

Estudio de impacto económico y de calidad ferial del Mercat de Música Viva de Vic 2016 y 2017.

Resumen Ejecutivo

El MV 2016 genera un impacto económico sobre la industria musical de 3.686.152€, con un incremento de la contratación pública.

La edición de 2016 del MV generó un impacto económico sobre la industria musical de **3.686.152 €**, el mayor de toda la serie estudiada. Por perfiles, continúan siendo las entidades catalanas privadas las más dinámicas en la generación de este negocio pero es importante subrayar la evolución positiva de la contratación pública respecto a otras ediciones (tanto en términos absolutos como relativos). Este incremento del impacto económico está estrechamente relacionado con el incremento del número de profesionales registrados (en la edición 2016 asistieron un total de **402 entidades**, el mayor volumen de asistencia de todas las series estudiadas) pero también por la mayor capacidad económica de estos en generar negocio. De mediana, en esta edición se han generado 3 contactos por entidad (cuando en la pasada edición fueron 2,2) siendo las catalanas (tanto públicas como privadas) las que más destacan, con un 3,2 contratos por entidad.

En esta edición, la contratación se ha generado principalmente por las entidades privadas, seguidas de las públicas catalanas, tanto en números relativos como absolutos. La internacionalización no ha sido tan relevante como en ediciones anteriores, con lo que en esta edición la contratación de música se ha realizado principalmente por entidades catalanas, seguidas de las estatales. En esta contratación, no sólo se circunscribe a los espectáculos programados, ya que el **91,8%** de las entidades consultadas afirman haber **contratado también fuera de programación**.

Siguiendo la línea de estudios anteriores, las **salas** y los **festivales** continúan siendo los **espacios donde se programan los grupos y/o artistas contratados dentro del MV** (65,8% y 45,2%, respectivamente). En esta edición, las fiestas, que representan el 30,1%, han adquirido una mayor importancia respecto a los estudios anteriores, principalmente por el incremento de la contratación pública. Lo que demuestra de nuevo que la contratación generada es para programar **música en directo**.

Catalunya continúa siendo el territorio con mayor protagonismo en cuanto a las actuaciones contratadas (el 78,1% de las actuaciones contactadas), y se mantiene el porcentaje de actuaciones en el extranjero descubiertas en la edición 2015,

siendo en el 2016 del 43,7%. Así pues, la **internacionalización** de la música mantiene un protagonismo principal en el impacto estudiado.

Finalmente, destacar que tres cuartas partes de las entidades consultadas afirman que se han cumplido las previsiones de negocio que se habían marcado al asistir al Mercat. Esto significa un incremento sustancial del estado de satisfacción, que ha pasado del 4,7% en 2015 al 10,2% en el 2016.

Estudio de calidad ferial de la edición de 2017 del Mercat de Música Viva de Vic

El MV 2017 atrae a entidades con una mayor capacidad de compra y continúa generando un amplio capital social.

En la edición 2017 han asistido un total de 392 entidades, número muy similar al anterior y muy superior a ediciones pasadas. El principal motivo que estas entidades tiene para asistir al Mercat continúa siendo el hecho de poder **contactar y relacionarse con otros profesionales del sector** (el 91,5% lo consideran muy o bastante importante). El hecho de **conocer el mercat** ha sido el segundo motivo para asistir (el 84,3% lo consideran muy o bastante importante), seguido de **porque es un punto de encuentro para la industria musical catalana** y **conocer novedades musicales** (el 79,5% y 75,9% lo consideran muy o bastante importante, respectivamente). **El Mercat se proyecta como una cita obligada de la industria musical, donde el conocimiento y la consolidación del sector, juntamente con la obtención de conocimiento innovador son los valores más atractivos.**

Desde el punto de vista económico, se consolida una tendencia ya observada en ediciones anteriores que no es otra que **la atracción de entidades con una capacidad de compra superior a la valorada en la pasada edición**. Se pasa de aglutinar entidades con capacidad de compra total de **43.285.233€** en el 2016 a unas otras que generan **48.490.826€** en el 2017. Especialmente relevante es la mejora de la capacidad de compra de las entidades públicas, las cuales aumentan tanto los valores relativos como los absolutos. En el caso de las entidades con perfil vendedor, subrayar que, en general, presentan una capacidad de atracción de negocio superior a la pasada edición. Se ha pasado de los **37.432.236,11 €** en 2016 a los **39.859.689** en 2017.

Los managers o entidades con perfil vendedor que han participado en la edición 2017 representan un total de **1.524 artistas en cartera** (11 grupos de mediana por entidad, una cifra similar a la observada en ediciones anteriores). El elemento más destacado es el hecho de dejar de manifiesto que el Mercat continúa siendo **un espacio de innovación y de confianza para la industria musical en el momento en que casi el 30% de las propuestas que se han presentado han**

sido estrenos. Lo es más aún el mercado catalán a dado que este indicador llega al 40%

La edición de 2017 del Mercat ha tenido una actividad económica inusualmente alta si se compara con los estudios pasados. Según datos de la muestra, este año la contratación **generada durante los días de Mercat** es de **2.930.607€**, y **una media de 10.157€** por entidad. El protagonismo lo ha tenido principalmente la contratación pública (en términos relativos) así como todo el universo de entidades que son las que más contratación generan en términos globales.

El capital social es uno de los valores del mercat. En la edición 2017, **entre las entidades compradoras, se han generado más de 2.800 contactos pero el valor que más destaca es el volumen de la red que se mantiene gracias al Mercat.**

En total, las entidades compradoras mantienen una red de 3.142 contactos, 11 contactos por entidad, un capital social de gran valor. En cuanto a las entidades con perfil vendedor, las redes profesionales se han ampliado a 1.988 contactos nuevos, 10 contactos de media por entidad. Otro elemento a destacar es la influencia positiva en la internacionalización de estas redes, tanto para las entidades privadas como públicas, ya que casi el 13% de los nuevos contactos son internacionales, llegando al 18% en el caso de las entidades públicas.

La calidad y cumplimiento de las expectativas en los vértices principales de la alta satisfacción de los profesionales.

La edición de 2016 ha conseguido la valoración global más elevada de todas las ediciones estudiadas (un 8,07 sobre 10). En **2017 esta valoración se mantiene en el 8,06, por lo que el evento consolida sus niveles de calidad.** El espacio profesional de la Atlántida, junto con elementos de gestión interna (como el trato por parte de la organización, el grado de profesionalidad, la gestión de las acreditaciones) son los más valorados entre los profesionales.

A diferencia de la pasada edición, **el hecho de ser un punto de encuentro obligado para la industria musical (64,9%) se presenta como la principal singularidad del MV 2017 respecto al resto de ferias y/o mercados musicales que las entidades visitan (54,2% en 2016).** La organización y la cantidad de los servicios que se ofrecen se presenta como la segunda singularidad, obteniendo una proporción del 51,8% (26,5% en 2016). Cabe destacar que la programación musical en el MV 2016 se situaba como la principal singularidad respecto a otras ferias y/o mercados (74,1%) situándose en esta tendencia en tercera posición (50,9%).

Tal y como se ha observado en anteriores estudios, el MV es un mercado que genera un gran impacto entre las entidades que participan en otros eventos musicales. En concreto, **el 38,6% de las entidades consultadas sitúan el MV como el principal mercado de entre las ferias y/o mercados donde participa**



(56% en 2016). A poca distancia del MV, se posicionan otras ferias y/o mercados musicales muy importantes como, el Womex (34,2%), BIME Bilbao (26,3%) y Fira Mediterrània (24,6%).

Como en la pasada edición, hay **una alta satisfacción entre asistentes**. El 67,5% de las entidades consultadas afirman que han cumplido las expectativas que se habían creado antes de asistir al MV 2017, mientras que **una cuarta parte dice haberlas superado**. El nivel de satisfacción es más contundente si se tiene en cuenta que casi la totalidad de entidades consultadas (94,6%) afirman que el próximo año asistirán de nuevo y lo recomendarán a otros profesionales del sector.