

Mercat de Música Viva de Vic MVLab 2014 y 2015



INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2014

Aspectos generales

Perfil Comprador

Perfil Vendedor

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2015

CONCLUSIONES

Introducción: Objetivos del estudio

Medir y evaluar el impacto económico del MMVV-MVLab 2014 sobre la industria musical.

- Medir el volumen de negocio real que se generó tras la edición del 2014 del MMVV-MVLab;
- Comparar los resultados con las estimaciones proyectadas en el estudio anterior;
- Presentar el valor de la contratación tanto de la pública como de la privada, las características de la contratación, así como su internacionalización.

Evaluar la calidad del MMVV-MVLab 2015 y hacerlo de manera comparada con respecto a la edición de 2014.

- Evaluar la calidad de la edición 2015 y su eficiencia en la consecución de los objetivos previstos por los agentes implicados;
- Analizar la evolución del perfil de las entidades registradas y el proceso de internacionalización;
- Medir la capacidad de negocio concentrado en la edición de 2015 del MMVV-MVLab y proyectar el impacto económico a futuro;
- Monitorizar el posicionamiento y la notoriedad de la marca MMVV-MVLab en el circuito comercial de la industria musical para el año 2015.

Introducción: Metodología del estudio

▪ **Fase de recogida de información** mediante técnicas cuantitativas: encuestas *online* y telefónicas. El trabajo de campo se ha hecho en dos fases: una para evaluar el impacto económico generado por el *Mercat de Música Viva de Vic* en la edición de 2014; y otra para evaluar la calidad ferial en la edición de 2015. Ambas fases se han realizado a partir de una encuesta estructurada y dirigida a las diferentes entidades registradas en el MMVV-MVLab en cada una de las ediciones. Las encuestas se han realizado en tres idiomas con el fin de cubrir todo el universo lingüístico de los participantes (catalán, castellano e inglés).

Se lanzaron dos oleadas de encuestas *online*. Cada una de ellas fue completada con encuestas telefónicas para alcanzar la muestra final:

- La primera oleada de encuestas se realizó entre los meses de julio, agosto, setiembre y octubre de 2015. Su objetivo era evaluar el impacto económico generado por la edición de 2014 del MVLab, además de dar continuidad al estudio iniciado el año anterior. Las encuestas *online* fueron enviadas a las **367 entidades** que se registraron en el MMVV-MVLab 2014. Finalmente, y tras un refuerzo telefónico, se obtuvieron **153 encuestas, con un margen de error de +/- 6,0% para un nivel de confianza del 95%**.
- La segunda oleada de encuestas fue lanzada durante la semana siguiente a la de finalización de la 28ª edición del MMVV-MVLab. Se concluyó la tercera semana de noviembre de 2015. Las encuestas se enviaron a las 313 entidades registradas como profesionales. Se obtuvieron un total de **156 encuestas completadas, con un margen de error de +/- 5,6% para un nivel de confianza del 95%**.

▪ **Fase de análisis de resultados**, el resultado de esa fase es el que presentamos en este informe

Introducción: Ficha técnica

- **Nombre:** Mercat de Música Viva de Vic-MVLab 2014 y 2015.
- **Ámbito territorial:** catalán, estatal y extranjero.
- **Universo objeto de estudio:** está integrado por todas las entidades registradas en el MMVV-MVLab 2014 (357 entidades o **367**) y en el MMVV-MVLab 2015 (313 entidades).
- **Tamaño de la muestra:** **153 entidades** asistentes a la edición de 2014 del MMVV-MVLab y **156 entidades** asistentes a la edición de 2015 del MMVV-MVLab.
- **Procedimiento de muestreo:** el procedimiento de selección de las entidades se ha realizado a partir de las bases de datos facilitada por la organización de cada una de las ediciones.
- **Método de recogida de la información:** las encuestas, estructuradas y dirigidas, fueron enviadas en soporte telemático a todas las entidades registradas en las ediciones 2014 y 2015 del MMVV-MVLab. Se realizaron controles de campo, y recordatorios online a las entidades que no respondieron en primera instancia, con el fin de conseguir una representación óptima. Para alcanzar la mencionada representación se llevó a cabo, en las últimas semanas, un refuerzo telefónico del mismo cuestionario. Las destinatarias fueron aquellas entidades que, por diversos motivos, no habían podido responder informáticamente. La duración media fue de 10 minutos para la encuesta de impacto económico y un promedio de 17 minutos para la encuesta de valoración de la calidad ferial.
- **Error muestral asociado:** para el conjunto de la muestra, el error muestral asociado al trabajo de campo de 2014 es del +/- 6,0% y del +/-5,6% para la edición de 2015, con un nivel de confianza del 95% en el caso de máxima indeterminación (P=Q=50%)

Introducción: Tipología de entidad y agrupaciones de categorías para el análisis

A partir de la primera pregunta del cuestionario (*'A qué tipo de entidad/empresa representa'*) se ha creado una variable de agrupación en diferentes categorías que son las utilizadas para el análisis.

La variable resultante, donde se especifica por cada categoría la tipología de entidad, queda de la siguiente manera:

- **Compradores (programadores) privados:** Espacio/Sala (de gestión privada), Festival (de gestión privada), Feria (de gestión privada), Distribuidora/Productora (en el rol de compradores).
- **Compradores (programadores) públicos:** Ayuntamientos, Equipamientos municipales, Instituciones y Otras Administraciones Públicas, Festival (de gestión pública) y Feria (de gestión pública).
- **Compradores privados sin ánimo de lucro:** Asociaciones y Fundaciones. En esta categoría se han incluido aquellas entidades que generan contratación.
- **Vendedores:** Mánager/Representante, Grupo/Artista y Distribuidora/Productora (en el rol de vendedores).
- **Otros proveedores del sector**
- **Ámbito institucional:** Instituciones y Otras Administraciones Públicas, Asociaciones y Fundaciones. Las entidades que se han incluido en esta categoría no tienen un papel directo en la generación de contratación.

INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2014

Aspectos generales

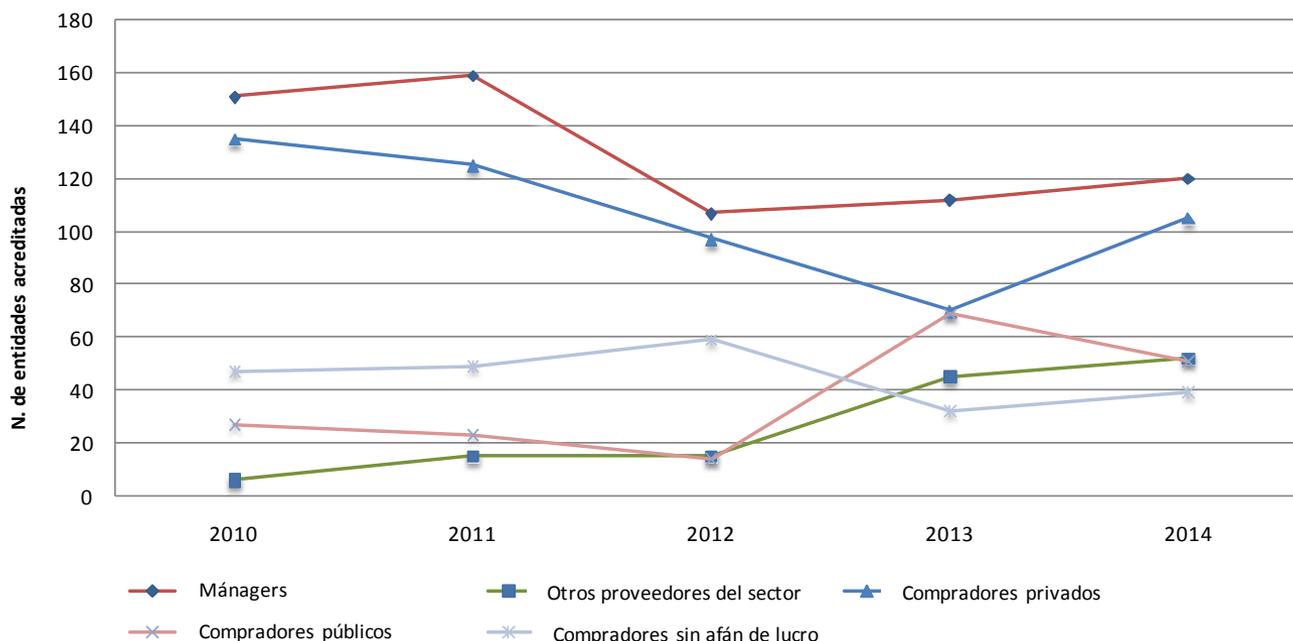
Perfil Comprador

Perfil Vendedor

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2015

CONCLUSIONES

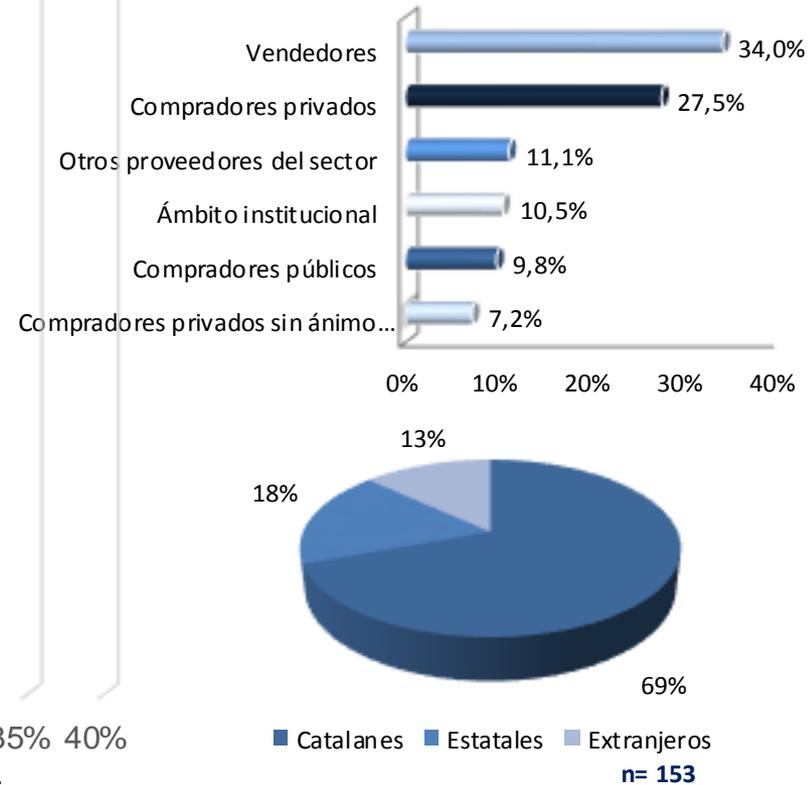
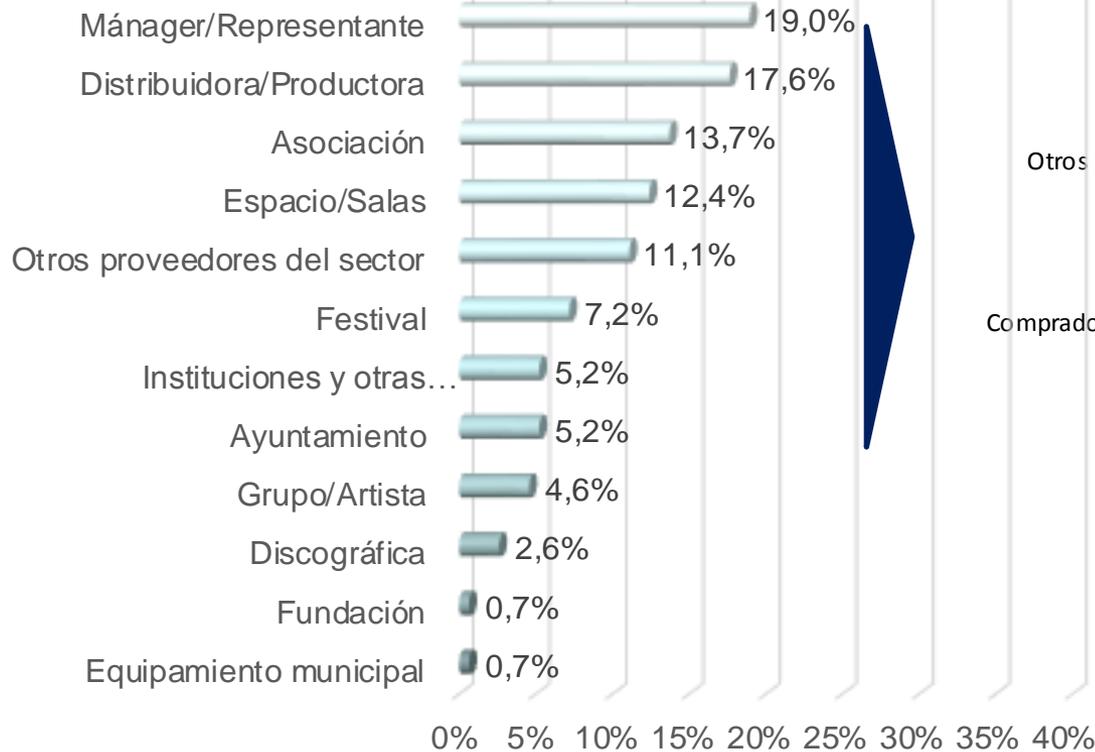
Valoración de la calidad: Evolución de las inscripciones (2010-2014)



Fuente: Elaboración propia

La edición de 2014 del MMVV-MVLab registró la asistencia de un total de 367 entidades, número similar al de la edición de 2011. Esta convocatoria alcanzó el mayor número de asistentes profesionales de todo el histórico estudiado. Lo que es significativamente importante del dato de la edición de 2014 es que este incremento se ha generado gracias a la presencia de entidades con capacidad de generar negocio en la industria musical y, muy especialmente, de la participación de entidades extranjeras. Como se verá más adelante, estos dos elementos son clave para entender el incremento de la edición 2014 del MMVV-MVLab. En comparación con ediciones anteriores, esta tendencia positiva se ve reflejada tanto en el impacto económico en la industria musical como en la consolidación de su proceso de internacionalización.

Valoración del impacto económico: Perfil de las entidades registradas



Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se ha admitido respuesta múltiple.

En relación a la muestra de estudio, en los gráficos se representa la distribución de las entidades consultadas por tipologías. La tipología de entidad más representada es la de **mánager/representante** y la de **distribuidores/productores** (19,0% y 17,6%, respetivamente). En tercer lugar se sitúan las **asociaciones** (13,7%), en cuarto lugar los **espacio/salas** (12,4%) y en quinta posición los **otros proveedores del sector** (11,1%). Asimismo, se ha obtenido información de todos los perfiles profesionales. Los de mayor participación fueron las entidades con perfil **vendedor** con un **34,0%** y la de **comprador privado**, con un **27,5%**.

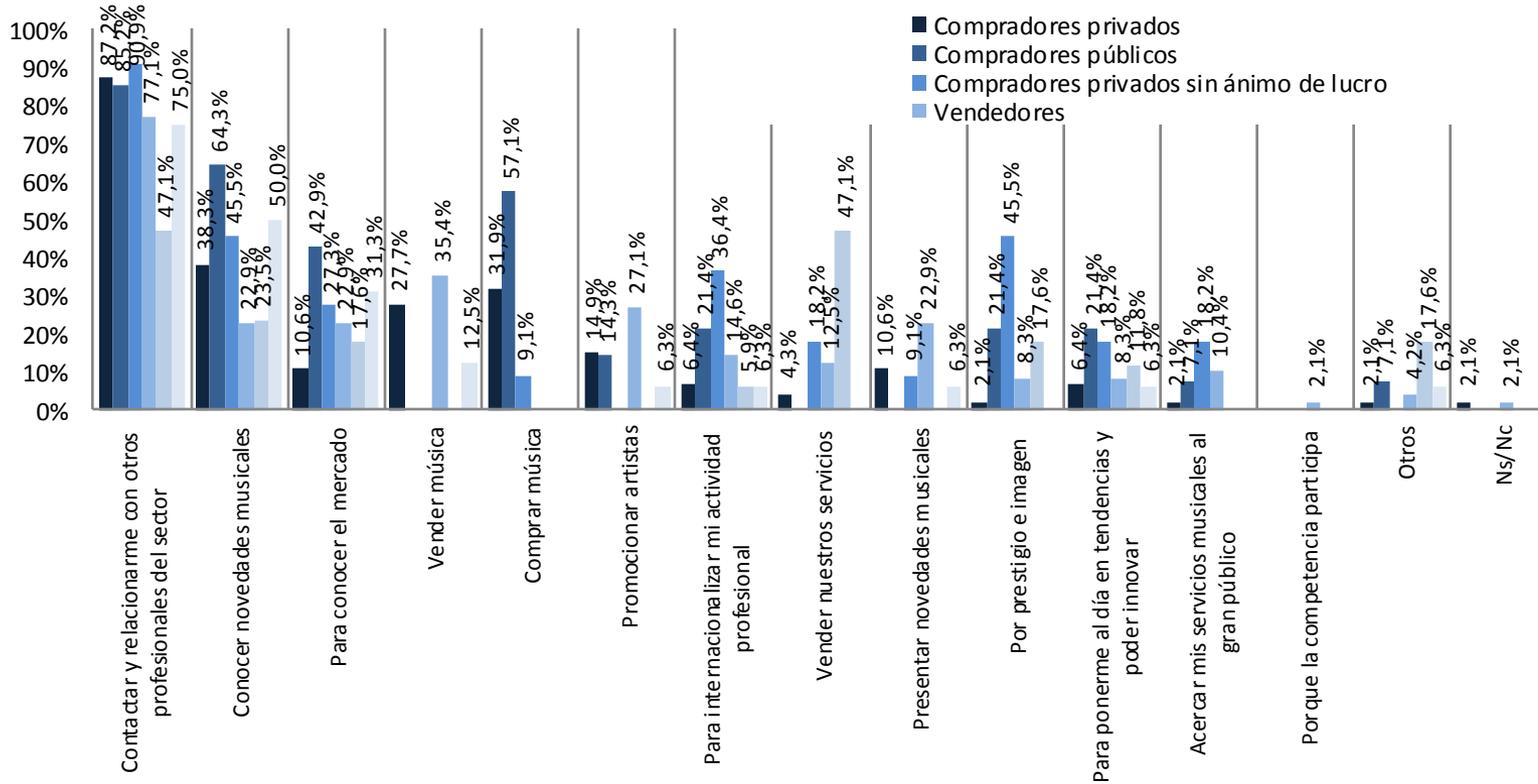
Valoración del impacto económico: Principales motivos por los que participa en el MMVV-MVLab



Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se ha admitido respuesta múltiple.

Siguiendo la tónica de ediciones anteriores, **‘contactar y relacionarse con otros profesionales del sector’** es el principal motivo para asistir al MMVV-MVLab (el 78,4% de los asistentes así lo manifiestan). ‘Conocer novedades musicales’ (35,9%) se coloca como el segundo motivo para asistir, hecho que consolida la faceta innovadora del evento. A mayor distancia se encuentran ‘Conocer el mercado’ (21,6%), ‘Vender música’ (20,9%) o ‘Comprar música’ (15,7%), como otros motivos para participar. Estos últimos motivos se integran en el ámbito comercial del MMVV. En términos generales, no se aprecian diferencias significativas con respecto a estudios de ediciones anteriores.

Valoración del impacto económico: Principales motivos por los que se participa en el MMVV-MVLab según el perfil de las entidades

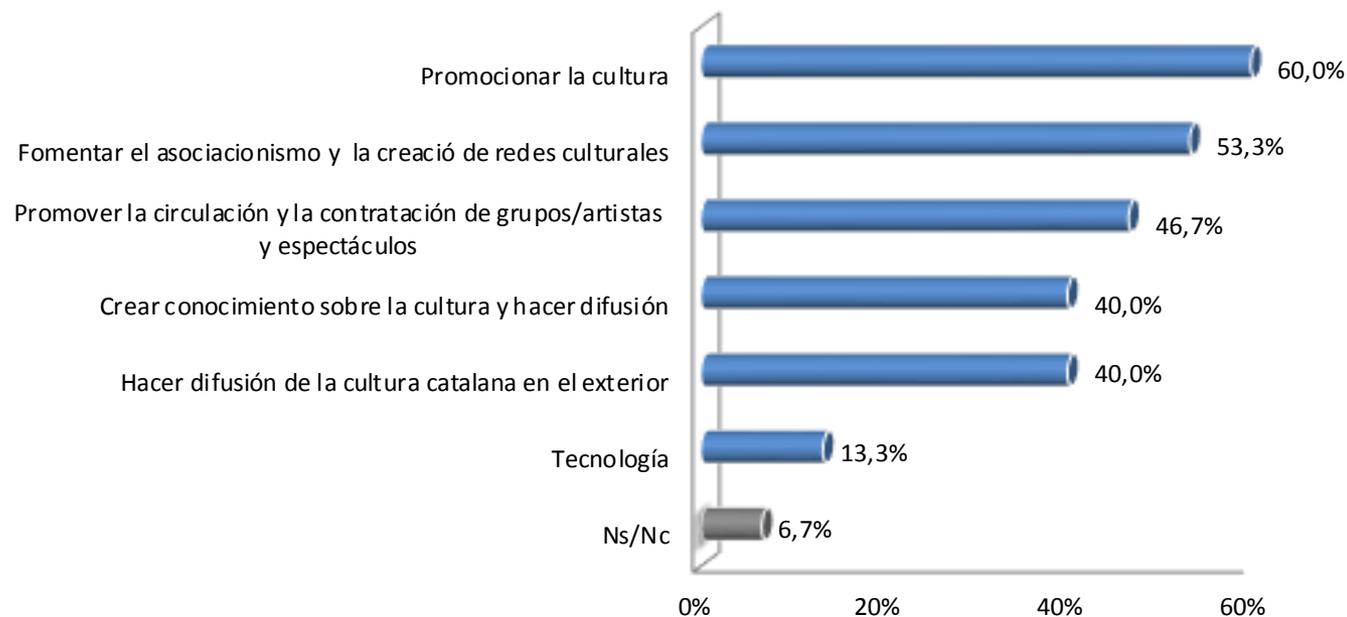


n= 153

Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se ha admitido respuesta múltiple.

Las entidades con perfil **'comprador público'** destacan sobre el resto porque asisten al MMVV-MVLab con el objetivo de **conocer novedades musicales**, así como para conocer el mercado de la música, además de participar para **comprar música**. Cabe destacar que el hecho de participar por 'prestigio e imagen' suelen destacarlo las entidades con perfil de 'compradores privados sin ánimo de lucro'.

Valoración del impacto económico: Actividades que desarrollan las Fundaciones, Asociaciones, Instituciones y Otras Administraciones públicas que no realizan contratación.



Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se ha admitido respuesta múltiple.

n= 15

Las entidades cuyo perfil es de Fundación, Asociación o de Instituciones y Otras Administraciones públicas, y que han afirmado no realizar contrataciones de grupos y/o de grupos y/o artistas, se les ha pedido que especificasen qué actividades desarrollan. En relación a ediciones anteriores, en ésta las respuestas han sido más dispares. La actividad principal que llevan a cabo es la de **‘Promocionar la cultura’** (60,0%), sin olvidar otras actividades como el **‘Fomentar el asociacionismo y la creación de redes culturales’** y **‘Promover la circulación y la contratación de grupos/artistas y espectáculos’** (53,3% y 46,7%, respectivamente).

INTRODUCCIÓN

 **VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2014**

Aspectos generales

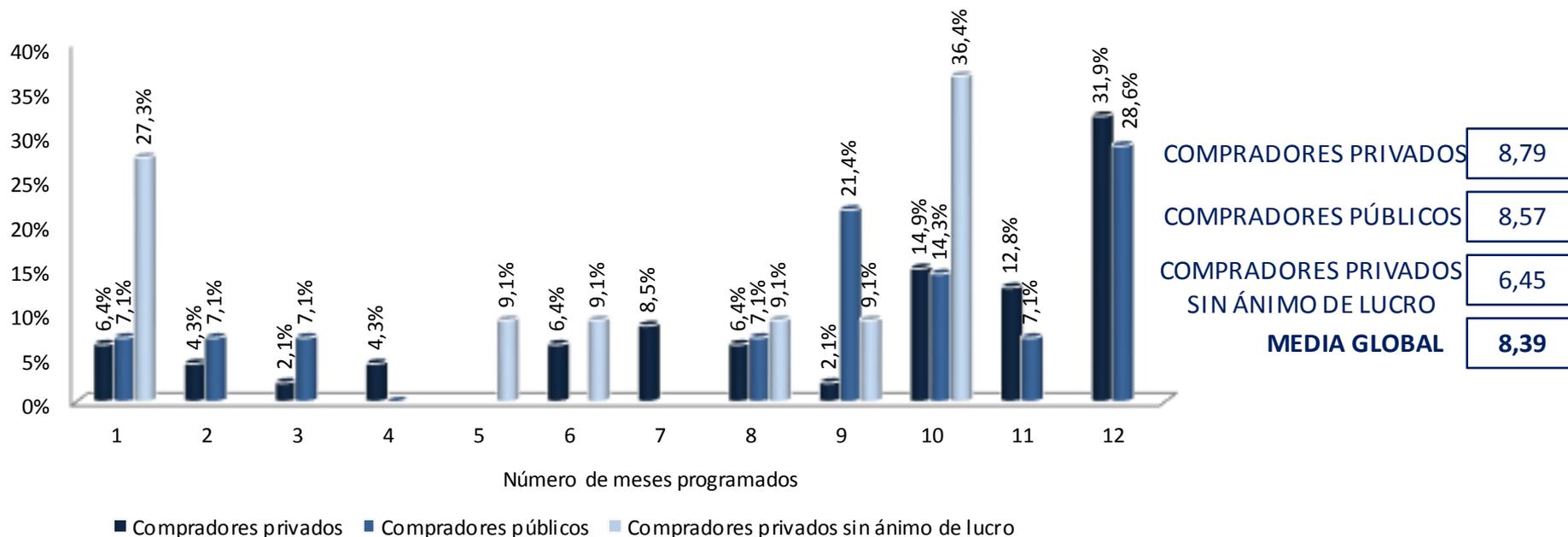
 **Perfil Comprador**

Perfil Vendedor

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2015

CONCLUSIONES

Valoración del impacto económico: Meses programados. Compradores



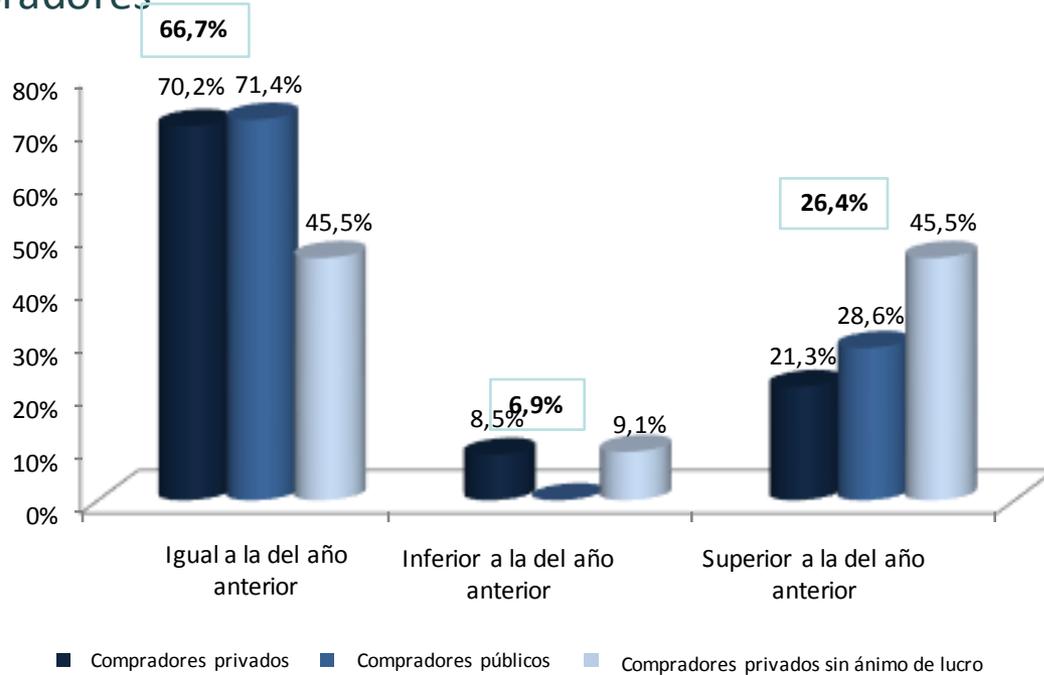
Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se ha admitido respuesta múltiple.

n= 72

Las entidades consultadas con **perfil comprador** que participaron en el MMVV-MVLab 2014 programan, de media, **8,39 meses al año**. Son los compradores privados los que se sitúan por encima de la media (8,79 meses/año). Como en ediciones anteriores, es este perfil de entidad el que mantiene más actividad en el sector. Por otro lado, los compradores privados sin ánimo de lucro pueden ser designados como los compradores con la programación mensual más baja (6,45 meses/año). El 31,9% de los compradores privados y el 28,6% de los compradores públicos programan durante los 12 meses del año. Por el contrario, el 27,3% de los compradores privados sin ánimo de lucro sólo programan 1 mes al año.

Valoración del impacto económico: Evolución del gasto con respecto del año anterior.

Compradores



Fuente: Elaboración propia

n= 72

A tenor de estos datos, y de otros que se presentarán más adelante, se puede decir que el año 2014 fue un año con una dinámica positiva para la contratación. En relación a la evolución del gasto, en comparación con el año anterior, más del 26% de las entidades compradoras destinaron más recursos a la contratación. Un **66,7% los han mantenido**, y el 6,9% indica que los ha reducido. Los **compradores privados sin ánimo de lucro (asociaciones y fundaciones)** manifiestan haber gastado menos que el año anterior en contratación de propuestas musicales.

Valoración del impacto económico: Gasto en contratación 2014. Compradores

	Gasto contratación a raíz del MVLab2014	
	Valor medio	Valor total
TOTAL COMPRADORES	10.812,80 €	3.185.561,22 €
Compradores privados	13.494,79 €	2.321.104,22 €
Catalanes	9.887,17 €	870.070,90 €
Estatales	14.039,27 €	533.492,26 €
Extranjeros	16.57,94 €	761.665,09 €
Compradores públicos	11.423,25 €	571.162,55 €
Catalanes	14.019,75 €	490.691,36 €
Estatales	17.250,00 €	189.750,00 €
Extranjeros	3.000,00 €	12.000,00 €
Compradores privados sin ánimo de lucro	7.520,37 €	293.294,44 €
Catalanes	12.366,67 €	234.966,67 €
Estatales	6.361,11 €	44.527,78 €
Extranjeros	3.833,33 €	49.833,33 €
Otros proveedores	3.847,33€	196.213,58 €
Catalanes	5.264,20 €	242.153,09 €
Estatales	6.277,78 €	31.388,89 €
Extranjeros	- €	-€
IMPACTO TOTAL EN CONTRATACIÓN		3.381.774,80 €

Fuente: Elaboración propia

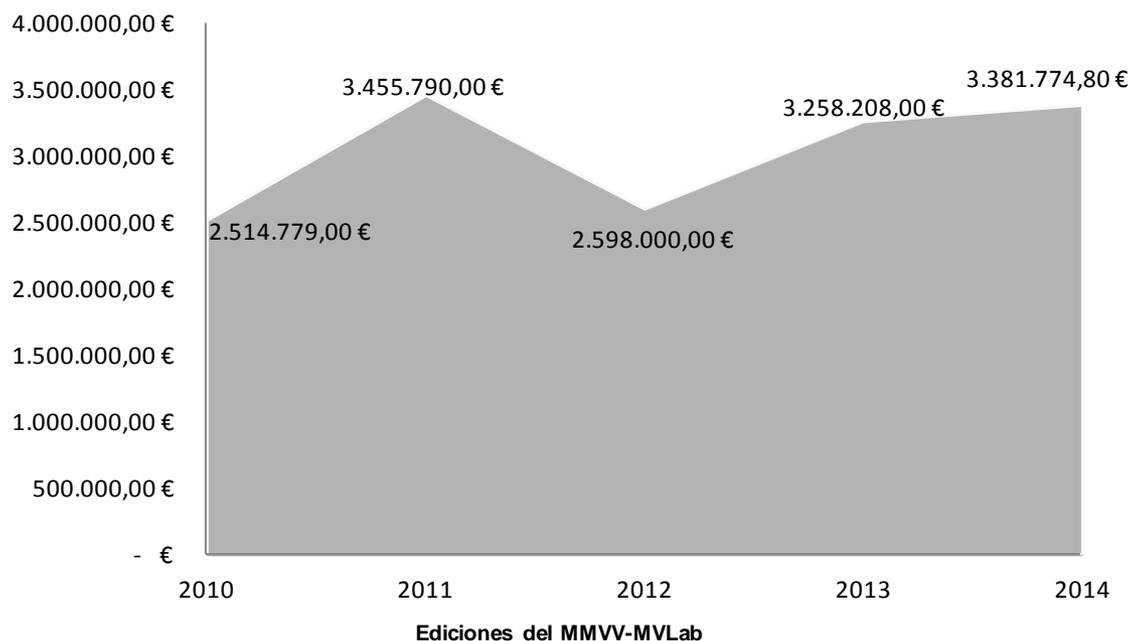
El impacto económico de la edición de 2014 en la industria musical fue de 3.381.774,80€.

Una cifra superior a la de años anteriores.

Por perfiles, son las **entidades privadas** las generadoras de mayor dinamismo económico, seguidas, de lejos, por las instituciones públicas. Se comprueba el auge del protagonismo constante de asociaciones y fundaciones (compradores privados sin afán de lucro).

Si bien las entidades catalanes son las que generan, en total, un mayor volumen de negocio, en esta edición hay que subrayar el gran dinamismo de **la contratación internacional. El 25 % de la contratación total de música, más del doble que el año anterior, ha sido generada por compradores extranjeros.**

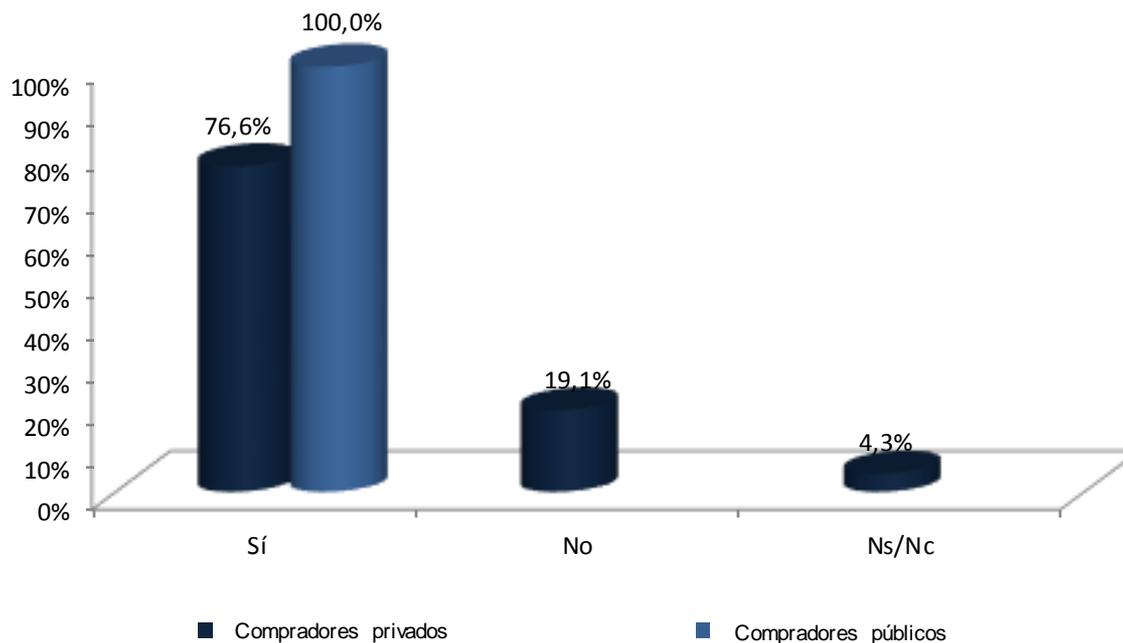
Valoración del impacto económico: Evolución del gasto en contratación 2010-2014



Fuente: Elaboración propia

Visto en perspectiva, el impacto económico de la edición de 2014 ha sido uno de los más importantes del periodo estudiado con nuestra metodología. Se sitúa muy cerca del máximo histórico estudiado, alcanzado en la edición de 2011.

Valoración del impacto económico: Contratación fuera de programación. Compradores

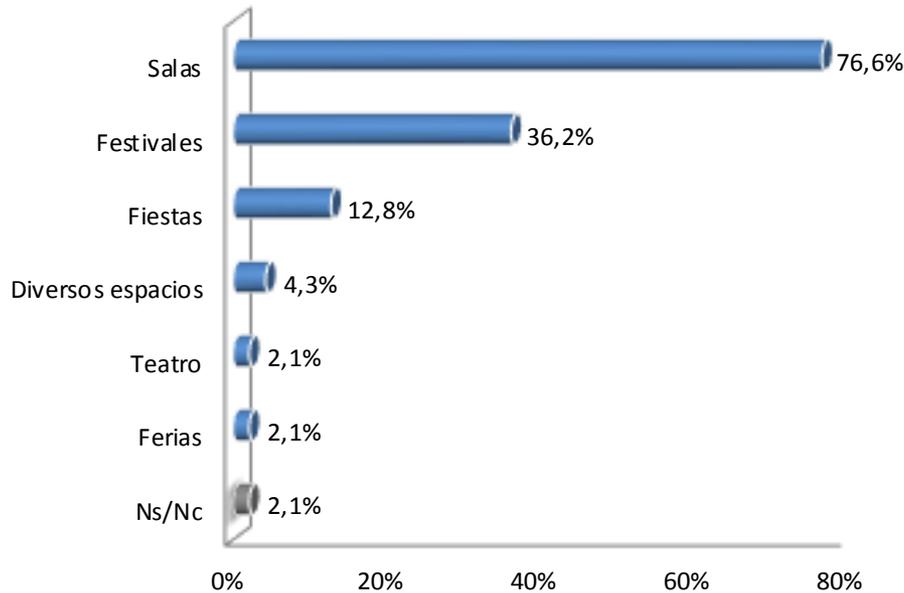


Fuente: Elaboración propia

n= 58

El dinamismo económico del MMVV-MVLab se aprecia en un hecho. Prácticamente la totalidad de los compradores encuestados afirman que han **contratado grupos musicales que no estaban presentes en el programa oficial**. Es destacable que el 100% de los compradores públicos afirman haber contratado grupos musicales fuera de la mencionada programación. Mientras que sólo el 19,1% de los compradores privados desestimaron la opción de contratar grupos no incluidos en la programación oficial.

Valoración del impacto económico: Espacios de programación contratados

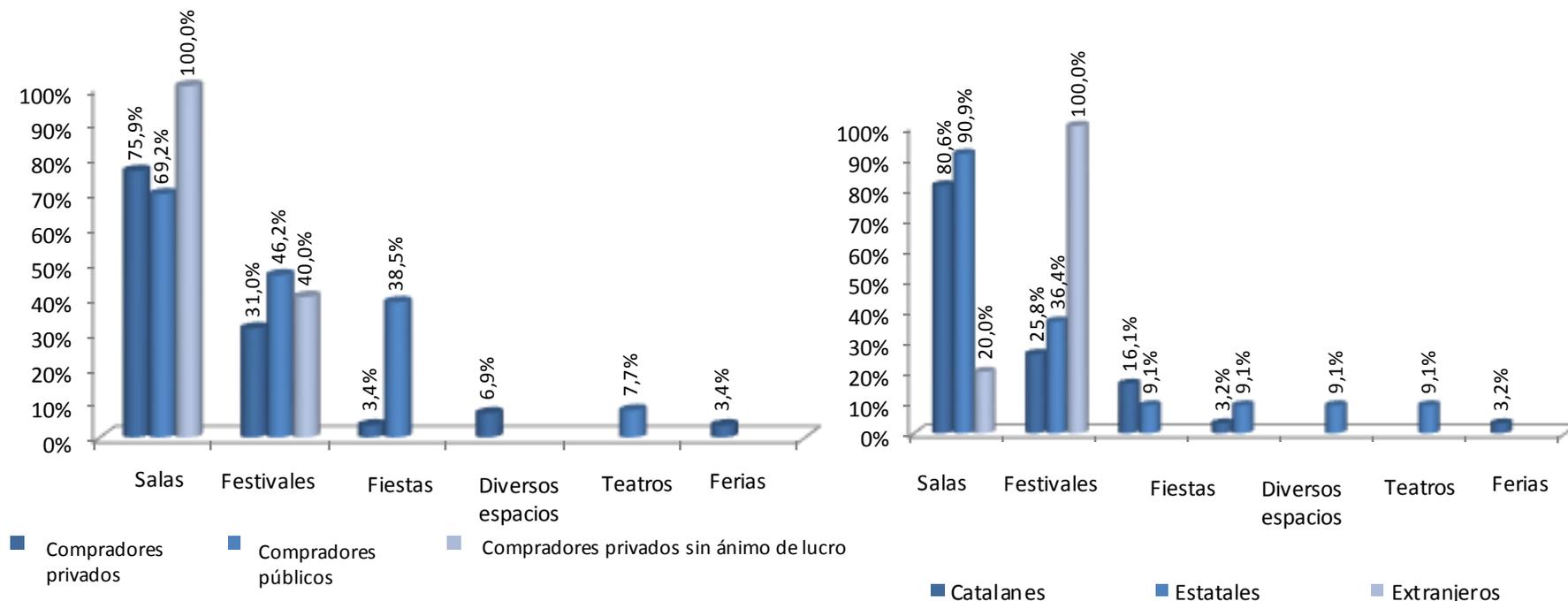


Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se ha admitido respuesta múltiple.

n= 47

Las **salas** continúan siendo el espacio de programación con mayor incidencia por número de contrataciones. En la edición de 2014, la mayoría de los grupos/artistas que fueron contratados, gracias a su participación en el Mercat, **han actuado o actuarán en un espacio de esta tipología (un 76,6 % del total)**. A mayor distancia se sitúan los **festivales** (con un 36,2%) y las fiestas (12,8%). El resto de espacios prácticamente no tienen cabida en la exhibición de estas propuesta musicales.

Valoración del impacto económico: Tipología del espacio donde actúan los grupos/artistas contratados. Compradores



Fuente: Elaboración propia

n= 47

Las entidades con un perfil de comprador privado sin ánimo de lucro se distinguen por contratar sólo grupos/artistas que han actuado o actuarán en salas o en festivales. Por procedencia geográfica se comprueba que –en función de su comportamiento– las entidades catalanes y españolas son las que tienen mayor representación en cada uno de los espacios. Las extranjeras tienden a contratar grupos/artistas que han actuado o actuarán en salas y/o festivales.

Valoración del impacto económico: Territorio donde se han realizado las actuaciones contratadas gracias a la participación en el MMVV-MVLab. Compradores



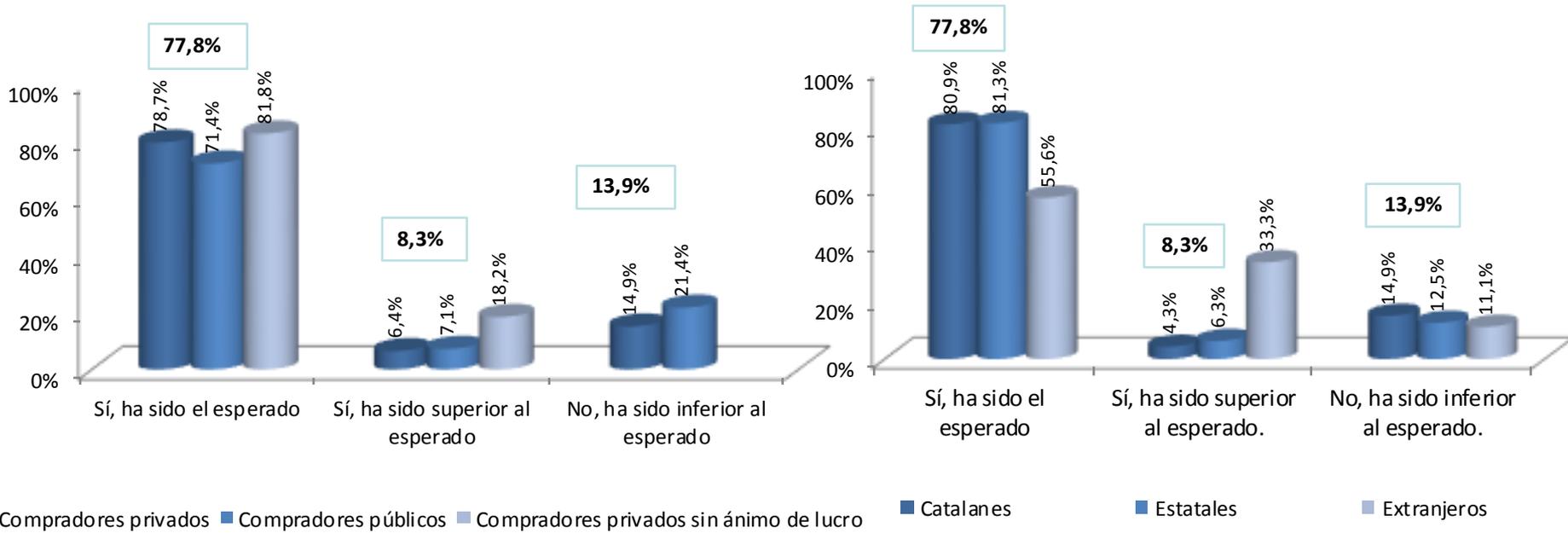
Fuente: Elaboración propia

n= 47

Los % no suman 100 dado que se han obviado las entidades que no han actuado o actuarán en ninguno de estos territorios. **en Marte quizás**

Por distribución territorial, la mayoría de las **actuaciones se realizan en territorio catalán (76,6%** de las encuestas realizadas). En territorio español se efectúan el 44,7% de las actuaciones, mientras que el 23,4% se hacen en el extranjero. Por tanto, se continua observando que **el proceso de internacionalización** de la industria musical que genera el MMVV-MVLab **sigue consolidándose**, tal y como se apuntaba en la anterior edición, con independencia de la importancia del peso específico del mercado catalán.

Valoración del impacto económico: Cumplimiento de las expectativas creadas. Compradores



Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje elevado de compradores (77,8%) afirma haber cumplido las expectativas que se habían creado. Sólo un 8,6% del total de compradores manifiesta que sus previsiones se han visto superadas, mientras que el 13,9% afirma que no las alcanzaron. Se distingue el perfil de compradores privados sin ánimo de lucro que, en mayor medida, afirman que el cumplimiento de las expectativas de esta edición ha sido superior al esperado.

Por procedencia, las entidades extranjeras destacan, en mayor medida que el resto, que han visto superadas sus expectativas (33,3%), mientras que la gran mayoría de las entidades catalanas y estatales consideran que sus expectativas se ha cumplido.

n= 72

INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2014

Aspectos generales

Perfil Comprador

 **Perfil Vendedor**

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2015

CONCLUSIONES

Valoración del impacto económico: Ingresos anuales por contratación de grupos musicales. Vendedores

	Ingresos por contratación 2014	
	Valor medio	Valor total
TOTAL VENDEDORES	108.354,38 €	13.110.879,63 €
Vendedores	108.354,38 €	13.110.879,63 €
Catalanes	115.340,91 €	10.380.681,82 €
Estatales	179.166,67 €	3.045.833,33 €
Extranjeros	30.555,56 €	427.777,78 €

Fuente: Elaboración propia

La recuperación de la contratación es palpable también en las entidades vendedoras. La tabla refleja el volumen anual de contratación que alcanzaron las entidades con perfil vendedor que participaron en la edición 2014 del MMVV-MVLab. En total, estas entidades lograron un volumen de negocio anual (capacidad de venta) de más de 13.000.000€. Valor muy superior al conseguido en ediciones anteriores. Asimismo, se demuestra que la recuperación económica de la que se habla en el presente informe, también se ve reflejada en las cifras de negocio de las entidades vendedoras.

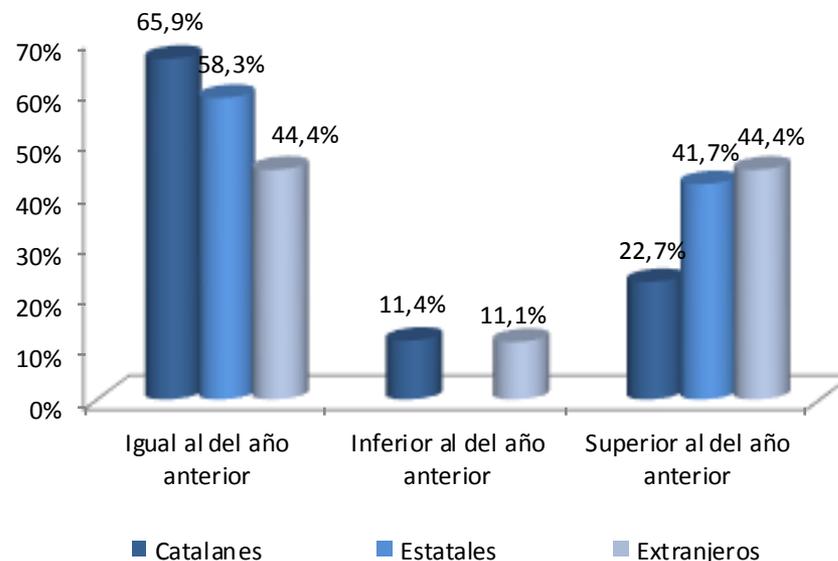
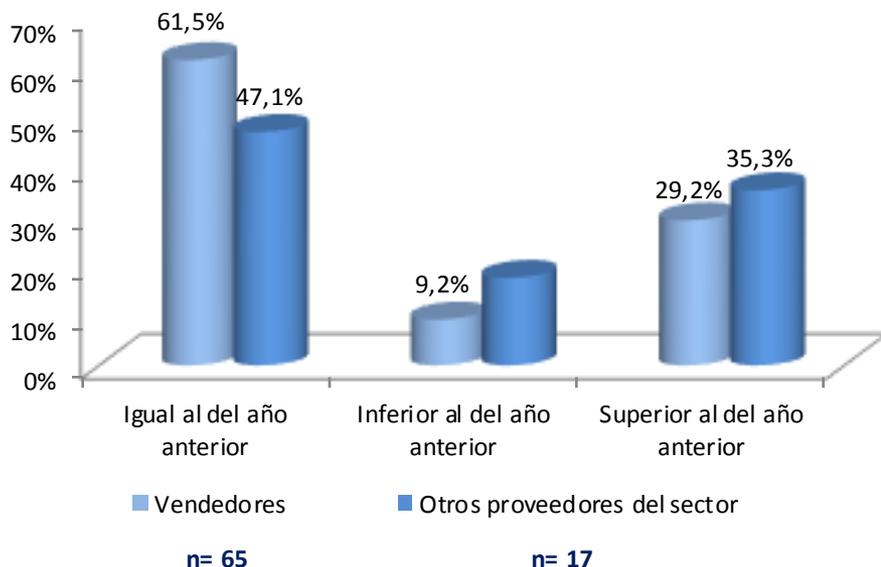
Valoración del impacto económico: Ingresos anuales per contratación de servicios. Otros proveedores

	Ingresos por contratación 2014	
	Valor medio	Valor total
TOTAL	186.388,89 €	9.505.833,33 €
Otros proveedores	186.388,89 €	9.505.833,33 €
Catalanes	146.666,67 €	6.746.666,67 €
Estatales	412.666,67 €	2.062.500,00 €
Extranjeros	—	—

Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva de la oferta de servicios musicales (otros proveedores), el volumen de contratación anual de estas entidades, para la edición 2014, fue de 9.505.833€. Este valor disminuyó en relación a la anterior edición. El factor que lo justifica es que en la edición de 2014 no hubo presencia de entidades extranjeras que, en la edición anterior, generaron un volumen de facturación superior a las catalanes o las estatales.

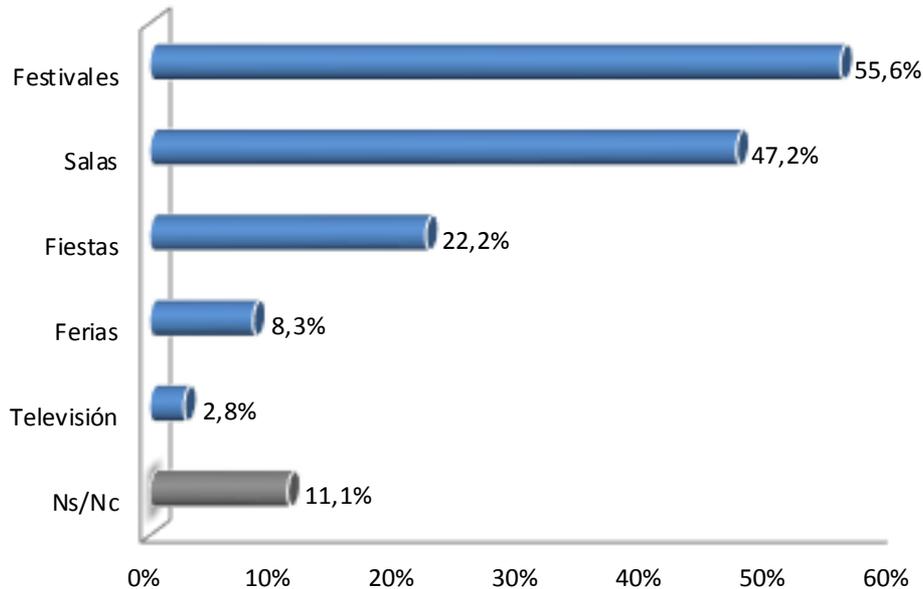
Valoración del impacto económico: Evolución del volumen de negocio respecto del año anterior. Vendedores



Fuente: Elaboración propia

Entre los vendedores (ya sean de propuestas musicales o de servicios) se observa también una dinámica positiva con respecto a la contratación. En esta **edición han disminuido el número de entidades que han obtenido un ingreso inferior al del año anterior, así como se ha incrementado la proporción de entidades vendedoras cuyo volumen de negocio ha sido igual al del año anterior**. Por procedencia, las entidades estatales y extranjeras afirman, en mayor medida que la catalanas, que obtuvieron un volumen de negocio igual o superior al del año anterior. Mientras que la mayor parte de las entidades catalanas manifiestan haber alcanzado un volumen de negocio igual al que consiguieron el 2013.

Valoración del impacto económico: Tipología de espacios donde actuaran gracias a la participación en el MMVV-MVLab. Vendedores.

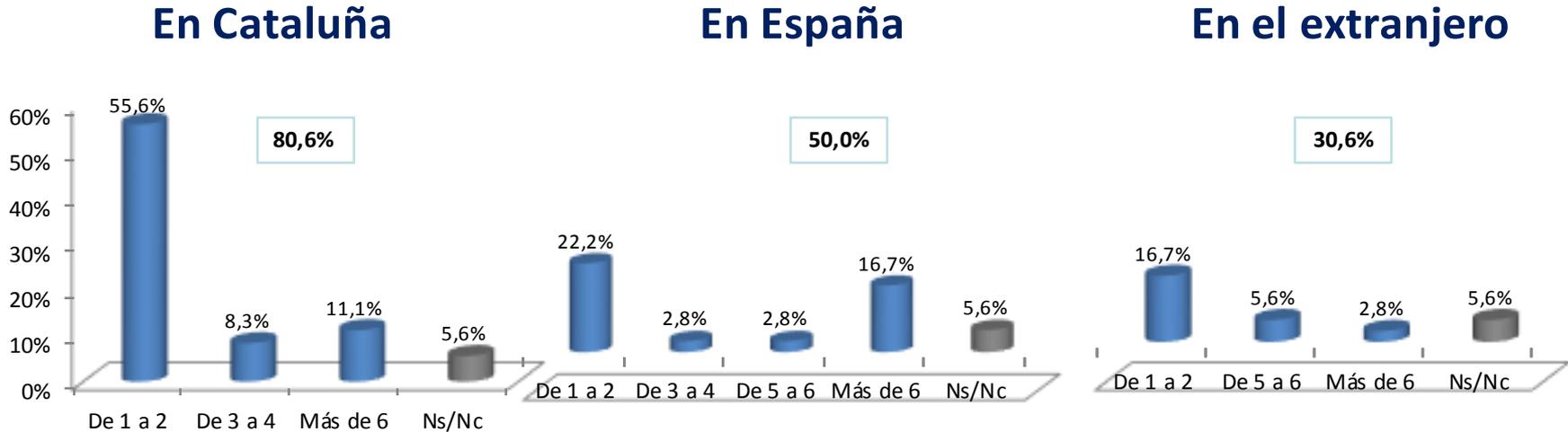


n= 36

Font: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se admitía respuesta múltiple

La mayoría de los espectáculos comprados a los profesionales de perfil vendedor dentro del MMVV-MVLab 2014 se han exhibido en **festivales (55,6%) y/o salas (47,2%)**.

Valoración del impacto económico: Distribución territorial de las actuaciones contratadas.
Vendedores

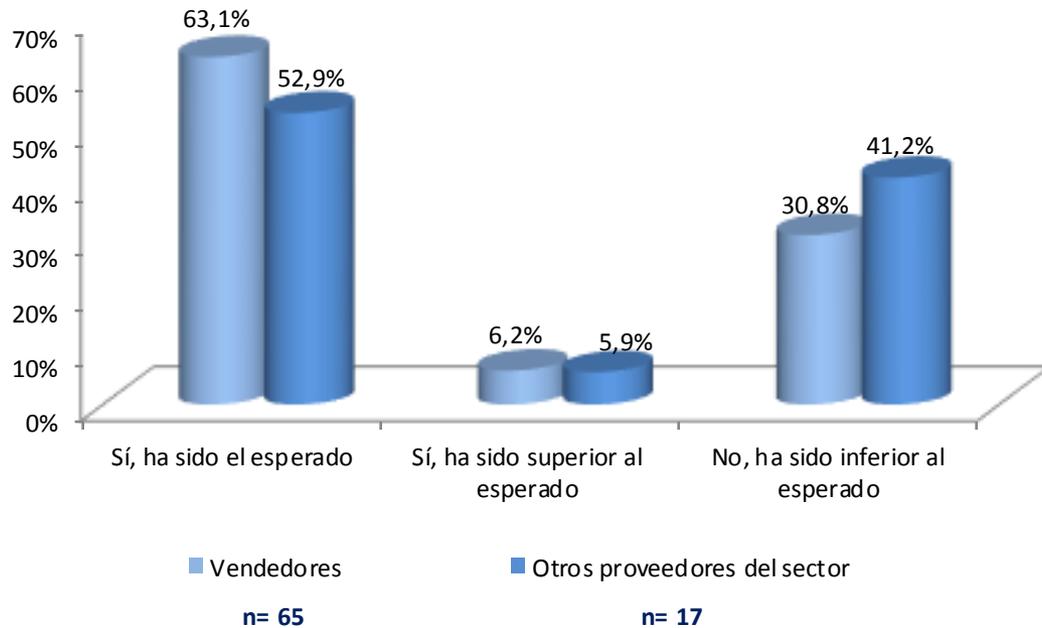


Fuente: Elaboración propia

n= 36

Tal y como se puede apreciar en los gráficos, **Cataluña es el territorio donde se contratan el número más elevado de actuaciones.** 8 de cada 10 entidades vendedoras consultadas han contratado alguna actuación que se representa en Cataluña, aunque el número de actuaciones se sitúe entre 1 y dos. Una tendencia similar a la observada respecto de las actuaciones realizadas en España. Las actuaciones realizadas en el extranjero adquieren gran protagonismo con respecto a ediciones anteriores. Este dato confirma, como se ha visto con anterioridad, la consolidación de la internacionalización del MMVV-MVLab.

Valoración del impacto económico: Cumplimiento de las expectativas creadas. Vendedores



Fuente: Elaboración propia

En relación con el cumplimiento de las **expectativas de los asistentes del MMVV-MVLab 2014**, el 52,9% de los vendedores de servicios manifiestan haberlas hecho realidad, así como el 63,1% de los vendedores de propuestas musicales. Incluso una minoría de entidades afirman que los resultados obtenidos han superado sus expectativas iniciales.

Valoración del impacto económico: Agentes más influyentes en la industria musical durante el último año



Fuente: Elaboración propia

Para favorecer la lectura de la nube de palabras, se ha obviado aquellos profesionales que han sido mencionados por una única entidad.

Con el fin de interpretar correctamente los datos que aparecen en la nube de palabras, hay que tener presente el carácter integrador de alguna categoría. Por ejemplo, la referencia ‘festivales’ es la agrupación de cada uno de los festivales mencionados una sola vez por alguna de las entidades consultadas. El mismo procedimiento se ha aplicado para las categorías ‘Promotores’, ‘Productores’, ‘Asociaciones’, ‘Salas’, ‘Auditorios’, ‘Plataformas online’ y ‘Ayuntamientos’.

En esta edición es relevante destacar que además de entidades, **se han mencionado plataformas de distribución online de música** (en streaming o no) como Youtube, Spotify, Musicat, iTunes, Programa.cat, entre otras.

INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2014

 **VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2015**

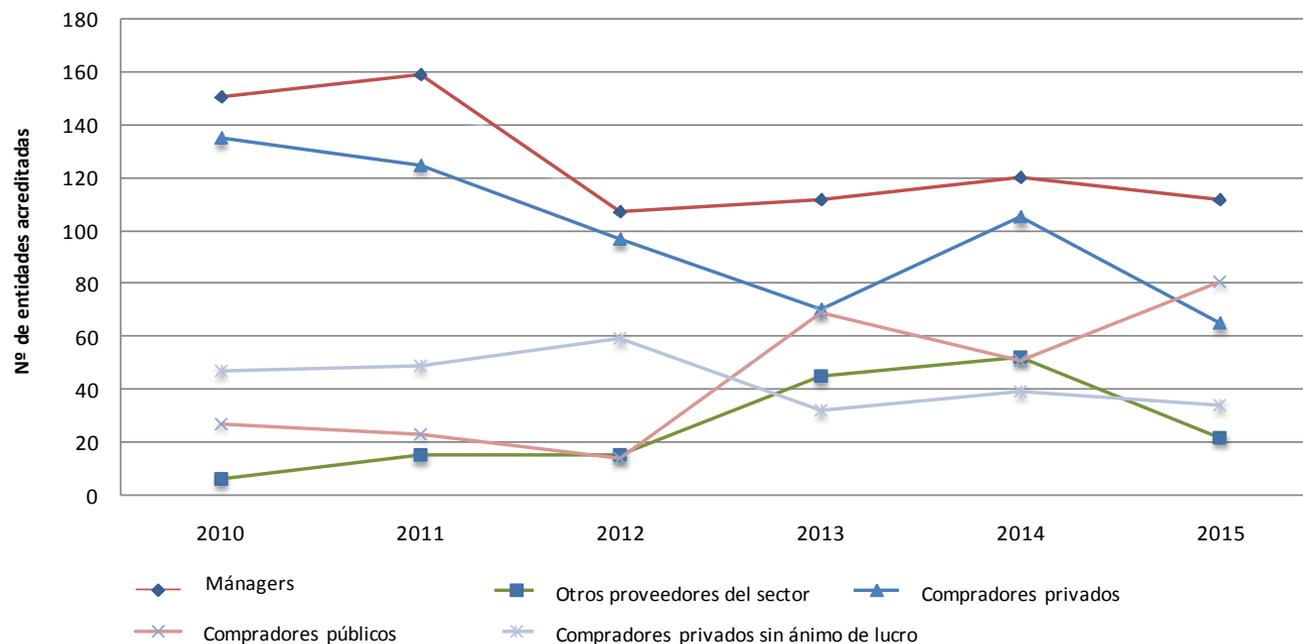
 **Aspectos generales**

Perfil Comprador

Perfil Vendedor

CONCLUSIONES

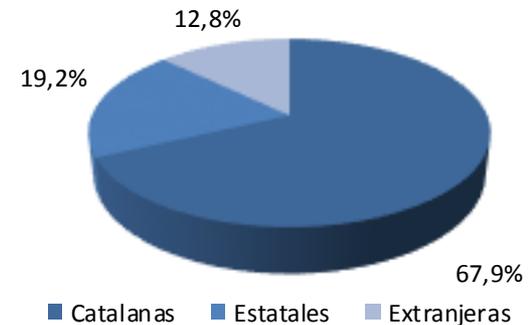
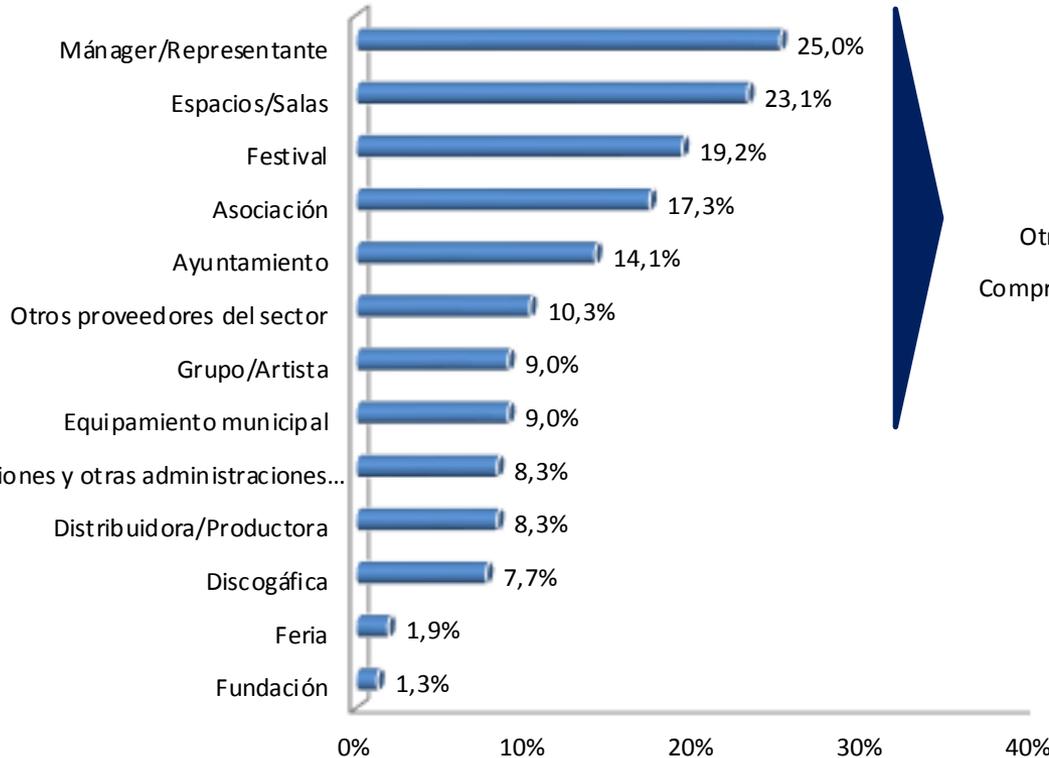
Valoración de la calidad: Evolución de las inscripciones (2010-2015)



Fuente: Elaboración propia

A la edición de 2015 del MMVV-MVLab han asistido un total de 313 entidades, distribuidas según las categorías que se expresan en el gráfico superior. En términos generales, esta edición ha experimentado un descenso en el número de entidades registradas. Esta disminución afecta sólo a los perfiles de compradores privados y otros proveedores del sector. El caso contrario se ha dado en los compradores públicos, que han incrementado su asistencia en relación con anteriores ediciones. Los perfiles de entidades como la de mánagers, asociaciones y fundaciones mantienen su presencia con números similares al de ediciones anteriores.

Valoración de calidad: Perfil de las entidades registradas



Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se admitía respuesta múltiple.

En la muestra de estudio, la tipología de entidad más representada ha sido la de **mánager/representante (25%)** y la de **espacios/salas (23,1%)**. En tercer lugar se sitúa la de los **festivales (19,2%)**, en cuarto lugar las asociaciones (17,3%), ocupando el quinto puesto los ayuntamientos (14,1%).

Con relación al estudio de impacto realizado con anterioridad, las distribuidoras/productoras bajan en participación, obteniendo en esta oleada el 8,3%, frente al 17,6% del estudio de impacto de 2014. Se ha recabado información de todos los perfiles profesionales, siendo los más representados las entidades compradoras, tanto privadas como públicas, (con un **30,1%** i **23,1%**, respetivamente) y las **vendedoras** con un 17,9%.

n= 156

Valoración de la calidad: Principales motivos por los que participa en el MMVV-MVLab

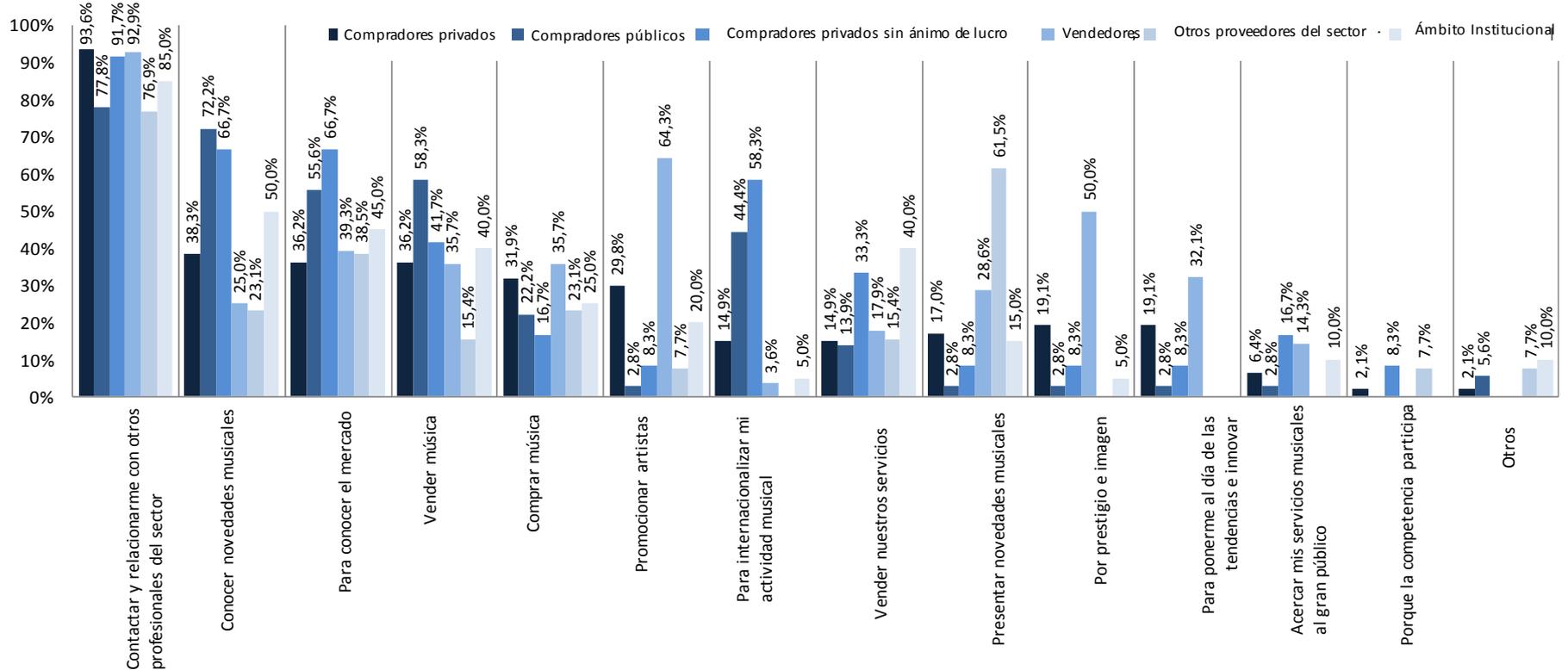


n= 156

Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se han admitido respuesta múltiple

Como suele ser tónica general en cada oleada, el **‘contactar y relacionarse con otros profesionales del sector’** es el principal motivo por el que se participa en el MMVV-MVLab. El 87,2% de las entidades consultadas en esta edición lo corroboran. Los motivos que le siguen en importancia son **‘Conocer las novedades musicales’** (46,2%), **‘Conocer el mercado’** (44,9%) y **‘Para ponerme al día en tendencias y poder innovar’**, (40,4%). En quinta posición (27,6%) se encuentra uno de los motivos que van creciendo año tras año: **‘Para internacionalizar mi actividad profesional’**. Esta tendencia confirma su consolidación como uno de los factores de mayor proyección para asistir al MMVV-MVLab, por delante de comprar o vender música.

Valoración de la calidad: Principales motivos por los que se participa en el MMVV-MVLab según el perfil de entidad

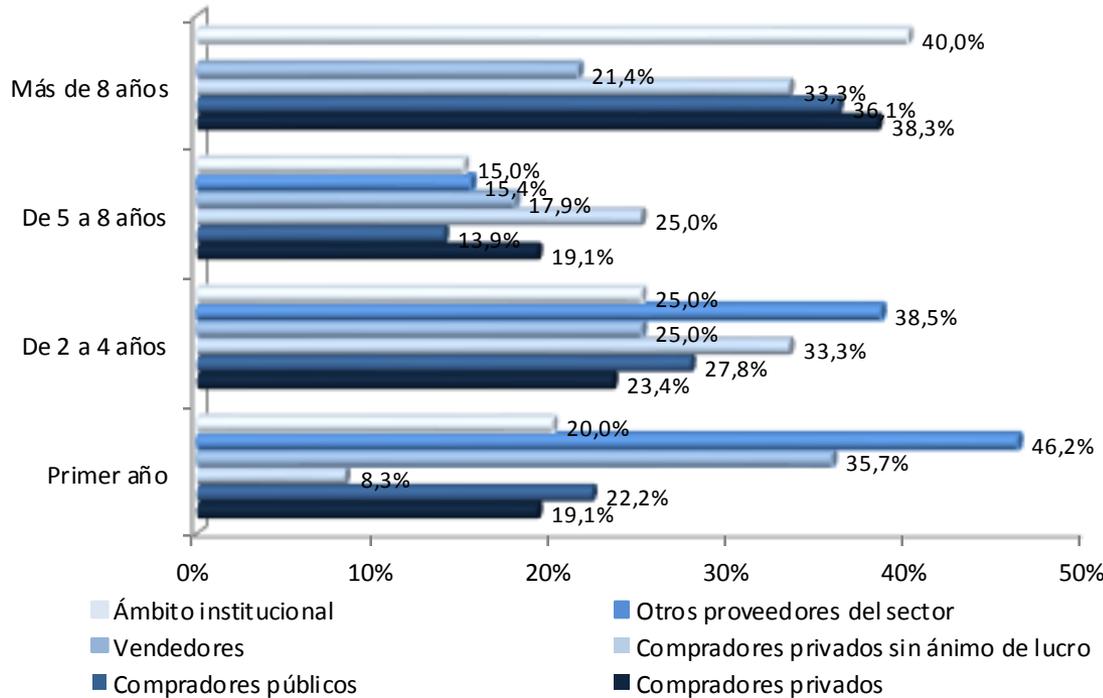


Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se han admitido respuesta múltiple

n= 156

Con indiferencia del perfil de la entidad, el principal motivo para asistir al MMVV-MVLab 2015 es **‘Contactar y relacionarse con otros profesionales del sector’**. Atendiendo a las exigencias de su perfil, las entidades vendedoras constatan que sus intereses al participar en el Mercat están enfocados en promocionar a sus artistas, vender música y presentar novedades musicales. Entre los diferentes motivos que les animan a participar en el Mercat, las entidades compradoras privadas sin ánimo de lucro destacan tres: conocer el mercado, comprar música y por prestigio e imagen.

Valoración de la calidad: Años de asistencia al MMVV-MVLab



MEDIA DE AÑOS QUE ASISTE AL MERCADO

2013	5 años
2014	4,2 años
2015	5,3 años

MEDIA DE DÍAS QUE ASISTE AL MERCADO

2013	2,6 días
2014	2,5 días
2015	2,7 días

Fuente: Elaboración propia

n= 156

El Mercat de Música Viva de Vic vuelve a ser, un año más, una cita obligada para los profesionales del sector. En esta edición se ha incrementado la media de años de asistencia. Los profesionales asisten de manera continuada al Mercat un promedio de **5,3 años**. En cuanto a la media de días de asistencia, en esta edición se sitúa la cifra en **2,7 días**. Sin olvidar que es también un **espacio de llegada de nuevos profesionales de diferentes perfiles**, tal y como se ha comprobado en las últimas ediciones. En esta edición sobresalen los profesionales proveedores de servicios como el perfil profesional con el porcentaje más elevado en visitar por vez primera el Mercat.

INTRODUCCIÓ

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2014

 **VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2015**

Aspectos generales

 **Valoración del impacto económico**

Valoración general

CONCLUSIONES

Valoración de la calidad: Presupuesto de contratación. Compradores

	Gasto anual en contratación 2015	
	Valor medio	Valor total
TOTAL COMPRADORES	116.704,51 €	27.351.744,14 €
Compradores privados	178.627,41 €	15.860.327,47€
Catalanes	186.206,90 €	7.761.103,45 €
Estatales	131.818,18 €	2.379.318,18 €
Extranjeros	217.857,14 €	6.330.928,57 €
Compradores públicos	120.444,44 €	9.756.000,00 €
Catalanes	63.000,00 €	3.654.000,00 €
Estatales	165.000,00 €	1.650.000,00 €
Extranjeros	133.333,33€	1.733.333,33€
Compradores privados sin ánimo de lucro	51.041,67 €	1.735.416,67€
Catalanes	78.125,00 €	1.718.750,00 €
Estatales	25.000,00 €	225.000,00 €
Extranjeros	50.000,00 €	150.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

La capacidad total de generar negocio de la edición de 2015 ha sido inferior a la de la edición pasada, aunque superior a la del resto de ediciones estudiadas. No obstante, en términos relativos el valor medio de la capacidad de compra por entidades es muy similar a la de la edición de 2014. Se observa un fortalecimiento entre las entidades públicas, las asociaciones y las fundaciones. Es remarcable la **capacidad de contratación** que presentan **las entidades privadas en general** (ya observada en estudios anteriores) y de **las extranjeras en particular**. Asimismo, destaca la capacidad de negocio que pueden llegar a generar **las asociaciones** y las **fundaciones**, (con mejores registros en relación a otras ediciones estudiadas).

Valoración de la calidad: Facturación anual. Vendedores y Otros proveedores

	Facturación anual 2015	
	Valor medio	Valor total
TOTAL VENDEDORES	310.381,94 €	32.808.263,89 €
Vendedores	209.305,56 €	23.756.180,56 €
Catalanes	247.916,67 €	21.072.916,67 €
Estatales	175.000,00 €	2.800.000,00 €
Extranjeros	205.000,00 €	256.250.000 €
Otros proveedores del sector	411.458,33 €	9.052.083,33 €
Catalanes	222.916,67 €	4.235.416,67 €
Estatales	600.000,00 €	1.200.000,00 €
Extranjeros	—	—

Font: Elaboració pròpia

Según los datos de la muestra analizada, en la edición de 2015 participaron entidades con una gran capacidad de venta de música, superior a la observada en ediciones pasadas. Esta tendencia es evidente, especialmente, en las **entidades catalanas y extranjeras**, que han obtenido una facturación anual superior a las de ediciones pasadas. Sin embargo, la capacidad de negocio acumulada entre los **proveedores de servicios** ha sido inferior. Este dato se explica por el descenso de la presencia, no por la capacidad relativa de generar negocio (facturación anual) que ha sido superior a la de ediciones anteriores.

Valoración de la calidad: Artistas en cartera y presentados. Vendedores

	Artistas en cartera		Artistas presentados	
	Valor medio	Valor total	Valor medio	Valor total
TOTAL VENDEDORES	13,0	1.472,3	3,1	
Vendedores	13,0	1.472,3	3,1	347,4
Catalanes	9,2	779,2	2,1	181,8
Estatales	11,5	184,0	2,1	34,3
Extranjeros	18,3	228,1	4,9	61,3

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista de los profesionales con perfil vendedor, se comprueba que los mánagers asistentes al Mercat en el 2015 tienen un total de **1.472 artistas en cartera** (13 grupos de media por entidad, cifra similar a la de la edición anterior). Presentaron en el Mercado casi el **24% de los grupos**. **El 30% de estas propuestas eran novedades, hecho que hace del MMVV-MVLab un espacio de confianza, de proyección para la presentación de estrenos a los profesionales del sector.**

Valoración de la calidad: Valor económico de las acciones comerciales hechas durante los días de MMVV-MVLab 2015. Compradores

	Contratación en el MVLab 2015			Negocio generado a raíz del MVLab 2015	
	Valor medio	Valor total	Pases	Valor medio	Valor total
TOTAL COMPRADORES	1,0	210	1,3	8.534,72 €	1.978.806,39 €
Compradores privados	1,1	101,0	2,2	8.527,78 €	757.181,39 €
Catalanes	1,0	43,1	1,0	9.166,67 €	382.066,67 €
Estatales	1,1	19,7	1,2	10.916,67 €	197.045,83 €
Extranjeros	1,3	37,4	4,3	5.500,00 €	159.830,00 €
Compradores públicos	1,0	82,3	0,9	13.638,89 €	1.104.750,00 €
Catalanes	0,5	27,8	0,9	4.541,67 €	263.416,67 €
Estatales	1,4	14,0	1,8	10.375,00 €	103.750,00 €
Extranjeros	1,2	15,2	0,2	26.000,00 €	338.000,00 €
Compradores privados sin ánimo de lucro	0,8	26,9	0,8	3.437,50 €	116.875,00 €
Catalanes	1,4	30,3	1,5	3.312,50 €	72.875,00 €
Estatales	1,0	9,0	1,0	7.000,00 €	63.000,00 €
Extranjeros	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Las entidades de perfil comprador formalizaron, durante los días de celebración del MMVV-MVLab 2015, un total de **210 contratos**, con una media de **1 contrato** y **1,3 pases** per contrato. El valor económico de estas transacciones fue de **1.978.806 €** y una media de **8.534 € por entidad**. Entre el volumen de negocio generado destacan, en términos generales, las entidades públicas. Sin embargo, destaca el gasto realizado por las entidades extranjeras, muy superior al experimentado en la edición de 2014. Este resultado pone el acento en la capacidad de internacionalización de las propuestas artísticas del MMVV-MVLab.

Valoración de la calidad: Valor económico de las acciones comerciales hechas durante los días de MMVV-MVLab 2015. Vendedores

	Contratación en el MVLab 2015			Negocio generado a raíz del MVLab 2015	
	Valor medio	Valor total	Pases	Valor medio	Valor total
TOTAL VENDEDORES	2,1	218	3,1		1.529.869,44 €
Vendedores	1,4	154,0	3,1	12.994,44 €	1.474.869,44 €
Catalanes	0,9	76	0,7	12.275,00 €	1.043.375,00 €
Estatales	1,4	22	1,8	19.375,00 €	310.000,00 €
Extranjeros	1,8	23	6,8	7.333,33 €	91.666,67 €
Otros proveedores del sector	2,9	64		2.500,00 €	55.000,00 €
Catalanes	0,8	16	—	1.250,00 €	23.750,00 €
Estatales	5	5	—	3.750,00 €	7.500,00 €
Extranjeros	—	—	—	—	—

Fuente: elaboración propia

Según afirman las entidades vendedoras, durante los días del MMVV-MVLab 2015 se han firmado **218 contratos**, con una media de **2,1 contratos por entidad y 3 pases** por contrato de música. Los proveedores de servicios para la industria musical cerraron una media de casi 3 contratos. El valor económico de estos contratos ha ascendido a **1.529.869 €**. Este volumen se concentra, principalmente, en la venta de música. Se comprueba que, durante los días del Mercat, las transacciones económicas son similares tanto para vendedores como para compradores. Cabe destacarse el impacto económico entre los músicos catalanes, que son los que más negocio generan como consecuencia de su participación en el MMVV-MVLab.

Valoración de la calidad: Contactos. Compradores

	Contactos establecidos en el MVLab 2015		Contactos mantenidos gracias al MVLab 2015		Contactos internacionales establecidos en el MVLab 2015
	Valor medio	Valor total	Valor medio	Valor total	Porcentaje sobre el total
TOTAL COMPRADORES	8,5	1.714,8	10,0	2114,9	10,9
Compradores privados	9,5	840,7	10,9	963,7	14,0
Catalanes	6,6	273,1	7,3	303,9	11,7
Estatales	11,8	213,3	12,5	225,6	14,0
Extranjeros	17,9	518,9	20,7	602,0	22,1
Compradores públicos	6,9	562,5	10,7	867,9	12,5
Catalanes	5,2	301,6	11,1	644,4	6,7
Estatales	13,0	130,0	11,0	110,0	19,0
Extranjeros	9,2	119,2	9,0	117,0	27,0
Compradores privados sin ánimo de lucro	9,2	311,7	8,3	283,3	6,3
Catalanes	8,8	192,5	8,8	192,5	6,3
Estatales	15,0	132,0	10,0	90,0	10,0
Extranjeros	5,0	15,0	5,0	15,0	2,5

Font: Elaboración propia

En la presente tabla se aprecia cómo el **MMVV-MVlab 2015 generó capital social**. Se entiende capital social como la **generación de red profesional y que, recordemos, es la principal razón para asistir al MMVV-MVLab**. En total, y gracias a este encuentro, los profesionales compradores han generado **1.714 contactos** y se mantiene una **red de más de 2.000 contactos**. El hecho **más relevante** de esta edición, en relación a otras convocatorias estudiadas con anterioridad, es que se **consolidan las redes de carácter internacional**. No sólo por el mantenimiento de las ya generadas sino por la creación de nuevas redes. Como se ha mencionado en ediciones anteriores, el MMVV-MVLab es **una plataforma que favorece, no sólo la cohesión de la industria de la música como sector, sino su internacionalización**.

Valoración de la calidad: Contactos. Vendedores

	Contactos establecidos en la edición 2015		Contactos mantenidos gracias al MVLab 2015		Contactos internacionales establecidos en el MVLab 2015
	Valor medio	Valor total	Valor medio	Valor total	Porcentaje sobre el total
TOTAL VENDEDORES	7,8	1.151,5	6,9	1038,1	15,0
Vendedores	8,8	1.000,3	8,0	909,8	27,7
Catalanes	9,8	830,7	7,4	627,4	9,8
Estatales	8,3	133,3	8,3	133,3	41,7
Extranjeros	8,3	104,2	8,3	104,2	31,7
Otros proveedores del sector	6,9	151,3	5,8	128,3	2,2
Catalanes	8,8	166,3	6,7	126,7	4,4
Estatales	5,0	10,0	5,0	10,0	0,0
Extranjeros	-	-	-	-	-

Font: Elaboración propia

En relación a los profesionales cuyo perfil es el de vendedor, el MMVV-MVLab les ha permitido fortalecer y consolidar su capital social. En total, la red que se mantienen es muy similar a la analizada en la edición anterior, al tiempo que se ha incrementado en **1.151** contactos nuevos. Los **profesionales catalanes son los que mantienen una red más amplia** de contactos, por tanto son los que acumulan más capital social. El 10% de esa red es de ámbito internacional. Los resultados también demuestran cómo los profesionales estatales y extranjeros encuentran un espacio de creación de capital social, al tiempo que ven ampliarse las posibilidades de internacionalizar su música.

INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2014

 **VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2015**

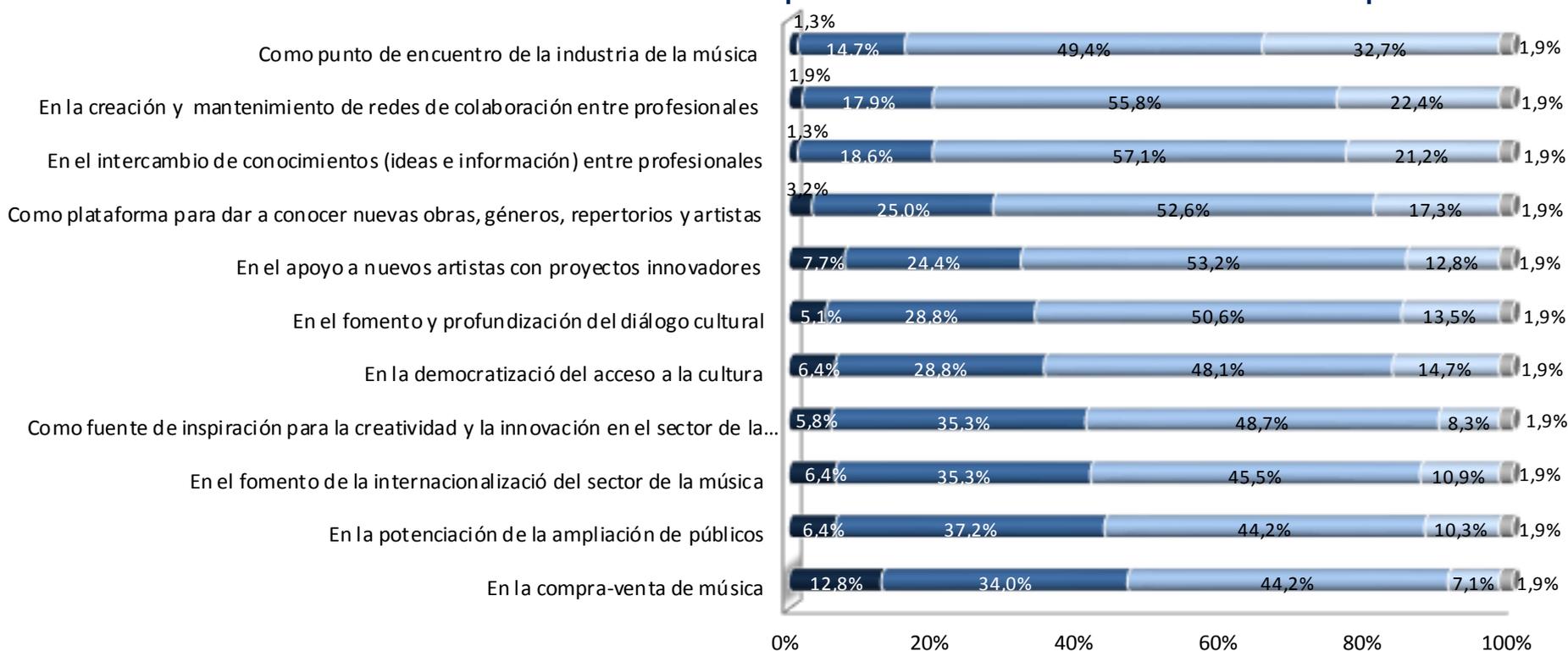
Aspectos generales

Valoración del impacto económico

 **Valoración general**

CONCLUSIONES

Valoración de la calidad: Valoración de la aportación del MMVV en cada aspecto



Font: Elaboración propia

■ Ninguna aportación ■ Poca aportación ■ Bastante aportación ■ Mucha aportación ■ Ns/Nc n = 156

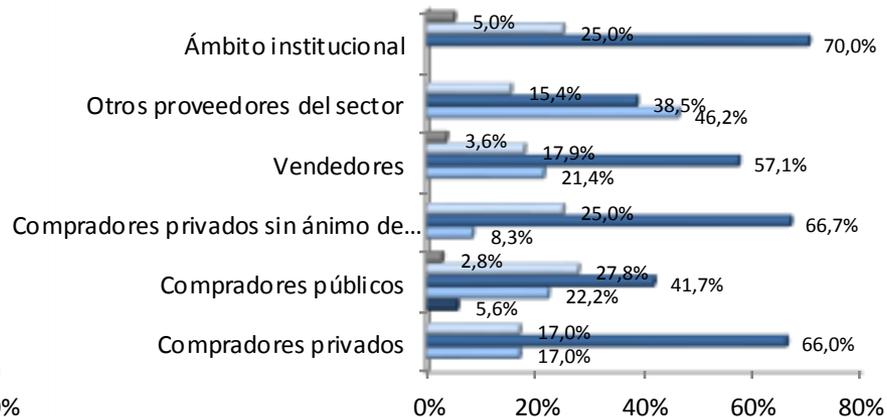
Cada uno de los aspectos analizados tienen una aportación significativa para las entidades consultadas. Los aspectos relacionados con el **capital social y el conocimiento son los más valorados**. Los aspectos considerados como generadores de **mayor aportación son**: ser punto de encuentro de la industria de la música, las creación y el mantenimiento de redes de colaboración entre profesionales y el intercambio de conocimiento entre profesionales. La compra-venta de música aparece como el aspecto que menos aportación supone para los profesionales.

Valoración de la calidad: Valoración de la aportación del MMVV en cada aspecto según la tipología de la entidad

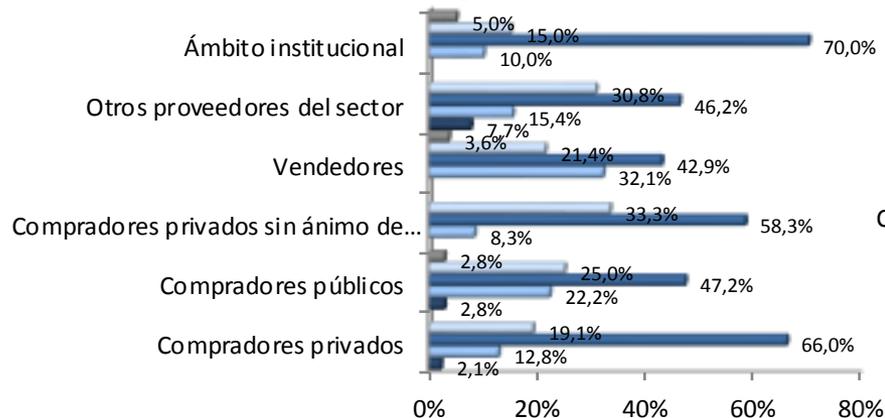
Compra-venta de música



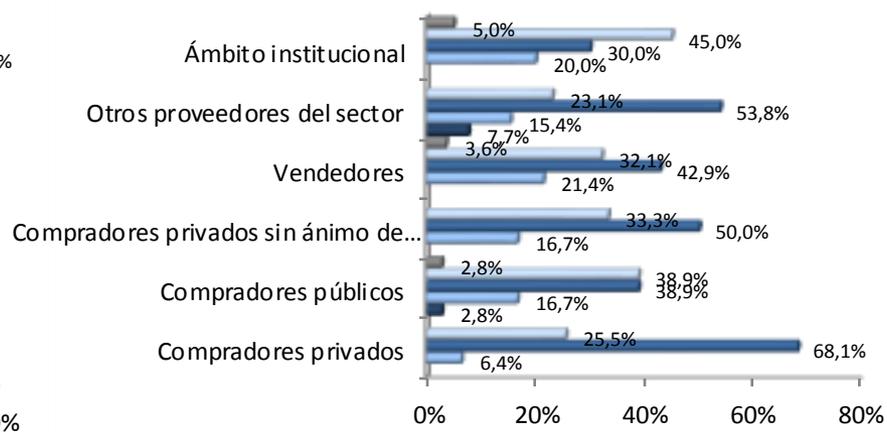
En el intercambio de conocimientos (ideas y formación) entre profesionales



En la creación y mantenimiento de redes de colaboración entre profesionales



Como punto de encuentro de la industria



■ Ns/Nc ■ Mucha ■ Bastante ■ Poca ■ Ninguna

n= 156

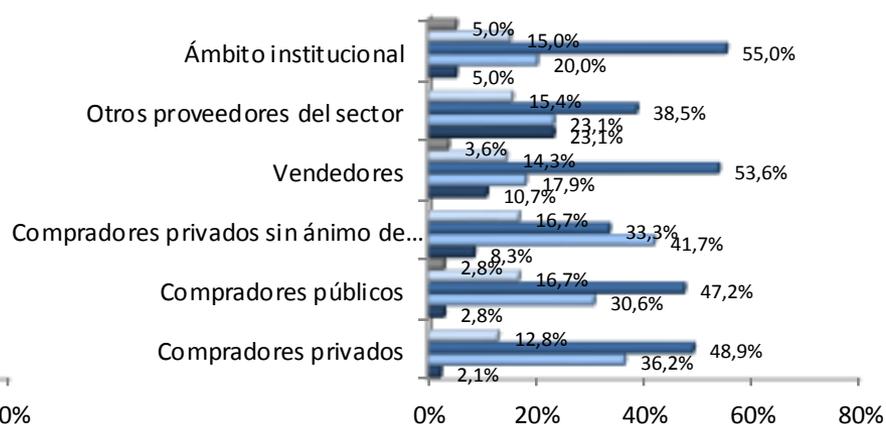
Fuente: Elaboración propia

Valoración de la calidad: Valoración de la aportación del MMVV en cada aspecto según la tipología de la entidad

Como plataforma para dar a conocer nuevas obras, géneros, repertorios y artistas



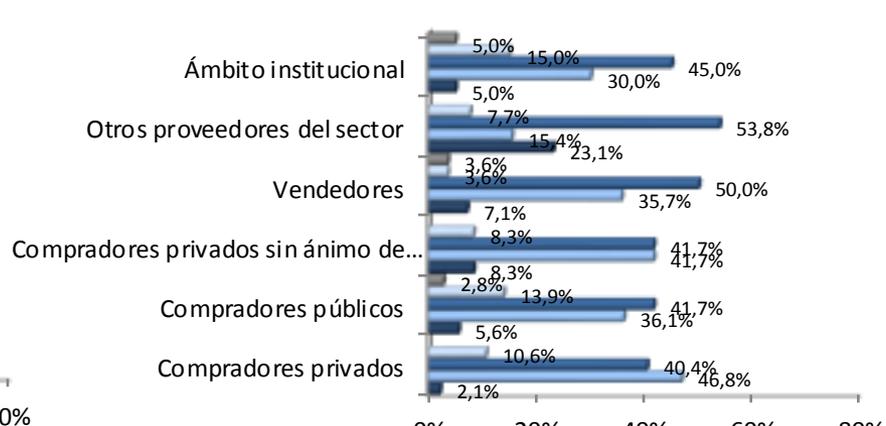
En la democratización del acceso a la cultura



En el apoyo a nuevos artistas con proyectos innovadores



En la potenciación de la ampliación de públicos

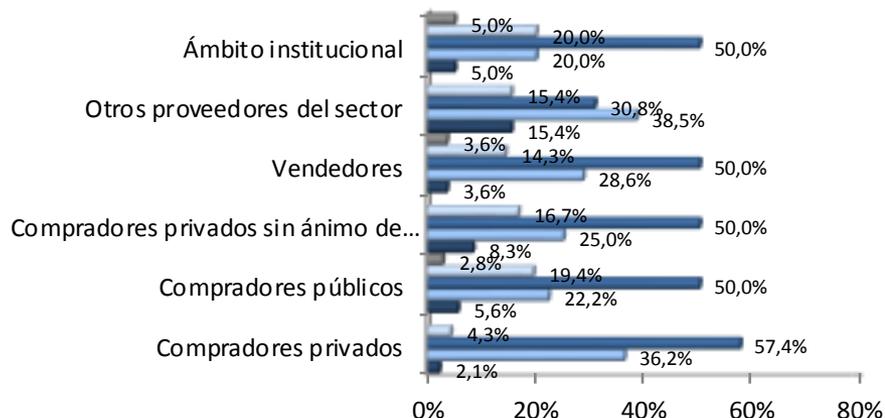


■ Ns/Nc ■ Mucha ■ Bastante ■ Poca ■ Ninguna

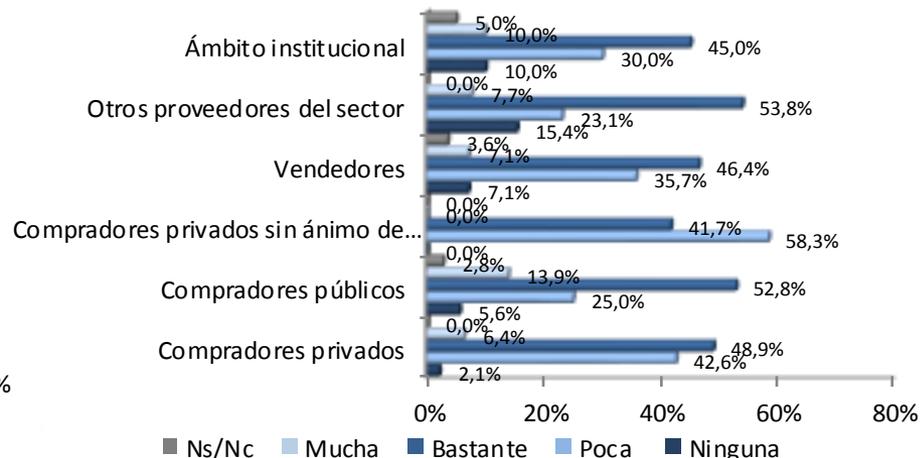
n= 156

Valoración de la calidad: Valoración de la aportación del MMVV en cada aspecto según la tipología de la entidad

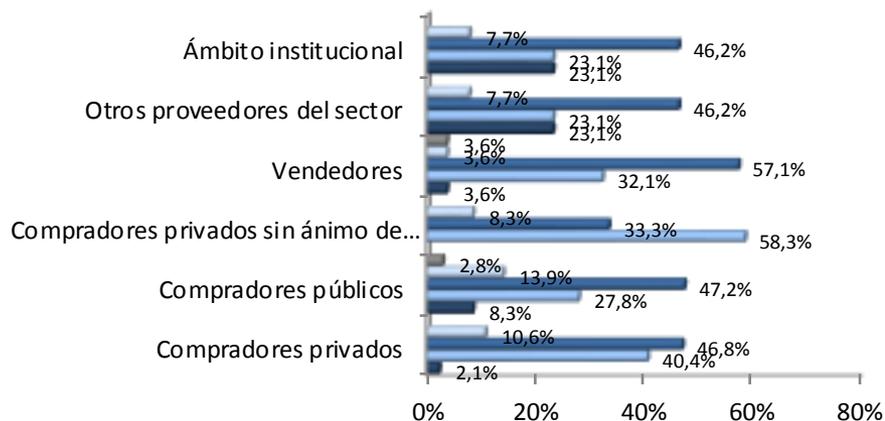
En el fomento y profundización del diálogo cultural



Como fuente de inspiración para la creatividad y la innovación del sector de la música

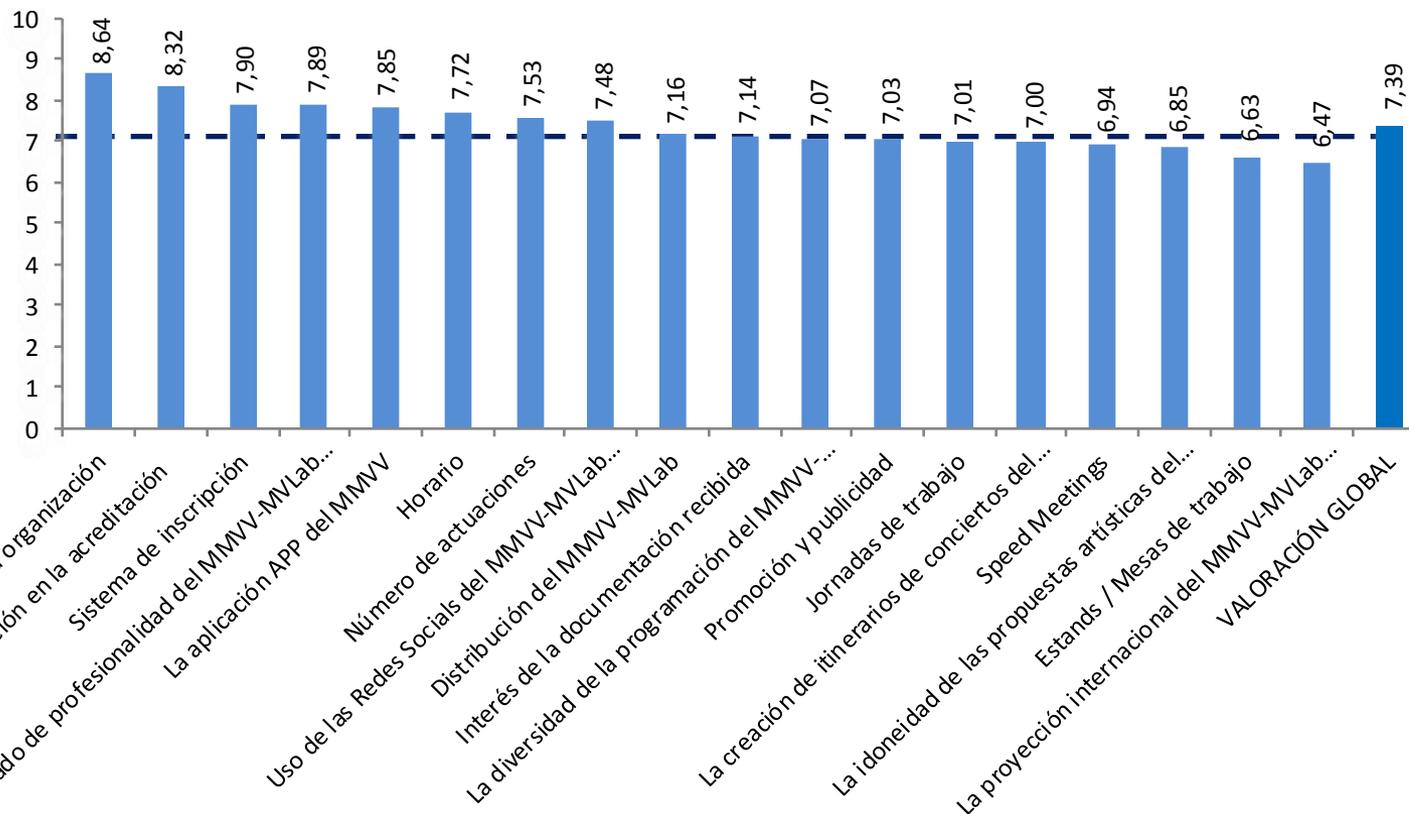


Como fomento de la internacionalización del sector de la música



n= 156

Valoración de la calidad: Valoración media de los servicios del MMVV 2015



VALORACIÓN MEDIA GLOBAL DEL MERCADO

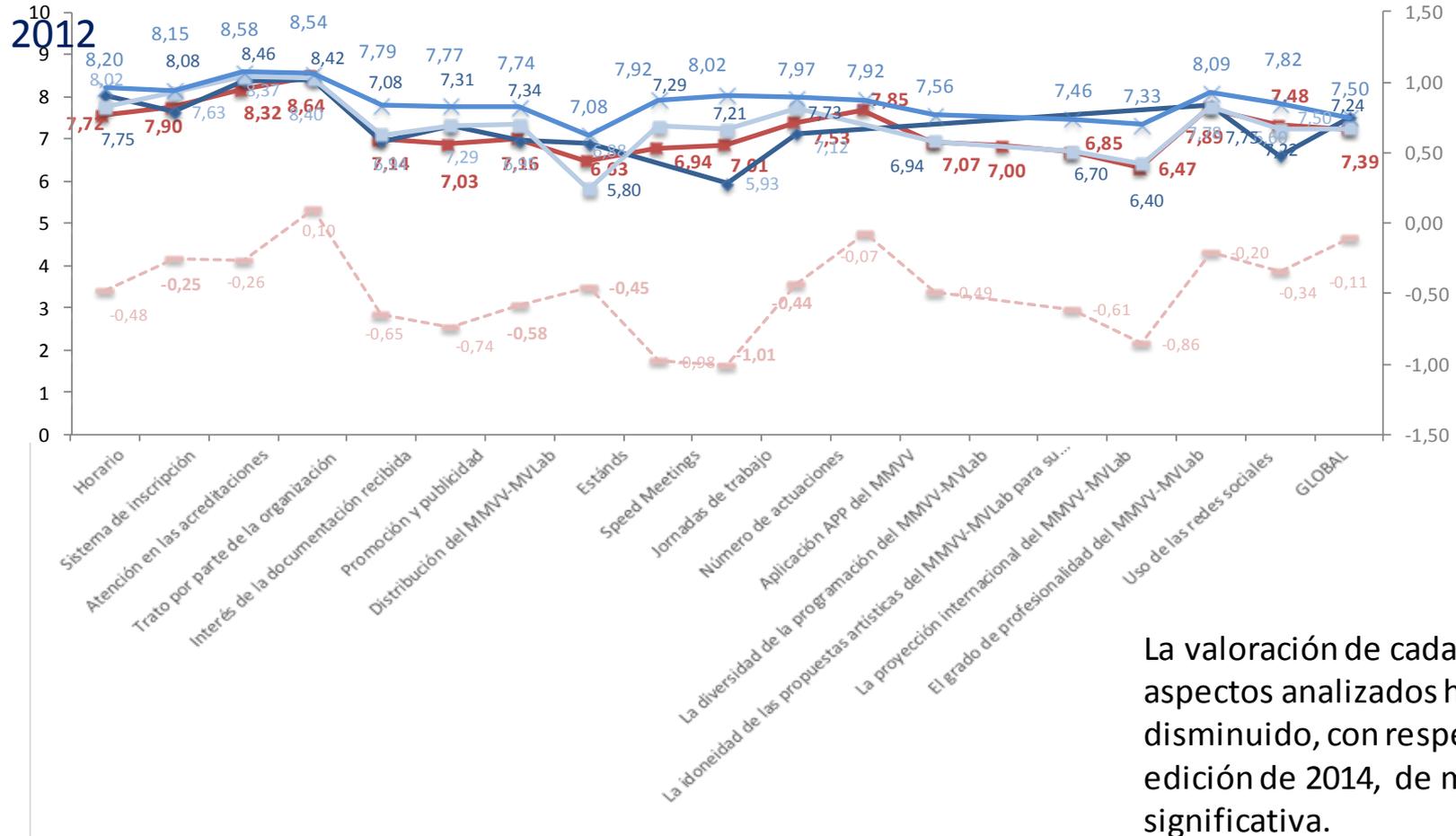
2015	7,39
2014	7,50
2013	7,24
2012	7,50

n= 156

Fuente: Elaboración propia. Para el cálculo de la valoración media no se ha tenido en cuenta aquellas entidades que no han valorado cada uno de los ítems.

La valoración del MMVV-MVLab es muy positiva, a pesar de haber experimentado una disminución con respecto a la de la pasada edición. **La valoración media global en esta edición 2015 ha sido de 7,39** (7,50 en el 2014). Los aspectos que son apreciados por encima de la media son considerados como factores positivos. Entre los **mejores valorados** se hallan **aspectos organizativos**, destacando especialmente la acogida de la **APP del Mercat (7,85)**.

Valoración de la calidad: Evolución de la valoración media de los servicios del MMVV 2015-



La valoración de cada uno de los aspectos analizados ha disminuido, con respecto a la edición de 2014, de manera poco significativa.

n= 156

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de la valoración media no se ha tenido en cuenta aquellas entidades que no han valorado cada uno de los ítems.

El trato recibido por la organización ha sido el único aspecto que ha mejorado. Los aspectos que más han variado, según la percepción de los profesionales acreditados, y sobre los que hay que poner especial atención, son: las **jornadas de trabajo**, los **speed meetings** y la **proyección internacional**.

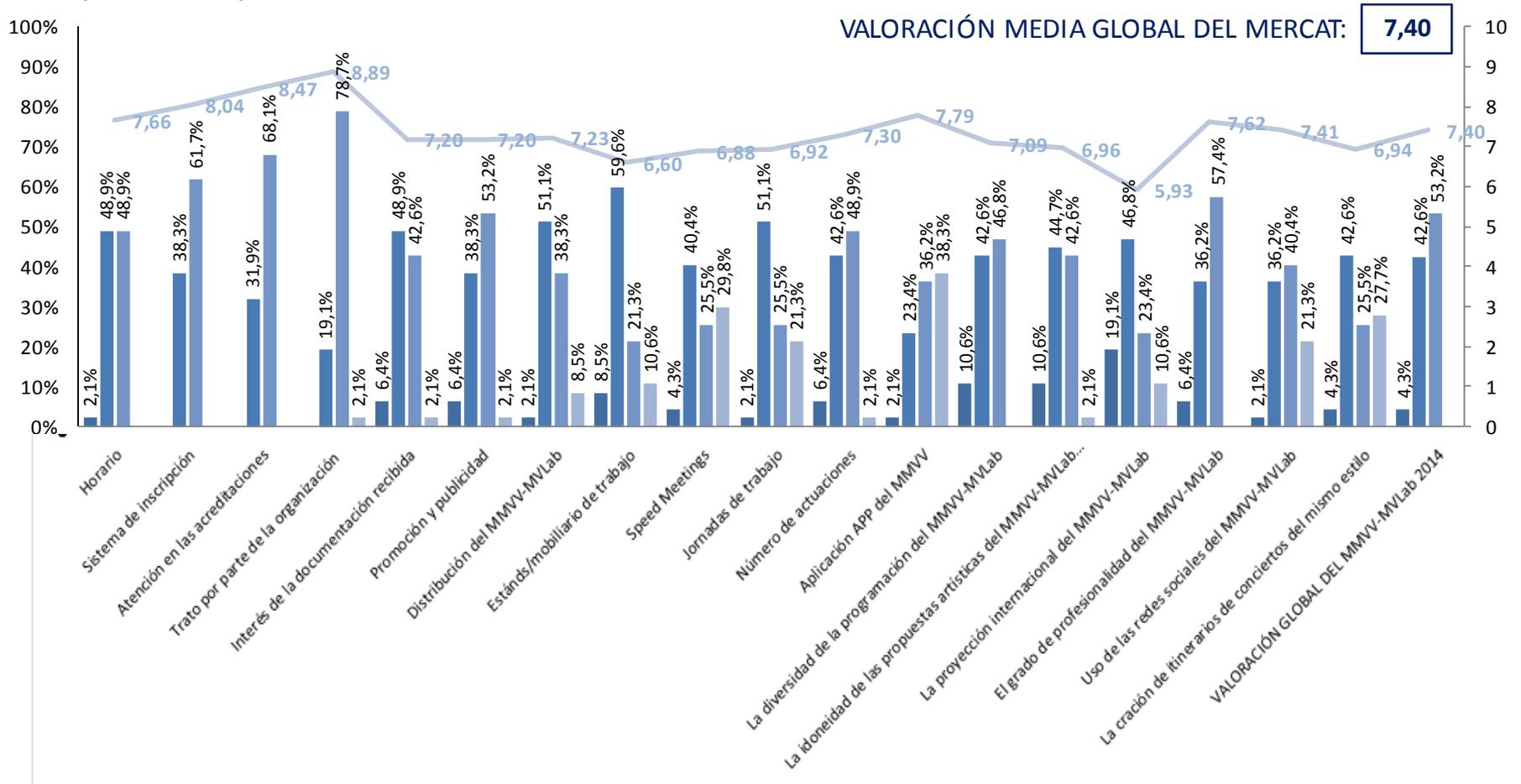
Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2015

En las siguientes diapositivas presentamos, por tipologías de las entidades analizadas, las valoraciones de los diferentes servicios y aspectos del MMVV 2015. En los gráficos se presentan las valoraciones agrupadas de 0 a 5, de 5 a 7 y de 8 a 10, la valoración media por cada aspecto y la valoración global del Mercat.

Como ya se ha comentado, **la valoración global del Mercat es de 7,39**. Si se comparan las valoraciones realizadas por tipologías de entidad, se comprueba que los **compradores privados sin ánimo de lucro** son las entidades que dan **la mejor valoración global del Mercat (7,67)**. En contrapartida, son **los otros proveedores del sector los más críticos**, y valoran el Mercat por debajo de la media global (7,08).

Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2015

Compradores privados



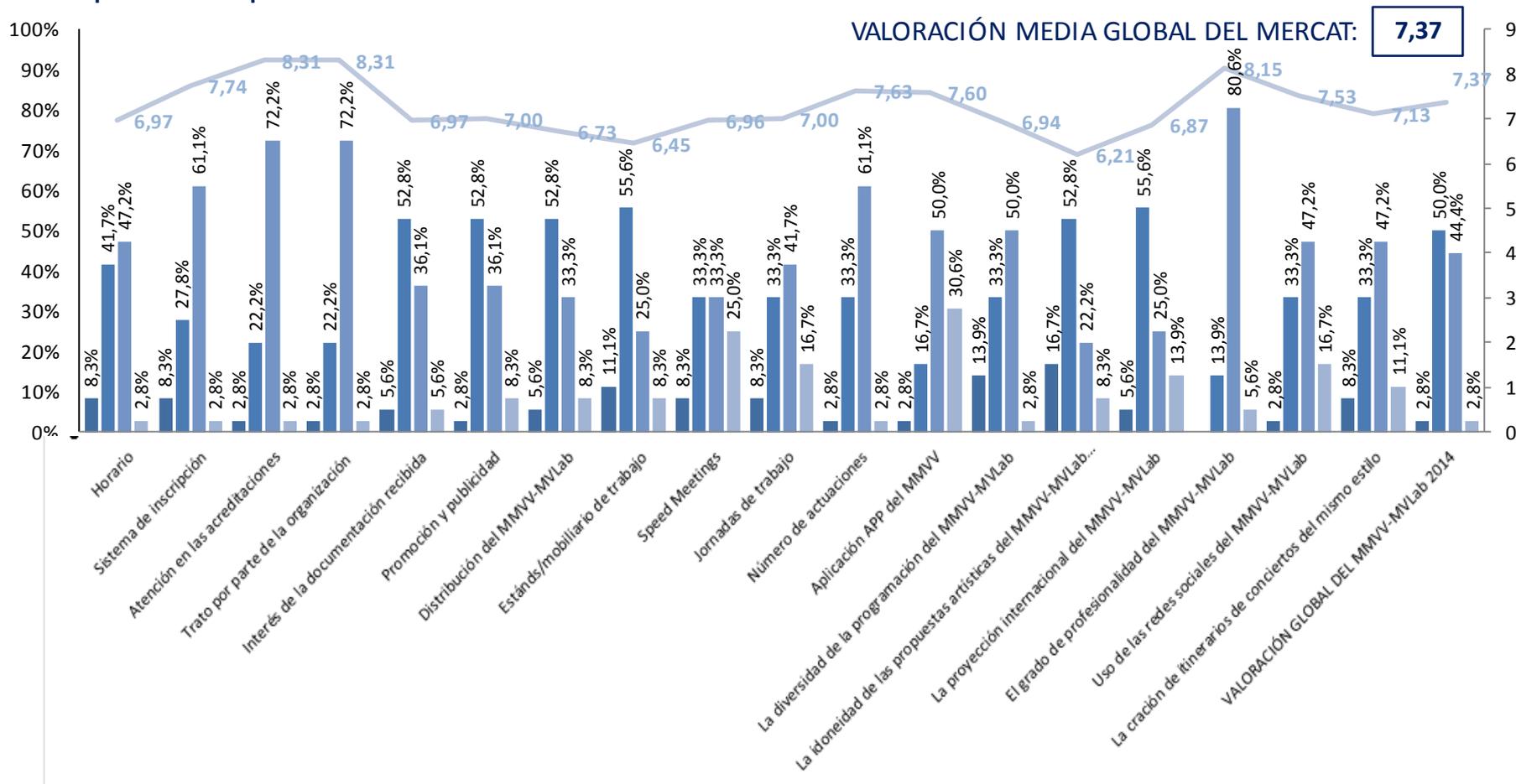
Fuente: Elaboración propia

■ De 0 a 4 ■ De 5 a 7 ■ De 8 a 10 ■ Ns/Nc — Mediana

n= 47

Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2015

Compradores públicos

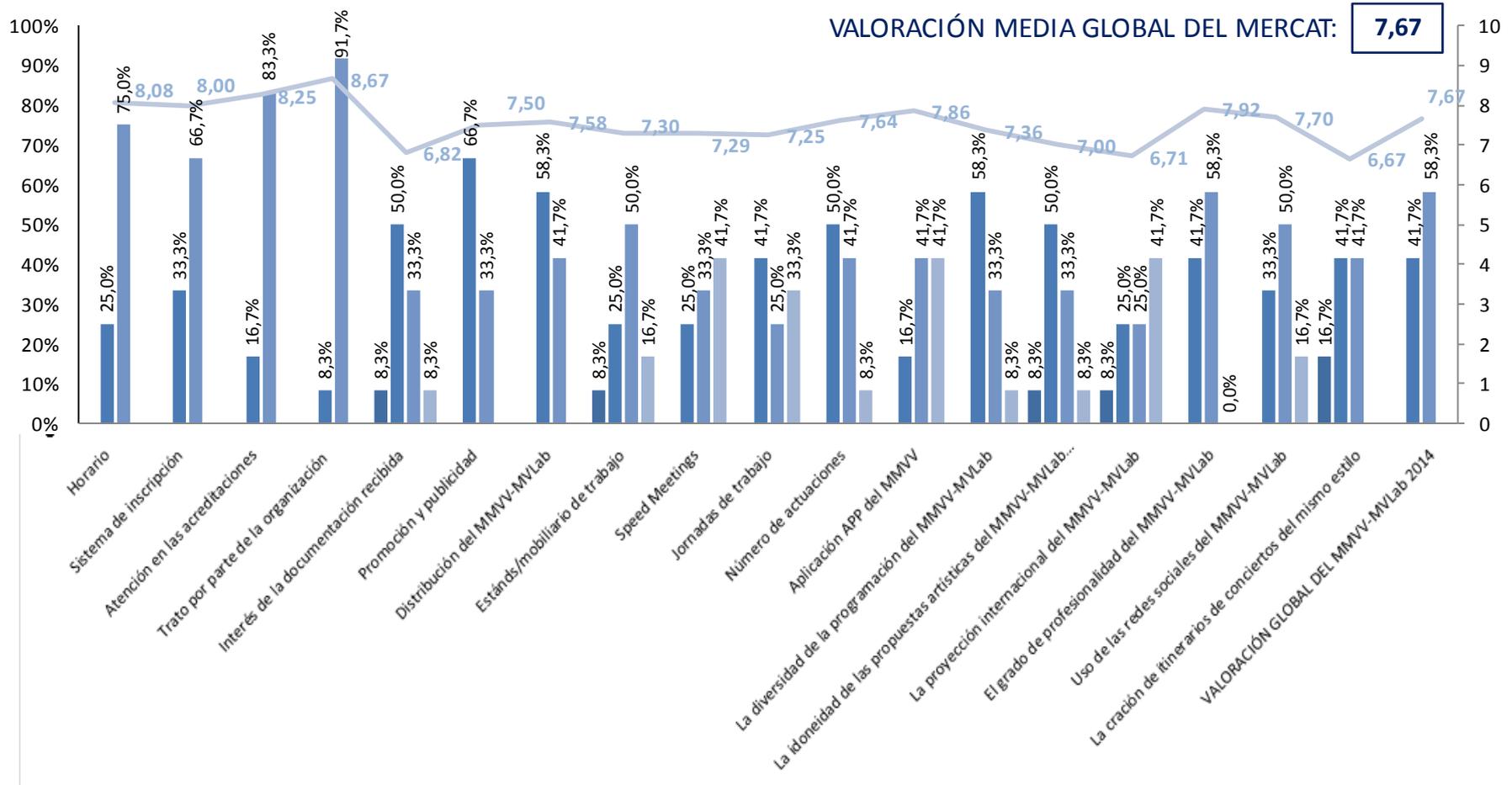


Fuente: Elaboración propia

■ De 0 a 4 ■ De 5 a 7 ■ De 8 a 10 ■ Ns/Nc — Mediana

n= 36

Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2015. Compradores privados sin ánimo de lucro

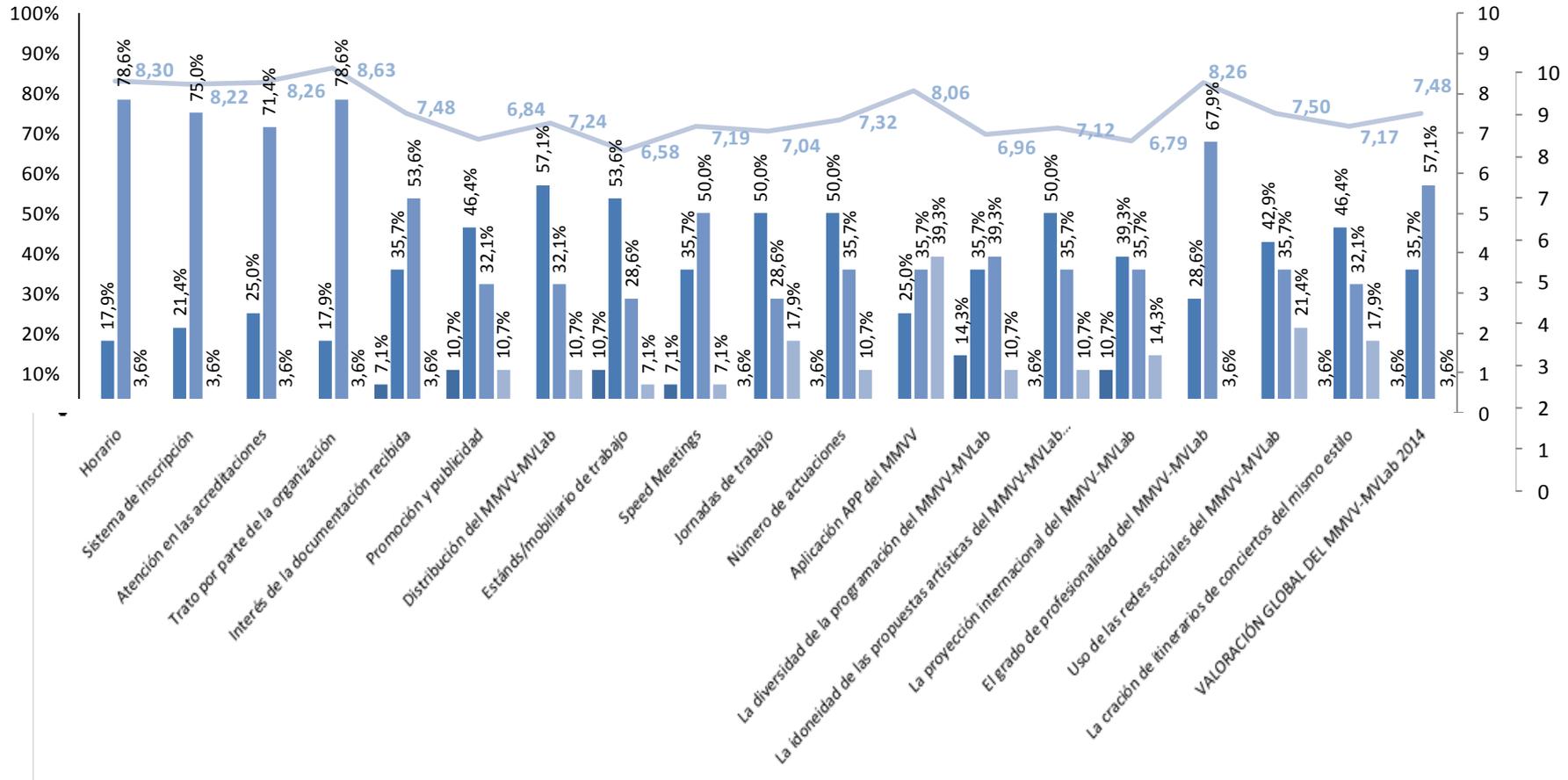


Fuente: Elaboración propia

■ De 0 a 4 ■ De 5 a 7 ■ De 8 a 10 ■ Ns/Nc — Mediana

n= 12

Valoración de la calidad: Valoración de los servicios v aspectos del MMVV 2015

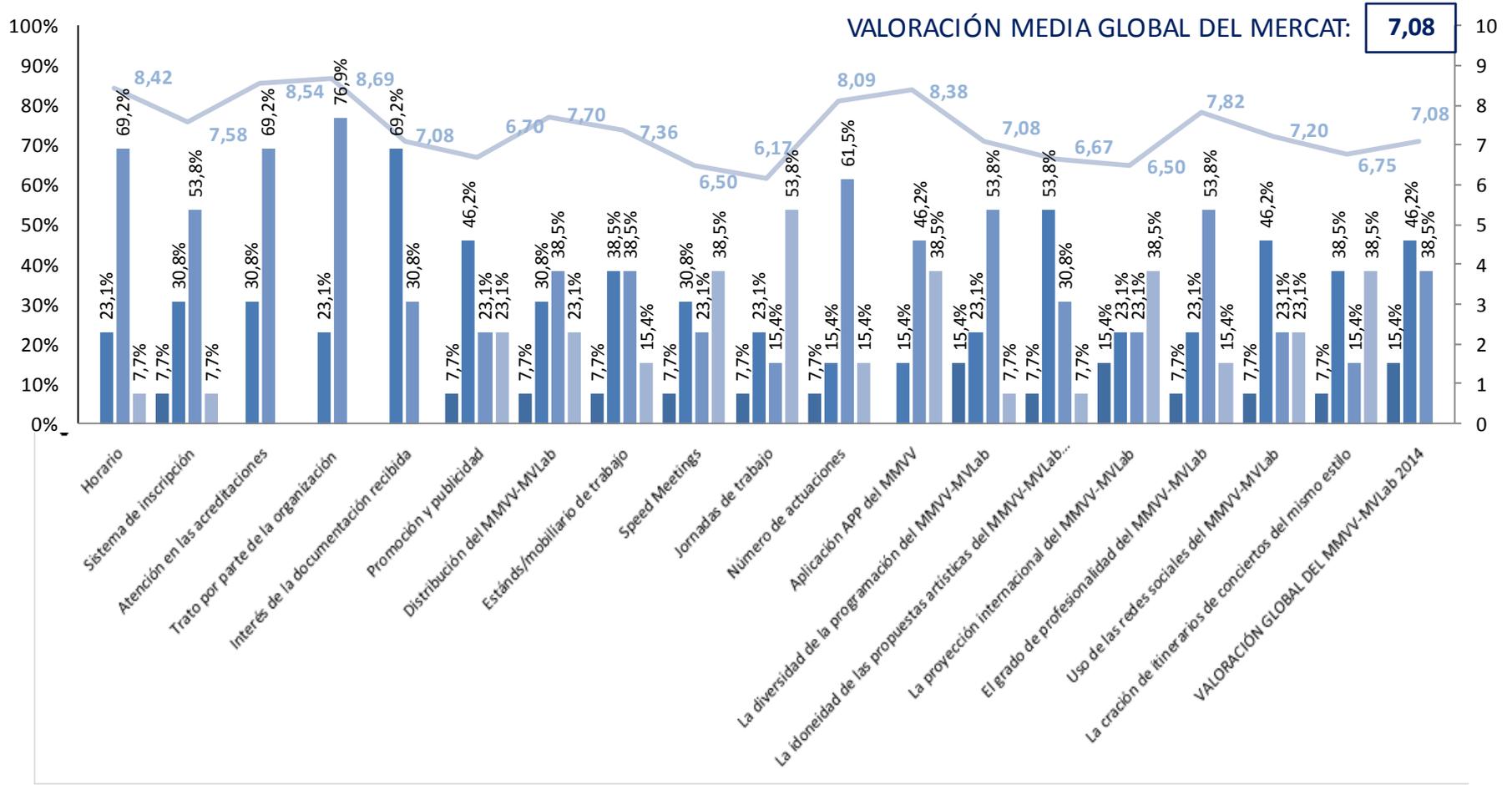


n= 28

Fuente: Elaboración propia

■ De 0 a 4 ■ De 5 a 7 ■ De 8 a 10 ■ Ns/Nc — Mediana

Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2015. Otros proveedores del sector



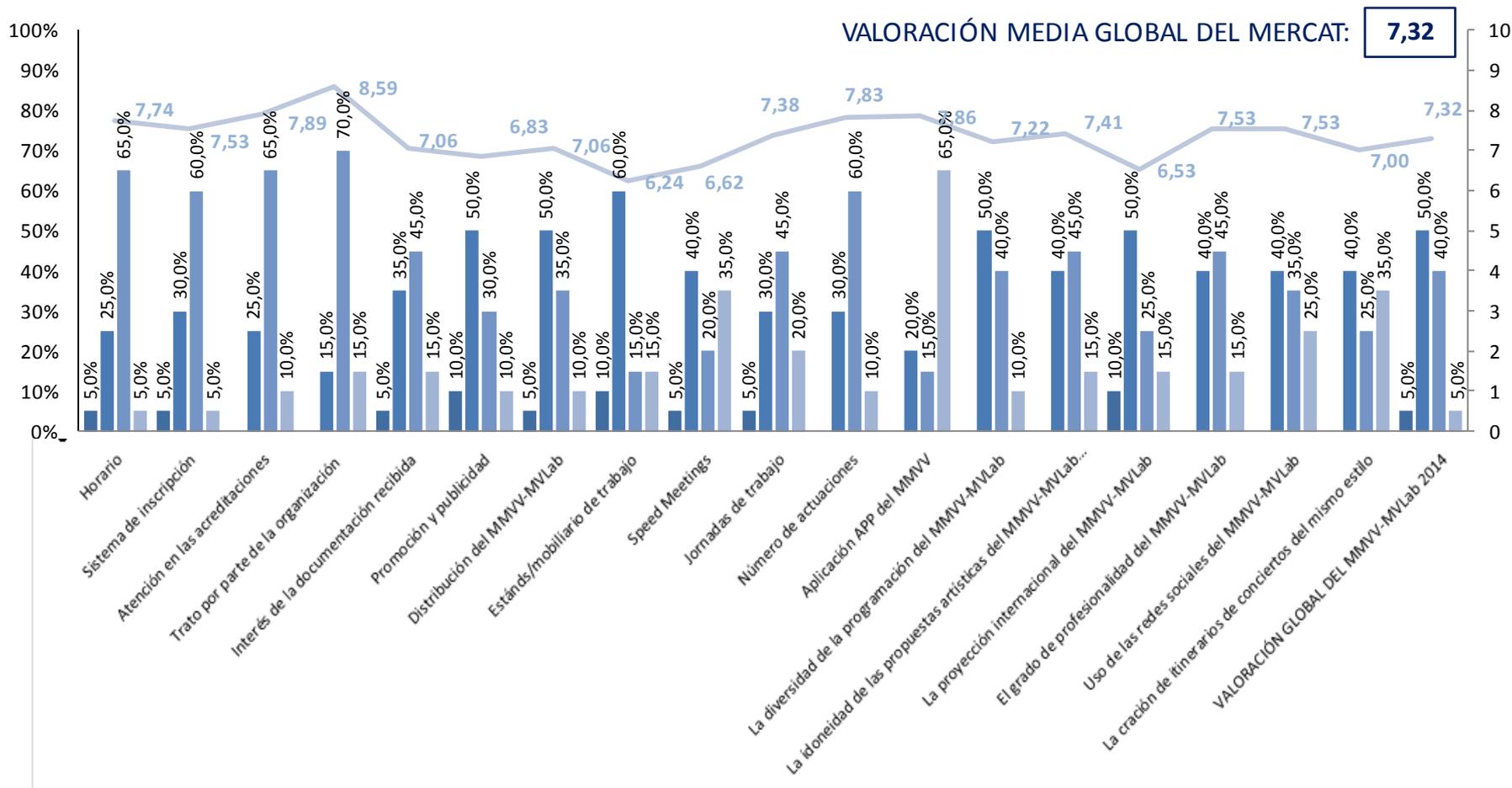
Fuente: Elaboración propia

■ De 0 a 4 ■ De 5 a 7 ■ De 8 a 10 ■ Ns/Nc — Mediana

n= 13

Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2015

Ámbito institucional

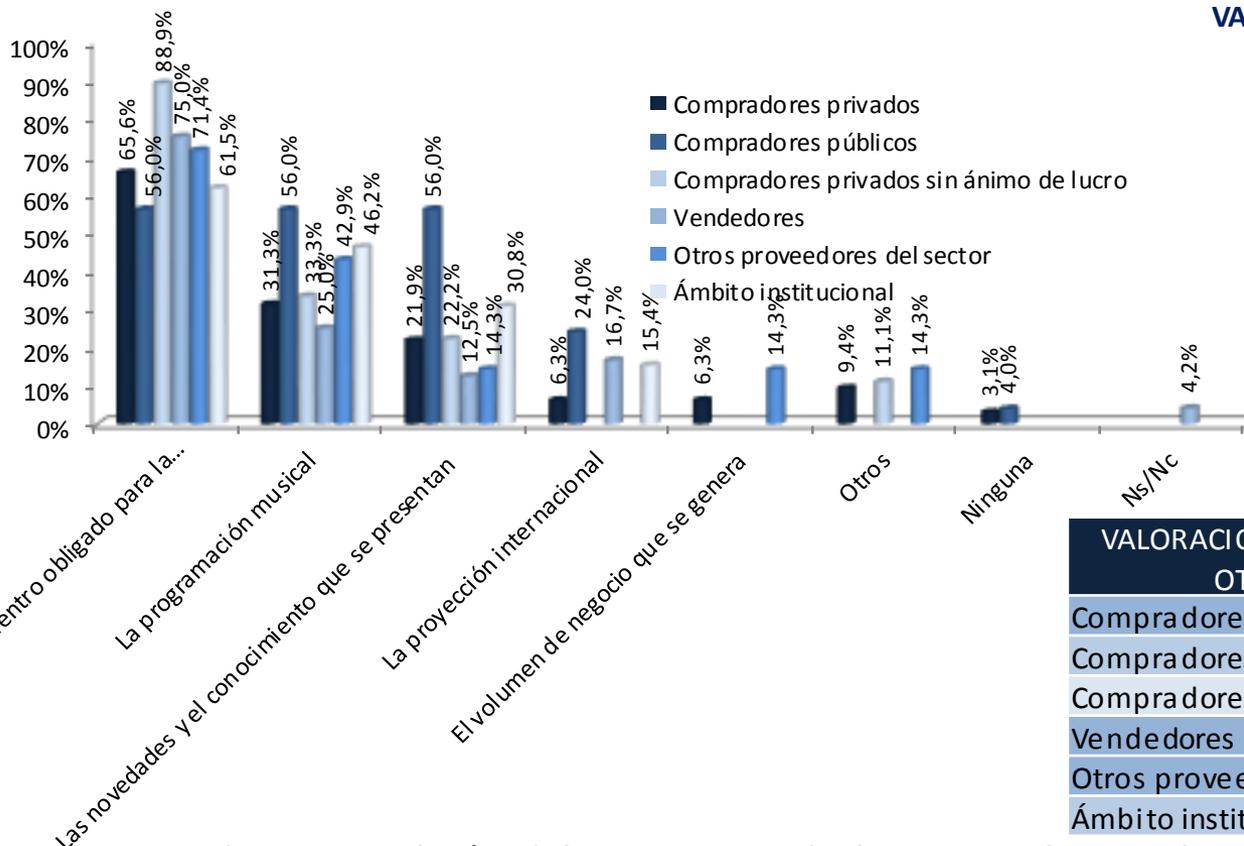


Fuente: Elaboración propia

■ De 0 a 4 ■ De 5 a 7 ■ De 8 a 10 ■ Ns/Nc — Mediana

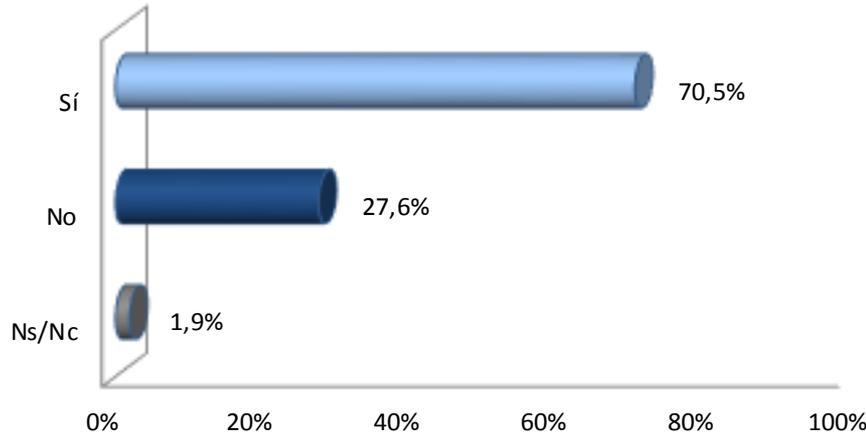
n = 20

Valoración de la calidad: Singularidades respecto de otras ferias



En términos generales, esta edición del MMVV-MVLab, ha mejorado su relevancia con relación a otros mercados profesionales. Los **compradores privados sin ánimo de lucro afirman, mayoritariamente, que el MMVV es un punto de encuentro obligado para la industria musical**. Los **compradores privados** consideran que el Mercat es singular por **la programación musical, por las novedades y el conocimiento que se presenta y por la proyección internacional**. Los **vendedores** y los **otros proveedores** también mencionan, como los aspectos más significativos, ser un punto de encuentro y la programación musical.

Valoración de la calidad: Participación en otras ferias y/o mercados

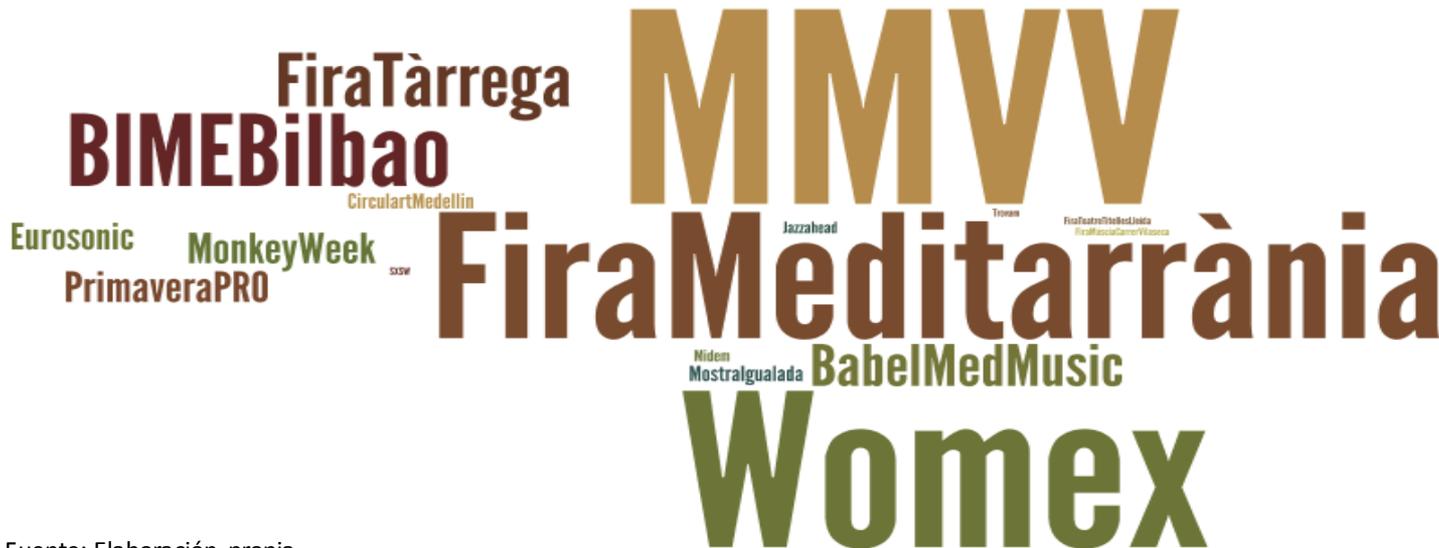


Fuente: Elaboración propia

El **70,5%** de las entidades consultadas manifiestan que **participan en otras ferias y/o mercados musicales**.

Como se observa en la nube de palabras, el mercado que **más proyección tiene es el propio MMVV**, seguido del **Womex** y la **Fira Mediterrània de Manresa**. Con estos datos se puede concluir que el MMVV-MVLab es uno de los nodos estratégicos del circuito comercial de la industria musical.

n= 156

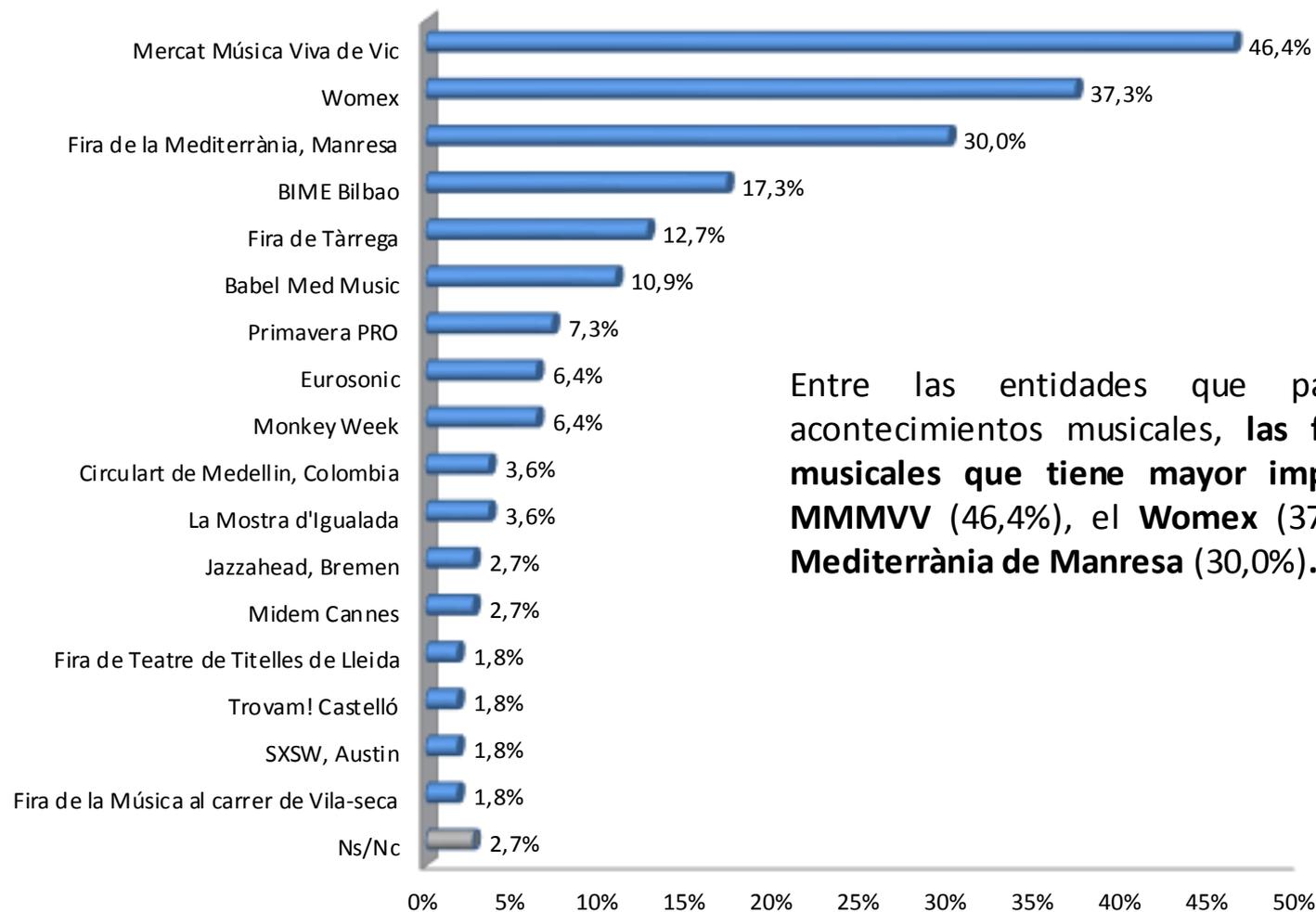


Fuente: Elaboración propia

No se han incluido aquellas ferias y/o mercados que han sido citados por una sola entidad.

n= 110

Valoración de la calidad: Principales ferias y/o mercados donde participa



Entre las entidades que participan en otros acontecimientos musicales, **las ferias y/o mercados musicales que tiene mayor impacto** son el propio **MMMVV (46,4%)**, el **Womex (37,3%)** y la **Fira de la Mediterrània de Manresa (30,0%)**.

Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se han admitido respuesta múltiple. No se han incluido aquellas ferias y/o mercados que han sido citados por una sola entidad.

n= 110

Valoración de la calidad: Principales ferias y/o mercados en los que participa según su grado de importancia

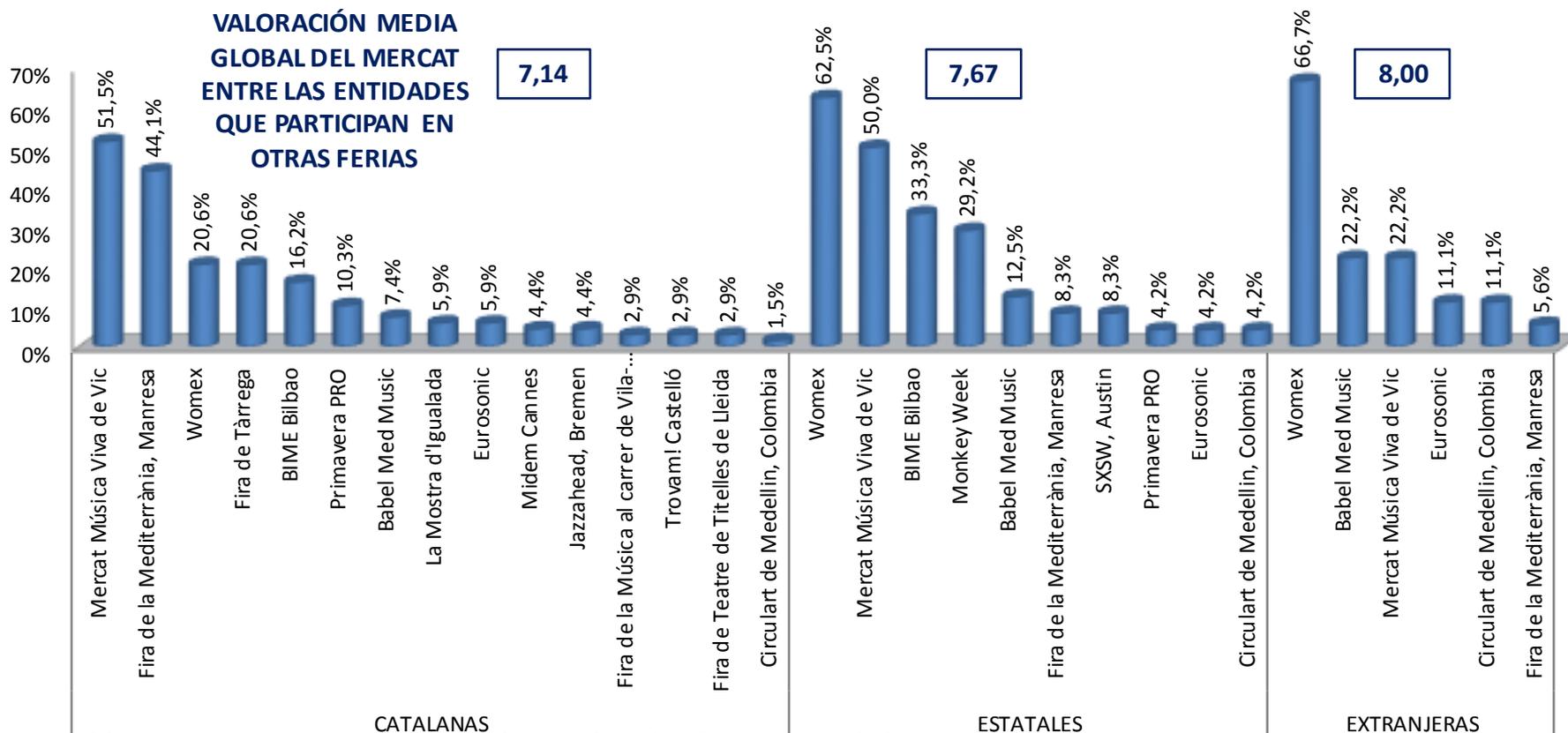
Por grado de importancia de las diferentes ferias y mercados, **Womex** es **el mercado considerado como el más importante por la actividad que** desarrollan las entidades consultadas. El 26,4% lo menciona como la feria más importante del circuito. En segundo lugar se encuentra el **MMVV**. No obstante, es considerado como el mercado más importante, por un 16,4% de las entidades encuestadas. Y respectivamente es considerado el segundo en importancia por el 25,6% y mencionado como el tercero en importancia por el 19,3%.



Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se han admitido respuesta múltiple. No se han incluido aquellas ferias y/o mercados que han sido citados por una sola entidad.

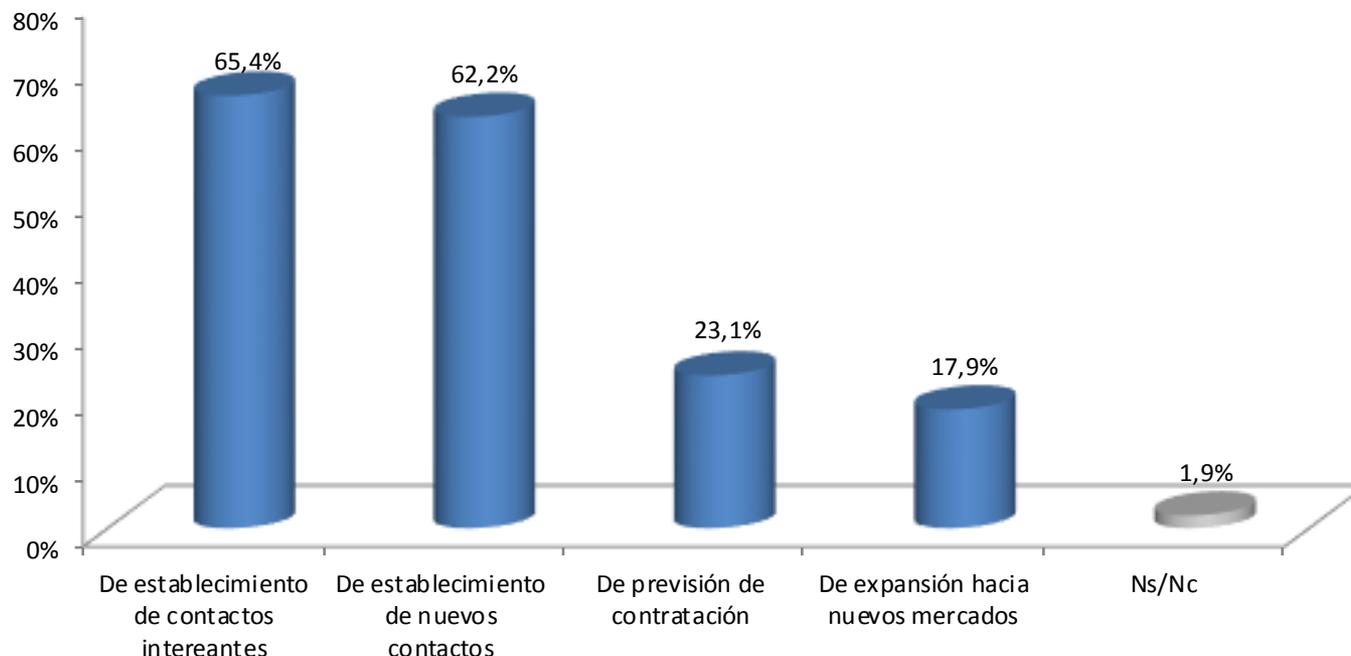
Valoración de la calidad: Principales ferias y/o mercados en los que participa según procedencia

En función de la procedencia de las entidades consultadas, **el MMVV es el mercado más importante para las entidades catalanas.** El **Womex** es el mercado de mayor relevancia para las entidades estatales y extranjeras.



Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se han admitido respuesta múltiple. No se han incluido aquellas ferias y/o mercados que han sido citados por una sola entidad.

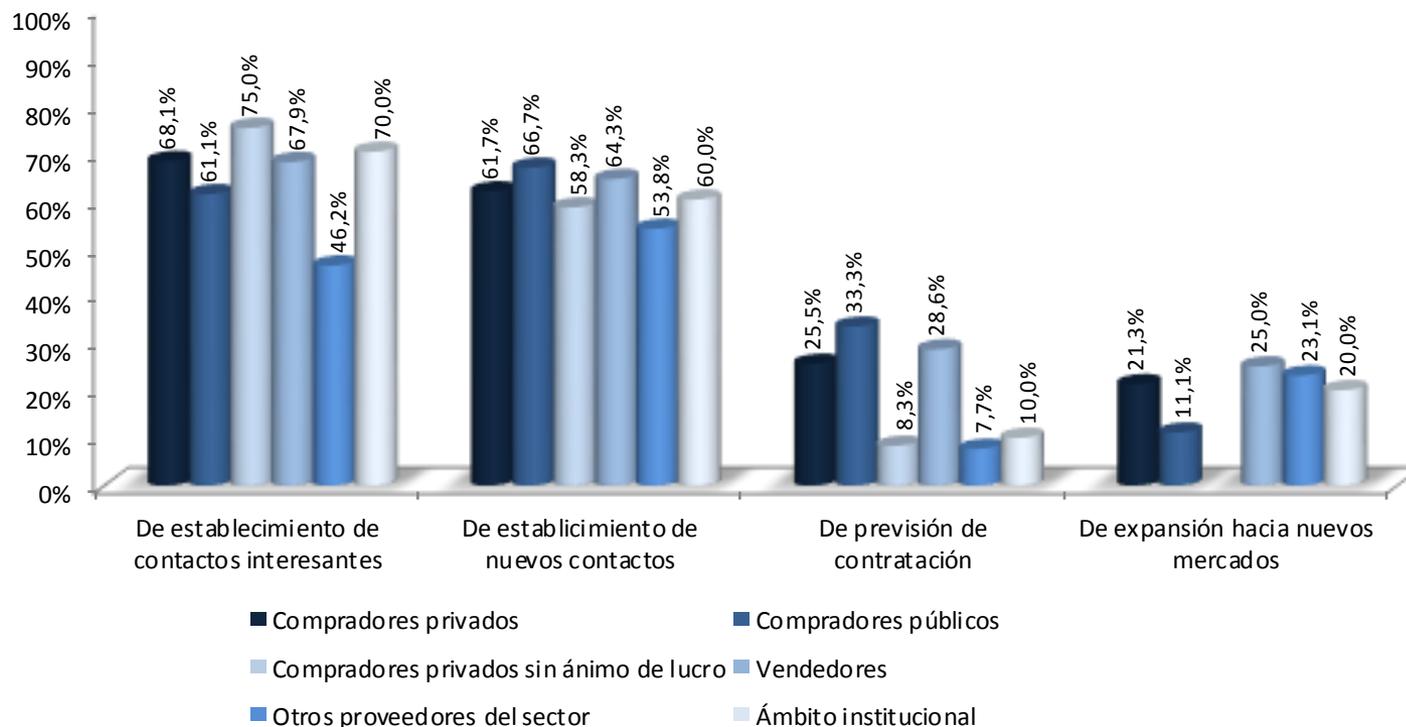
Valoración de la calidad: Cumplimiento de las expectativas previas al MMVV-MVLab 2015 según diferentes aspectos



Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se han admitido respuesta múltiple.

Un 65,4% de los encuestados afirman que las expectativas generadas ante su asistencia al MMVV-MVLab se han cumplido en cuanto a establecimiento de contactos interesantes en un 65,4% y el 62,2% en relación al establecimiento de nuevos contactos. Estos resultados son muy similares a los de la edición anterior. A mayor distancia se encuentran la previsión de contratación y la expansión hacia nuevos mercados. Estos dos aspectos son lo que presentan un nivel de consecución menor al previsto por las entidades consultadas.

Valoración de la calidad: Cumplimiento de las expectativas previas al MMVV-MVLab 2015 según diferentes aspectos

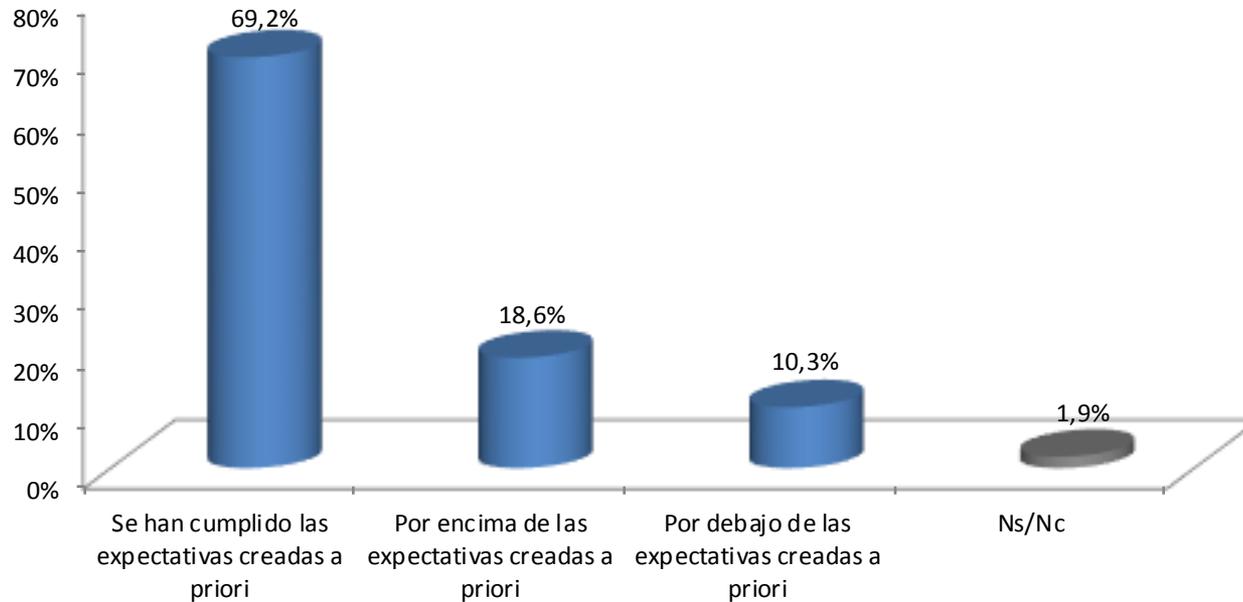


Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se admitía respuesta múltiple

n= 156

Los compradores sin ánimo de lucro y los de ámbito institucional consideran que el **establecimiento de contactos** es el aspecto que, en mayor medida, han visto cumplidas las expectativas generadas ante la participación en el MMVV-MVLab. Sin embargo, los compradores públicos afirman que el **establecimiento de nuevos contactos** es el aspecto que mejor ha satisfecho sus expectativas.

Valoración de la calidad: Cumplimiento de las expectativas generales previas a asistir al MMVV-MVLab 2015



n= 156

Fuente: Elaboración propia

Globalmente, los profesionales asistentes muestran un grado de satisfacción alto frente al cumplimiento de su expectativas. Su reflejo cuantitativo se comprueba en que **el 69,2% de las entidades consultadas manifiestan que alcanzaron las expectativas generadas a priori y un el 10,3% afirma haberlas superado**. El 18,6% afirman que sus expectativas eran más elevadas.

INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2014

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2015

Aspectos generales

Valoración del impacto económico

Valoración general

 **CONCLUSIONES**

Conclusiones:

El MMVV-MVLab 2014 incrementó su impacto económico sobre la industria musical, la internacionalización de la música catalana y el fomento de la música en directo.

- ✓ El impacto económico de la edición de 2014 en la industria musical ha sido de **3.381.774,80€**, una cifra superior a la de años anteriores.
- ✓ Las **entidades privadas** son las que generaron mayor dinamismo económico en la industria, seguidas de lejos por las instituciones públicas, y con un protagonismo constante de asociaciones y fundaciones (compradores privados sin ánimo de lucro).
- ✓ Las entidades **extranjeras** generaron más del **25%** de la contratación total de música, más del doble que el año anterior.
- ✓ El dinamismo económico del MMVV-MVLab se comprueba porque, casi la totalidad de los compradores encuestados, afirmaron que **contrataron grupos musicales que no estaban incluidos en la programación oficial.**
- ✓ La **contratación se hizo, principalmente, por la música en directo** dado que la mayoría de las actuaciones se hicieron o se harían en salas de música.

Conclusiones

El MMVV-MVLab 2015 contribuye a la cohesión e innovación en la industria de la música.

- ✓ **‘Contactar y relacionarse con otros profesionales del sector’ (87,2%)** es el principal motivo que lleva a los profesionales a participar en el MMVV-MVLab. **‘Conocer las novedades musicales’, ‘Conocer el mercado’ y ‘Para ponerme al día en tendencias y poder innovar’** son tres motivos de peso que inducen a los profesionales a asistir. Asimismo, cabe destacarse que **‘Para internacionalizar mi actividad profesional’** se encuentra entre los motivos principales, por delante de la compra o la venta de música.
- ✓ **El 30% de las propuestas musicales presentadas eran novedades**, singularidad que hace del MMVV-MVLab un espacio de innovación y una plataforma de difusión de las nuevas creaciones por parte del sector.
- ✓ **El MMVV se diferencia de otros acontecimientos similares por el capital social y el conocimiento que se genera y se comparte.** Más concretamente, por ser un lugar de encuentro de la industria de la música, por la creación y el mantenimiento de redes de colaboración entre profesionales y por el intercambio de conocimiento entre profesionales.

Conclusiones

El capital social generado por MMVV-MVLab 2015 (redes de relaciones) permite generar negocio más allá de los días de Mercat.

- ✓ Les entidades compradoras confirman que, **durante los días de celebración del MMVV-MVLab 2015**, se han firmado un total de 201 contratos, con una media de 1 contrato por entidad y de 1,3 pases por contrato. En total el valor económico de estas transacciones ha sido de **1.978.806 €** y una media de 8.534 € per entidad.
- ✓ Las entidades vendedoras afirman que han firmado un total de 218 contratos, con una media de 2,1 contratos por entidad y 3 pases de música por contrato. El valor económico de estos contratos asciende a un total de **1.529.869 €**.
- ✓ Además, gracias al MMVV-MVLab, profesionales compradores como los vendedores generan y mantienen amplias redes de contactos (más de 2000), que además han ido alcanzando una dimensión internacional.
- ✓ Este capital social logrará que la contratación realizada durante los días de duración del MMVV-MVLab se incremente a lo largo del 2016.

Conclusiones

El MMVV-MVLab es un acontecimiento de calidad y unos de los hubs principales del circuito comercial de la industria de la música.

- ✓ La valoración media global de la edición 2015 ha sido de 7,39 (7,50 en el 2014). Entre los factores mejor valorados destacan los aspectos organizativos y muy especialmente la aplicación APP del Mercat (7,85).
- ✓ Globalmente, se registra un grado de satisfacción alta entre los profesionales asistentes. Un 69,2% de las entidades consultadas manifiestan haber visto cumplidas las expectativas creadas. El 10,3% de los asistentes afirman que sus expectativas han sido superadas. Sin embargo, el 18,6% afirman que sus expectativas eran más elevadas.
- ✓ El MMVV-MVLab **ha mejorado su relevancia en relación a otros acontecimientos similares**. Es el que más proyección tiene, convirtiéndose así en uno de los lugares centrales del circuito comercial de la industria musical.

Dirección: Dra. Soledad Morales Pérez
smoralespe@uoc.edu

Equipo: Judit Barrullas Bonet
Carmen Pacheco Bernal

Universitat Oberta de Catalunya