €	1.287,40 €
04 Productes energètics	102,93 €	75,07 €	21,18 €	199,18 €
05 Altres minerals (excepte de productes energètics)	168,59 €	209,22 €	90,35 €	468,16 €
06 Carn i productes carnis	1.226,24 €	75.773,81 €	12.780,82 €	89.780,86 €
07 Altres productes alimentaris i tabac	1.447,10 €	70.840,20 €	12.452,55 €	84.739,85 €
08 Productes lactis i gelats	202,99 €	13.127,87 €	2.201,04 €	15.531,89 €
09 Begudes	886,41 €	67.647,45 €	10.906,84 €	79.440,70 €
10 Productes tèxtils	11.010,36 €	2.171,84 €	1.457,39 €	14.639,58 €
11 Peces de vestir i peces de pell	689,29 €	4.629,11 €	2.143,38 €	7.461,77 €
12 Cuir, productes de cuir i calçat	51,32 €	15,45 €	10,35 €	77,12 €
13 Fusta, suro i productes de fusta i suro (excepte mobles); articles de cistelleria i esparteria	516,87 €	1.781,42 €	622,90 €	2.921,19 €
14 Pasta de paper, paper i cartó i articles de paper i cartó	2.768,52 €	6.868,93 €	1.777,37 €	11.414,81 €

15	Productes de l'edició, productes impresos i material enregistrat	20.077,33 €	7.701,42 €	2.373,03 €	30.151,79 €
16	Coc, productes de refinació de petroli i combustibles nuclears	3.615,26 €	5.791,22 €	7.498,51 €	16.905,00 €
17	Productes químics	2.905,25 €	8.461,35 €	2.352,92 €	13.719,52 €
18	Productes de cautxú i productes plàstics	2.384,36 €	9.666,50 €	4.905,76 €	16.956,62 €
19	Vidre i productes de vidre	410,07 €	2.085,82 €	1.007,43 €	3.503,33 €
20	Productes ceràmics, rajoles, maons, teules i productes de terra cuita per a la construcció	207,54 €	899,74 €	347,65 €	1.454,94 €
21	Ciment, calç i guix	89,95 €	175,68 €	81,99 €	347,62 €
22	Elements de formigó, guix i ciment; pedra ornamental i per a la construcció i productes minerals no metàl·lics	522,40 €	902,67 €	468,15 €	1.893,22 €
23	Productes de metal·lúrgia	499,11 €	1.242,30 €	1.063,50 €	2.804,91 €
24	Productes metàl·lics (excepte maquinària i equips)	2.755,78 €	5.732,53 €	2.126,63 €	10.614,93 €
25	Maquinària i equips mecànics	4.338,36 €	10.851,53 €	4.377,96 €	19.567,85 €
26	Màquines d'oficina i equips informàtics	51,52 €	116,78 €	41,90 €	210,20 €
27	Maquinària i materials elèctrics	2.786,11 €	2.797,09 €	1.098,84 €	6.682,03 €
28	Materials electrònics; equips i aparells de ràdio, televisió i comunicacions	183,88 €	296,88 €	212,50 €	693,25 €
29	Equips i instruments medicoquirúrgics, de precisió, òptica i rellotgeria	221,45 €	383,99 €	144,56 €	749,99 €
30	Vehicles de motor, remolcs i semiremolcs	2.273,92 €	3.136,12 €	4.568,24 €	9.978,28 €
31	Altres materials de transports	163,32 €	827,85 €	1.379,64 €	2.370,82 €
32	Mobles i altres manufactures	1.046,13 €	2.657,66 €	1.171,58 €	4.875,38 €

33	Serveis de reciclatge	608,87 €	598,36 €	421,42 €	1.628,65 €
34	Serveis de producció i distribució d'energia elèctrica	35.633,41 €	23.074,53 €	6.571,10 €	65.279,04 €
35	Gas manufacturat i serveis de distribució de combustibles gasosos, vapor i aigua calenta	3.570,90 €	7.554,53 €	2.090,17 €	13.215,60 €
36	Serveis de captació, potabilització i distribució d'aigua	1.174,04 €	7.626,89 €	2.199,76 €	11.000,69 €
37	Treballs de construcció	18.902,79 €	28.091,32 €	13.005,50 €	59.999,61 €
38	Serveis de comerç, manteniment i reparació de vehicles de motor	4.750,22 €	8.737,30 €	13.135,78 €	26.623,29 €
39	Serveis de comerç a l'engròs i intermediaris (excepte vehicles de motor)	22.079,94 €	84.514,79 €	29.485,16 €	136.079,90 €
40	Serveis de comerç al detall (excepte vehicles de motor) i de reparacions	1.836,27 €	89.117,96 €	37.169,16 €	128.123,38 €
41	Serveis d'hotels, càmpings i altres tipus d'allotjament	49.495,63 €	56.618,84 €	96.261,90 €	202.376,36 €
42	Serveis de restaurants, d'establiments de begudes, de menjadors col·lectius i provisió de menjars preparats	6.656,88 €	1.286.594,49 €	192.450,12 €	1.485.701,49 €
43	Serveis de transport per ferrocarril	180,23 €	481,92 €	283,48 €	945,63 €
44	Serveis d'altres tipus de transport terrestre	6.150,19 €	213.594,88 €	400.280,23 €	620.025,31 €
45	Serveis de transport marítim, de cabotatge i per vies interiors	55,71 €	231,65 €	152,79 €	440,15 €
46	Serveis de transport aeri i espacial	774,32 €	938,95 €	573,67 €	2.286,95 €
47	Serveis afins al transport	3.936,86 €	56.217,07 €	93.626,77 €	153.780,70 €
48	Serveis d'agències de viatges i operadors turístics	5.177,01 €	975,55 €	489,18 €	6.641,75 €
49	Serveis de correus i telecomunicacions	19.436,19 €	19.585,27 €	9.106,35 €	48.127,81 €
50	Serveis de mediació financera (excepte assegurances i plans de pensions)	11.408,28 €	19.460,43 €	8.160,24 €	39.028,95 €

51	Serveis d'assegurances i plans de pensions (excepte Seguretat Social obligatòria)	1.742,22 €	4.571,50 €	3.564,57 €	9.878,29 €
52	Serveis auxiliars de la mediació financera	1.441,87 €	3.099,16 €	1.921,04 €	6.462,07 €
53	Servies immobiliaris	18.011,25 €	65.994,23 €	23.191,54 €	107.197,01 €
54	Serveis de lloguer de maquinària, efectes personals i estris domèstics	111.255,46 €	10.360,62 €	4.091,35 €	125.707,43 €
55	Serveis d'informàtica	1.996,73 €	4.134,60 €	3.883,69 €	10.015,03 €
56	Serveis de recerca i desenvolupament	1.152,40 €	3.284,34 €	3.002,74 €	7.439,48 €
57	Altres serveis empresarials	307.320,22 €	81.463,18 €	24.315,43 €	413.098,83 €
58	Serveis d'Administració Pública, Defensa i Seguretat Social obligatòria	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
59	Serveis d'educació	1.031,72 €	1.350,24 €	646,14 €	3.028,10 €
60	Serveis sanitaris i veterinaris i serveis socials	231,60 €	703,69 €	220,10 €	1.155,39 €
61	Serveis de sanejament públic	16.537,62 €	970,35 €	429,64 €	17.937,61 €
62	Serveis proporcionats per associacions	695,65 €	1.057,88 €	676,43 €	2.429,96 €
63	Serveis recreatius, culturals i esportius	4.855,49 €	199.390,44 €	23.883,77 €	228.129,70 €
64	Altres serveis personals	796,04 €	1.574,49 €	1.165,99 €	3.536,53 €
65	Serveis de les llars que ocupen personal domèstic	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTALS		723.983,91 €	2.628.510,41 €	781.619,98 €	4.134.114,30 €

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de sectors de l'Idescat.

Annex 4: Distribució de l'impacte sobre el valor afegit per sectors econòmics

	VALOR AFEGIT			TOTAL
	ORGANITZACIÓ	PÚBLIC	PROFESSIONALS	
01 Productes de l'agricultura i la ramaderia i serveis relacionats	617,59 €	16.538,55 €	3.389,54 €	20.545,68 €
02 Productes de silvicultura, l'explotació forestal i serveis relacionats	27,20 €	88,63 €	29,94 €	145,77 €
03 Productes de la pesca, l'aqüicultura i serveis relacionats	9,55 €	583,83 €	96,92 €	690,30 €
04 Productes energètics	53,69 €	39,16 €	11,05 €	103,90 €
05 Altres minerals (excepte de productes energètics)	74,48 €	92,43 €	39,92 €	206,82 €
06 Carn i productes carnis	337,01 €	20.824,97 €	3.512,56 €	24.674,54 €
07 Altres productes alimentaris i tabac	398,77 €	19.521,16 €	3.431,50 €	23.351,43 €
08 Productes lactis i gelats	72,96 €	4.718,68 €	791,14 €	5.582,79 €
09 Begudes	284,56 €	21.716,92 €	3.501,43 €	25.502,92 €
10 Productes tèxtils	3.723,33 €	734,44 €	492,84 €	4.950,61 €
11 Peces de vestir i peces de pell	235,86 €	1.584,02 €	733,44 €	2.553,32 €
12 Cuir, productes de cuir i calçat	18,22 €	5,49 €	3,68 €	27,39 €
13 Fusta, suro i productes de fusta i suro (excepte mobles); articles de cistelleria i esparteria	191,62 €	660,45 €	230,94 €	1.083,01 €
14 Pasta de paper, paper i cartó i articles de paper i cartó	982,30 €	2.437,18 €	630,63 €	4.050,11 €

15	Productes de l'edició, productes impresos i material enregistrat	8.465,84 €	3.247,39 €	1.000,62 €	12.713,85 €
16	Coc, productes de refinació de petroli i combustibles nuclears	671,84 €	1.076,21 €	1.393,49 €	3.141,54 €
17	Productes químics	982,65 €	2.861,90 €	795,83 €	4.640,38 €
18	Productes de cautxú i productes plàstics	834,36 €	3.382,61 €	1.716,68 €	5.933,65 €
19	Vidre i productes de vidre	179,27 €	911,88 €	440,43 €	1.531,58 €
20	Productes ceràmics, rajoles, maons, teules i productes de terra cuita per a la construcció	88,60 €	384,11 €	148,42 €	621,13 €
21	Ciment, calç i guix	41,46 €	80,97 €	37,79 €	160,22 €
22	Elements de formigó, guix i ciment; pedra ornamental i per a la construcció i productes minerals no metàl·lics	188,22 €	325,23 €	168,67 €	682,12 €
23	Productes de metal·lúrgia	140,65 €	350,07 €	299,69 €	790,40 €
24	Productes metàl·lics (excepte maquinària i equips)	1.086,54 €	2.260,20 €	838,48 €	4.185,22 €
25	Maquinària i equips mecànics	1.780,24 €	4.452,91 €	1.796,49 €	8.029,64 €
26	Màquines d'oficina i equips informàtics	16,53 €	37,48 €	13,44 €	67,46 €
27	Maquinària i materials elèctrics	936,31 €	940,00 €	369,28 €	2.245,58 €
28	Materials electrònics; equips i aparells de ràdio, televisió i comunicacions	48,60 €	78,46 €	56,16 €	183,22 €
29	Equips i instruments medicoquirúrgics, de precisió, òptica i rellotgeria	94,93 €	164,61 €	61,97 €	321,52 €
30	Vehicles de motor, remolcs i semiremolcs	588,67 €	811,87 €	1.182,62 €	2.583,15 €
31	Altres materials de transports	51,18 €	259,43 €	432,35 €	742,95 €
32	Mobles i altres manufactures	387,72 €	984,99 €	434,22 €	1.806,93 €

33 Serveis de reciclatge	161,11 €	158,33 €	111,51 €	430,94 €
34 Serveis de producció i distribució d'energia elèctrica	13.459,78 €	8.715,92 €	2.482,10 €	24.657,79 €
35 Gas manufacturat i serveis de distribució de combustibles gasosos, vapor i aigua calenta	1.338,68 €	2.832,09 €	783,58 €	4.954,35 €
36 Serveis de captació, potabilització i distribució d'aigua	538,54 €	3.498,52 €	1.009,05 €	5.046,11 €
37 Treballs de construcció	8.197,23 €	12.181,86 €	5.639,86 €	26.018,95 €
38 Serveis de comerç, manteniment i reparació de vehicles de motor	2.404,49 €	4.422,69 €	6.649,14 €	13.476,33 €
39 Serveis de comerç a l'engròs i intermediaris (excepte vehicles de motor)	12.072,50 €	46.209,57 €	16.121,40 €	74.403,46 €
40 Serveis de comerç al detall (excepte vehicles de motor) i de reparacions	1.132,03 €	54.940,04 €	22.914,29 €	78.986,36 €
41 Serveis d'hotels, càmpings i altres tipus d'allotjament	25.087,86 €	28.698,40 €	48.792,29 €	102.578,55 €
42 Serveis de restaurants, d'establiments de begudes, de menjadors col·lectius i provisió de menjars preparats	3.576,85 €	691.308,38 €	103.406,61 €	798.291,85 €
43 Serveis de transport per ferrocarril	95,89 €	256,40 €	150,82 €	503,12 €
44 Serveis d'altres tipus de transport terrestre	2.596,90 €	90.189,76 €	169.017,05 €	261.803,71 €
45 Serveis de transport marítim, de cabotatge i per vies interiors	32,98 €	137,13 €	90,45 €	260,56 €
46 Serveis de transport aeri i espacial	309,54 €	375,35 €	229,33 €	914,22 €
47 Serveis afins al transport	1.686,17 €	24.077,92 €	40.100,60 €	65.864,70 €
48 Serveis d'agències de viatges i operadors turístics	1.635,52 €	308,20 €	154,54 €	2.098,26 €
49 Serveis de correus i telecomunicacions	10.886,30 €	10.969,80 €	5.100,51 €	26.956,61 €
50 Serveis de mediació financera (excepte assegurances i plans de pensions)	8.041,86 €	13.717,93 €	5.752,27 €	27.512,06 €

51	Serveis d'assegurances i plans de pensions (excepte Seguretat Social obligatòria)	839,77 €	2.203,52 €	1.718,16 €	4.761,45 €
52	Serveis auxiliars de la mediació financera	737,85 €	1.585,94 €	983,06 €	3.306,86 €
53	Serveis immobiliaris	12.496,99 €	45.789,66 €	16.091,30 €	74.377,95 €
54	Serveis de lloguer de maquinària, efectes personals i estris domèstics	56.416,83 €	5.253,80 €	2.074,69 €	63.745,32 €
55	Serveis d'informàtica	1.163,87 €	2.410,01 €	2.263,76 €	5.837,64 €
56	Serveis de recerca i desenvolupament	560,57 €	1.597,64 €	1.460,65 €	3.618,86 €
57	Altres serveis empresarials	178.419,72 €	47.294,76 €	14.116,72 €	239.831,20 €
58	Serveis d'Administració Pública, Defensa i Seguretat Social obligatòria	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
59	Serveis d'educació	754,12 €	986,95 €	472,29 €	2.213,36 €
60	Serveis sanitaris i veterinaris i serveis socials	148,63 €	451,60 €	141,25 €	741,47 €
61	Serveis de sanejament públic	7.531,49 €	441,91 €	195,66 €	8.169,06 €
62	Serveis proporcionats per associacions	311,29 €	473,38 €	302,69 €	1.087,35 €
63	Serveis recreatius, culturals i esportius	2.482,73 €	101.952,99 €	12.212,33 €	116.648,04 €
64	Altres serveis personals	523,64 €	1.035,70 €	766,99 €	2.326,33 €
65	Serveis de les llars que ocupen personal domèstic	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTALS		379.252,52 €	1.316.632,40 €	379.301,95 €	2.075.186,86 €

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de sectors de l'Idescat.

Annex 5: Distribució de l'impacte sobre la generació de llocs de treball per sectors econòmics

	ORGANITZACIÓ	OCUPACIÓ		
		PÚBLIC	PROFESSIONALS	TOTAL
01 Productes de l'agricultura i la ramaderia i serveis relacionats	0,0	0,6	0,1	0,7
02 Productes de silvicultura, l'explotació forestal i serveis relacionats	0,0	0,0	0,0	0,0
03 Productes de la pesca, l'aqüicultura i serveis relacionats	0,0	0,0	0,0	0,0
04 Productes energètics	0,0	0,0	0,0	0,0
05 Altres minerals (excepte de productes energètics)	0,0	0,0	0,0	0,0
06 Carn i productes carnis	0,0	0,6	0,1	0,7
07 Altres productes alimentaris i tabac	0,0	0,5	0,1	0,6
08 Productes lactis i gelats	0,0	0,1	0,0	0,1
09 Begudes	0,0	0,4	0,1	0,5
10 Productes tèxtils	0,1	0,0	0,0	0,1
11 Peces de vestir i peces de pell	0,0	0,1	0,0	0,1
12 Cuir, productes de cuir i calçat	0,0	0,0	0,0	0,0
13 Fusta, suro i productes de fusta i suro (excepte mobles); articles de cistelleria i esparteria	0,0	0,0	0,0	0,0
14 Pasta de paper, paper i cartó i articles de paper i cartó	0,0	0,0	0,0	0,1

15 Productes de l'edició, productes impresos i material enregistrat	0,2	0,1	0,0	0,3
16 Coc, productes de refinació de petroli i combustibles nuclears	0,0	0,0	0,0	0,0
17 Productes químics	0,0	0,0	0,0	0,1
18 Productes de cautxú i productes plàstics	0,0	0,1	0,0	0,1
19 Vidre i productes de vidre	0,0	0,0	0,0	0,0
20 Productes ceràmics, rajoles, maons, teules i productes de terra cuita per a la construcció	0,0	0,0	0,0	0,0
21 Cement, calç i guix	0,0	0,0	0,0	0,0
22 Elements de formigó, guix i ciment; pedra ornamental i per a la construcció i productes minerals no metàl·lics	0,0	0,0	0,0	0,0
23 Productes de metal·lúrgia	0,0	0,0	0,0	0,0
24 Productes metàl·lics (excepte maquinària i equips)	0,0	0,1	0,0	0,1
25 Maquinària i equips mecànics	0,0	0,1	0,0	0,2
26 Màquines d'oficina i equips informàtics	0,0	0,0	0,0	0,0
27 Maquinària i materials elèctrics	0,0	0,0	0,0	0,0
28 Materials electrònics; equips i aparells de ràdio, televisió i comunicacions	0,0	0,0	0,0	0,0
29 Equips i instruments medicoquirúrgics, de precisió, òptica i rellotgeria	0,0	0,0	0,0	0,0
30 Vehicles de motor, remolcs i semiremolcs	0,0	0,0	0,0	0,1
31 Altres materials de transports	0,0	0,0	0,0	0,0
32 Mobles i altres manufactures	0,0	0,0	0,0	0,1

33	Serveis de reciclatge	0,0	0,0	0,0	0,0
34	Serveis de producció i distribució d'energia elèctrica	0,1	0,1	0,0	0,2
35	Gas manufacturat i serveis de distribució de combustibles gasosos, vapor i aigua calenta	0,0	0,0	0,0	0,0
36	Serveis de captació, potabilització i distribució d'aigua	0,0	0,0	0,0	0,1
37	Treballs de construcció	0,2	0,2	0,1	0,5
38	Serveis de comerç, manteniment i reparació de vehicles de motor	0,0	0,1	0,1	0,3
39	Serveis de comerç a l'engròs i intermediaris (excepte vehicles de motor)	0,2	0,8	0,3	1,3
40	Serveis de comerç al detall (excepte vehicles de motor) i de reparacions	0,0	2,0	0,8	2,8
41	Serveis d'hotels, càmpings i altres tipus d'allotjament	0,5	0,6	1,1	2,2
42	Serveis de restaurants, d'establiments de begudes, de menjadors col·lectius i provisió de menjars preparats	0,1	12,1	1,8	13,9
43	Serveis de transport per ferrocarril	0,0	0,0	0,0	0,0
44	Serveis d'altres tipus de transport terrestre	0,1	2,1	4,0	6,2
45	Serveis de transport marítim, de cabotatge i per vies interiors	0,0	0,0	0,0	0,0
46	Serveis de transport aeri i espacial	0,0	0,0	0,0	0,0
47	Serveis afins al transport	0,0	0,3	0,5	0,9
48	Serveis d'agències de viatges i operadors turístics	0,0	0,0	0,0	0,0
49	Serveis de correus i telecomunicacions	0,1	0,1	0,0	0,3
50	Serveis de mediació financera (excepte assegurances i plans de pensions)	0,1	0,1	0,1	0,3

51	Serveis d'assegurances i plans de pensions (excepte Seguretat Social obligatòria)	0,0	0,0	0,0	0,1
52	Serveis auxiliars de la mediació financera	0,0	0,0	0,0	0,1
53	Servies immobiliaris	0,1	0,2	0,1	0,3
54	Serveis de lloguer de maquinària, efectes personals i estris domèstics	0,7	0,1	0,0	0,8
55	Serveis d'informàtica	0,0	0,0	0,0	0,1
56	Serveis de recerca i desenvolupament	0,0	0,0	0,0	0,1
57	Altres serveis empresarials	3,8	1,0	0,3	5,1
58	Serveis d'Administració Pública, Defensa i Seguretat Social obligatòria	0,0	0,0	0,0	0,0
59	Serveis d'educació	0,0	0,0	0,0	0,1
60	Serveis sanitaris i veterinaris i serveis socials	0,0	0,0	0,0	0,0
61	Serveis de sanejament públic	0,1	0,0	0,0	0,2
62	Serveis proporcionats per associacions	0,0	0,0	0,0	0,0
63	Serveis recreatius, culturals i esportius	0,0	1,8	0,2	2,1
64	Altres serveis personals	0,0	0,0	0,0	0,1
65	Serveis de les llars que ocupen personal domèstic	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTALS		6,8	24,7	10,3	41,8

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de sectors de l'Idescat.