

25^è mercat de música viva de **vic**













INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2013

Aspectos generales

Perfil Comprador

Perfil Vendedor

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2014

CONCLUSIONES



Introducción: Objetivos del estudio.

Medir y evaluar el impacto económico del MMVV-MVLab 2013 sobre la industria musical.

- Medir el volumen de negocio real que se generó a raíz de la edición del 2013 del MMVV-MVLab;
- Comparar los resultados con las ediciones proyectadas en el estudio anterior;
- Presentar el valor tanto de la contratación pública como de la privada, las características de la contratación y su internacionalización.

Evaluar la calidad del MMVV-MVLab 2014 y compararla con la edición de 2013.

- Evaluar la calidad de la edición 2014 y su eficiencia en la consecución de los objetivos de los agentes implicados;
- Analizar la evolución del perfil de las entidades inscritas y el proceso de internacionalización;
- Medir la capacidad de negocio concentrado en la edición de 2014 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 2014.



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. La primera fase debía evaluar el impacto económico que generó el Mercat de Música Viva de Vic en su edición de 2013. La segunda fase debía evaluar la calidad ferial de la edición de 2014. Ambas fases se han realizado a partir de una encuesta estructurada y dirigida a las diferentes entidades inscritas en el MMVV-MVLab en ambas ediciones. Las encuestas se han hecho en cuatro idiomas con el fin de alcanzar todo el universo profesional (catalán, castellano, francés e ingles).

www.uoc.edu

Se lanzaron dos oleadas de encuestas online. Cada una de ellas fue complementada con encuestas telefónicas para conseguir alcanzar la muestra final.

- La primera oleada estaba destinada a evaluar el impacto económico generado por la edición de 2013 del MMVV-MVLab. Así como para dar continuidad al estudio iniciado el año anterior. Se realizó durante los meses de julio, agosto y setiembre de 2014. Las encuestas online se enviaron a las 328 entidades inscritas en el MMVV-MVLab 2013. Tras el refuerzo telefónico, se obtuvieron 175 encuestas, con un margen de error de +/- 5,1% para un nivel de confianza del 95%.
- La segunda fase de las encuestas se lanzó la semana siguiente de la finalización de la 27º edición del MMVV-MVLab, y finalizó la tercera semana de noviembre de 2014. Se enviaron encuestas a las 357 entidades inscritas como profesionales, de las cuales fueron devueltas completadas 134 encuestas, con un margen de error de +/- 6,7% para un nivel de confianza del 95%.
- Fase de análisis de resultados. El resultado de esta fase la presentamos en este informe preliminar.



Introducción: Ficha técnica.

- Nombre: Mercat de Música Viva de Vic. MVLab 2013 y 2014.
- Ámbito territorial: Catalán, español y extranjero.
- Universo objeto del estudio: Está formado por todas las entidades inscritas en el MMVV-MVLab 2013 (328 entidades) y en el MMVV-MVLab 2014 (357 entidades).
- Tamaño de la muestra: 175 entidades asistentes a la edición de 2013 del MMVV-MVLab y 134 entidades asistentes a la edición de 2014 del MMVV-MVLab.
- **Procedimiento del muestro:** El procedimiento de selección de las entidades se ha realizado a partir de la base de datos, de ambas ediciones, facilitada por la organización.
- Método de recogida de la información: Envío de las encuestas estructuradas y dirigidas en soporte telemático a todas las entidades registradas en las ediciones 2013 y 2014 del MMVV-MVLab. Cada semana se realizaron controles de campo y recordatorios *online* a aquellas entidades que no habían respondido para conseguir obtener una representación óptima. Para alcanzar esta representación, en las últimas semanas se llevó a cabo una acción telefónica de refuerzo utilizando el mismo cuestionario con aquellas entidades que, por diversos motivos, no habían respondido telemáticamente. La duración promedio de la encuesta fue de, aproximadamente, 10 minutos para la encuesta de impacto económico, y un promedio de 17 minutos para la encuesta de valoración de calidad ferial.
- Error muestral asociado: Para el conjunto de la muestra, el error muestral asociado al trabajo de campo de 2013 es de +/- 5,1% y +/- 6,7% para la edición de 2014, con un nivel de confianza del 95%.

• UOC www.uoc.edu

Introducción: Tipología de entidades 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 articulada, en diferentes categorías, que identifican las utilizadas para el análisis.

La variable resultante especifica la tipología de la entidad para cada categoría.

- Compradores (programadores) privados: Espacio/Salas (de gestión privada), Festival (de gestión privada), Feria (de gestión privada), Distribuidora/Productora (en su rol de compradores) y Discográfica.
- Compradores (programadores) públicos: Ayuntamientos, Equipamientos municipales, Instituciones y Otras Administraciones Públicas, Festival (de gestión pública) y Feria (de gestión pública).
- Compradores institucionales: Asociaciones y Fundaciones. Las entidades que se integran en esta categoría generan contratación.
- **Vendedores:** Agente, Grupo/Artista y Distribuidora/Productora (en su 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 rol directo en la contratación.



INTRODUCCIÓN

- **▼** VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2013
 - Aspectos generales

Perfil Comprador

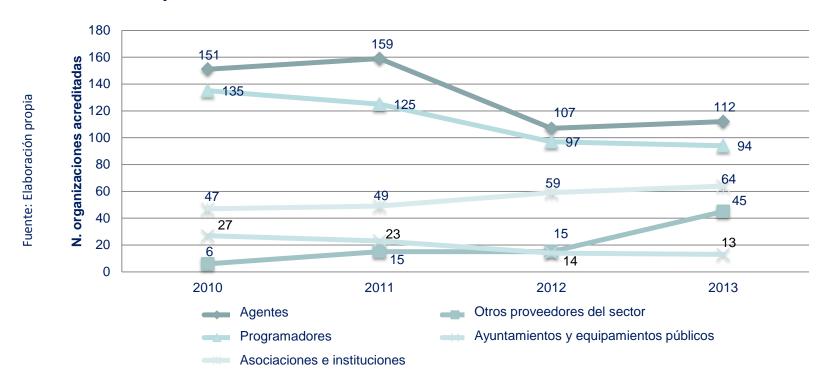
Perfil Vendedor

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2014

CONCLUSIONES



Valoración del impacto económico: Evolución de la asistencia 2010-2013.

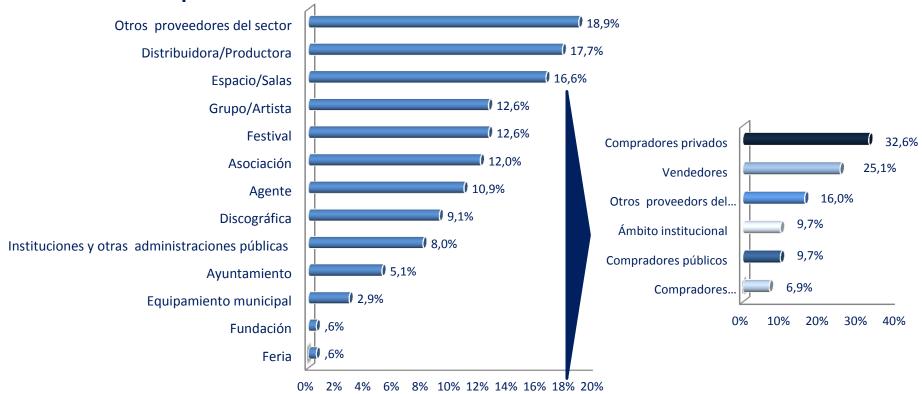


En la 25ª edición del MMVV-MVLab nos encontramos con la siguiente realidad: el número de organizaciones inscritas fue superior en la edición anterior, 2012, (concretamente en 36 entidades) y destacó el incremento substancial del perfil profesional de «Otros Proveedores» (con internacionalización del perfil) y una estabilidad o ligero incremento en el resto de perfiles en relación a la edición anterior.

Como se verá a continuación, esta tendencia ha supuesto una **influencia positiva en la generación de contratación** en el marco del MMVV-MVLab y **una modificación de su estructura.**







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

La muestra obtenida para realizar el estudio que nos ocupa representa a las entidades que aparecen en el gráfico superior. Las entidades más representadas son **otros proveedores del sector** (18,9% de los asistentes), quedando en segundo lugar **distribuidores/productores** (17,7%) y en tercer lugar los **espacios/salas** (16,6%). Asimismo, se ha obtenido información de todos los perfiles profesionales. Cabe destacar que el perfil de **comprador privado** (32,6%) ha sido el más representado, junto con el de **vendedor**, con el 25%, y el de **otros proveedores del sector** con el 16%.



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



www.uoc.edu

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

El 75,4% de las entidades consultadas, con independencia de su perfil, manifiestan que "contactar y relacionarme con otros profesionales del sector" es el principal motivo por el que asistieron al MMVV-MVLab 2013. "conocer novedades musicales" (33,1%) y "conocer el mercado" (26,9%) así como "promocionar artistas" (27,7%) se clasifican como otros motivos de peso para justificar su participación. Estos factores son especialmente destacados entre las entidades vendedoras, que también indican que vender música y presentar novedades musicales son otras de las razones destacadas para justificar su participación.



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



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

A las entidades que se ajustan a un perfil de Fundación, Asociación o Instituciones y Otras Administraciones públicas, y que afirmaban no realizar ningún tipo de contratación de grupos y/o artistas, se les solicitó cuáles eran las actividades que desarrollaban como organización. La principal actividad que llevan a cabo estas entidades es "promocionar la cultura" en el 81,3% de las respuestas.



INTRODUCCIÓN

■ VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2013

Aspectos generales

Perfil Comprador

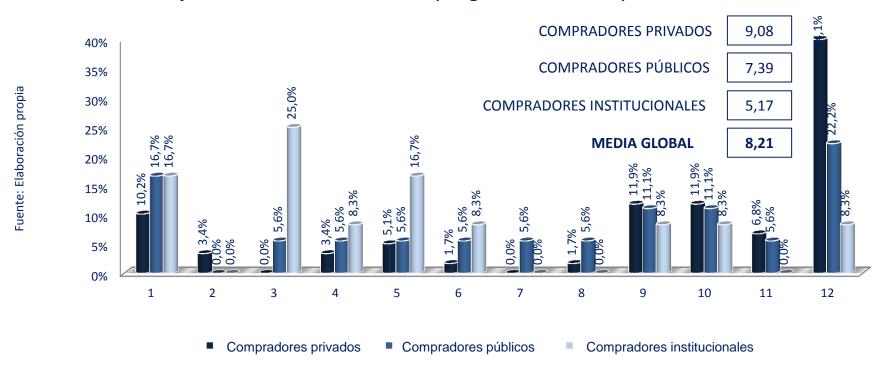
Perfil Vendedor

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2014

CONCLUSIONES



Valoración del impacto económico: Meses programados. Compradores.



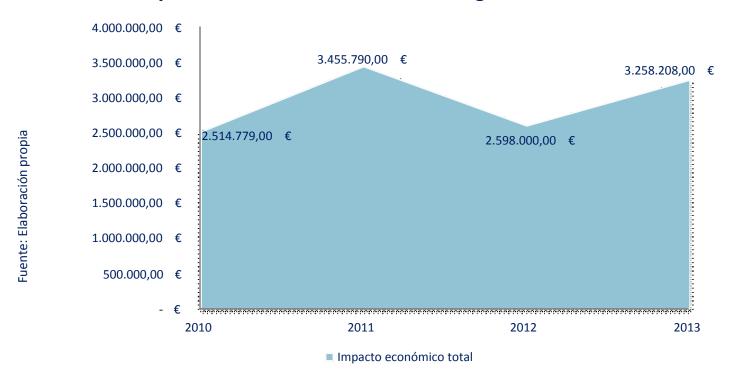
Las entidades consultadas con perfil comprador, que participaron en el MMVV-MVLab 2013, programan **8,21 meses** de media anual. Los compradores privados se sitúan por encima de la media (9,08 meses/año). En consecuencia, se puede considerar que las entidades de este perfil son las que mantienen más actividad en el sector.

Por otro lado, los compradores institucionales se clasificarían como los compradores con la programación mensual más baja (5,17 meses/año).

Programar los 12 meses del año es una práctica del 44,1% de los compradores privados, mientras que los compradores públicos lo hacen un 22,2% y en un 8,3% los institucionales.



Valoración del impacto económico: Evolución del gasto en contratación 2010-2012



Como se aprecia en la tabla, el impacto económico de 2012 experimentó una inflexión de la tendencia positiva que se había observado en las dos ediciones anteriores. El impacto económico (la contratación generada) en la compra de música de la edición de 2012 del MMVV-MVLab fue inferior a la edición de 2011 y similar a la generada en el año 2010. Como se verá a continuación, la edición de 2013 del MMVV vuelve a marcar un cambio de tendencia, esta vez en positivo, en relación al impacto económico total generado, así como en su estructura.



Valoración del impacto económico: Gasto en contratación 2013. Compradores.

www.uoc.edu

	Gasto de contratación a raíz MVLab 2013				
	Valor medio	Valor total			
TOTAL COMPRADORES	12.642,12	2.842.320,03			
Compradores privados	13.651,04€	1.872.923,05€			
Catalanes	15.161,51 €	1.126.500,04 €			
Estatales	15.117,81 €	681.813,23 €			
Extranjeros	10.673,81 €	288.192,87€			
Compradores públicos	13.714,20€	766.623,64 €			
Catalanes	12.059,26 €	444.986,67€			
Estatales	22.083,33 €	265.000,00€			
Extranjeros	7.000,00€	49.000,00€			
Compradores institucionales	10.561,11 €	202.773,33€			
Catalanes	10.100,00€	139.380,00€			
Estatales	10.083,33 €	30.250,00€			
Extranjeros	11.500,00€	27.600,00€			
Otros Proveedores	9.241,98€	415.888,89€			
Catalanes	10.392,59€	353.348,15 €			
Estatales	14.333,33 €	14.333,33 €			
Extranjeros	3.000,00€	30.000,00€			
TOTAL IMPACTO EN CO	3.258.208,92				

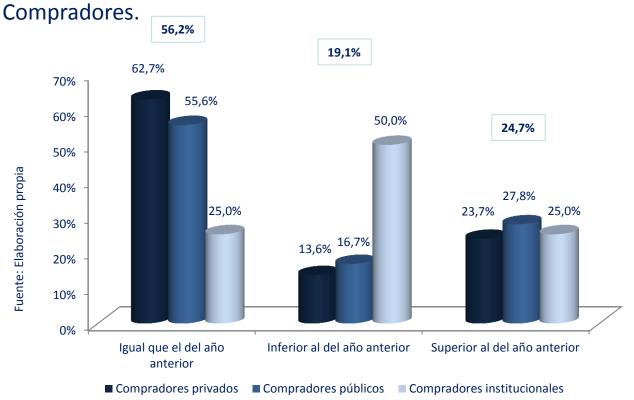
Fuente: Elaboración propia

La edición de 2013 del MMVV-MVLab generó más riqueza sectorial que la edición anterior, gracias al incremento del número de entidades inscritas y a la variación de la estructura de su perfil -tal y como se ha mostrado anteriormente. Es decir, a pesar de la actual y persistente situación de estancamiento de la economía, el gasto de contratación superó al de la edición anterior.

El impacto económico (contratación generada) en la compra de música de la edición de 2013 del MMVV-MVLab ascendió a 2.842.320€, con un gasto medio de contratación de 12.642€, una cifra superior a la del año anterior. El gran incremento en la contratación se produjo en la compra de servicios para la industria musical. De los 98.000€ del año 2012, se pasó a los 415.888€ en la edición de 2013. En total, el impacto económico de la 25ª edición del MMVV-MVLab fue de 3.258.208€. Con estos datos, el MMVV-MVLab se configura como un espacio en el que se genera riqueza sectorial no sólo por la compra/venta de música sino también por la contratación de servicios para la industria musical.



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



En relación a la evolución del gasto con respecto al año anterior, y tomando como referencia los datos totales, el 56,2% de los compradores afirma que su capacidad de gasto ha sido igual que la del año anterior. Mientras que el 24,7% afirma que ha sido superior y el 19,1% restante afirma que ha sido inferior.

Los compradores institucionales son quienes manifiestan haber gastado menos en contratación de propuestas musicales que en el año anterior.



Valoración de impacto económico: Contratos firmados gracias al MVLab 2013. Comprador.

		Contratos firmados y pases contratados después de asistir y gracias al MVLab		Contratación anual		0/		
		Valor medio	Valor total	Número de pases contratados de media	Número actuaciones en total	Promedio de contractos anuales	Número total contratos anuales	% contratación en el MVLab
	TOTAL COMPRADORES	2,0	340,2	3,1	1051,5	21,9	3386,3	10,0
	Compradores privados	1,7	116,2	3,1	361,3	24,0	1683,8	6,9
	Catalanes	2,7	70,2	1,9	133,7	24,9	647,0	10,8
	Estatales	1,1	23,7	1,3	30,9	21,5	473,6	5,0
	Extranjeros	1,2	26,4	6,1	161,7	25,6	563,2	4,7
	Compradores públicos	2,4	165,3	3,1	508,3	23,7	1141,0	14,5
Font: Elaboració pròpia	Catalanes	1,2	49,0	1,6	78,4	17,1	717,5	6,8
ió p	Estatales	3,6	50,8	2,1	107,8	30,3	423,5	12,0
raci	Extranjeros	1,8	22,8	5,5	125,1	4,0	52,0	43,8
abo	Compradores institucionales	1,8	58,7	3,1	181,9	18,0	561,5	10,4
<u>ш</u>	Catalanes	1,0	23,0	1,3	29,9	21,2	487,3	4,7
ont	Estatales	1,0	5,0	2,5	12,5	14,8	74,2	6,7
	Extranjeros	3,5	14,0	5,5	77,0	4,0	16,0	87,5

A raíz de la edición del MVLab 2013, se firmó un total de 340 contratos de compra de música, lo que supone una media de 2 contratos por organización participante. La edición anterior del MMVV-MVLab generó 565 contratos, con una media de 2,8 por organización. En total, en la edición de 2013 se generaron 1.051 actuaciones (frente a las 1.077 generadas en la edición anterior) con una media de 3,1 pases por contrato firmado. Un pase más que en la edición anterior (2,1).

Sin embargo, el valor más relevante, por término medio, es que el 10% de la contratación de los compradores que asisten al MVLab se genera gracias a participar en este espacio comercial.



Valoración de impacto económico: Contratos firmados gracias al MVLab 2013. Otros proveedores.

	Contratos firmados y pases contratados después de asistir y gracias al MVLab			Contratación anual		%	
	Valor medio	Valor total	Número de pases contratados de media	Nombre actuacions en total	Número promedio contratos anuales	Número total contratos anuales	Contratación dentro del MVLab
TOTAL COMPRADORES	2,0	340,2	3,1	1051,5	21,9	3386,3	10,0
Compradores privados	1,7	116,2	3,1	361,3	24,0	1683,8	6,9
Catalanes	2,7	70,2	1,9	133,7	24,9	647,0	10,8
Estatales	1,1	23,7	1,3	30,9	21,5	473,6	5,0
Extranjeros	1,2	26,4	6,1	161,7	25,6	563,2	4,7
Compradores públicos	2,4	165,3	3,1	508,3	23,7	1141,0	14,5
Catalanes	1,2	49,0	1,6	78,4	17,1	717,5	6,8
Estatales	3,6	50,8	2,1	107,8	30,3	423,5	12,0
Extranjeros	1,8	22,8	5,5	125,1	4,0	52,0	43,8
Compradores institucionales	1,8	58,7	3,1	181,9	18,0	561,5	10,4
Catalanes	1,0	23,0	1,3	29,9	21,2	487,3	4,7
Estatales	1,0	5,0	2,5	12,5	14,8	74,2	6,7
Extranjeros	3,5	14,0	5,5	77,0	4,0	16,0	87,5
Otros Proveedores del sector	4,2	188,3	-	-	9,4	421,2	44,7
Catalanes	2,3	78,2	-	-	5,4	184,0	42,5
Estatales	6,8	6,8			18,7	18,7	36,2
Extranjeros	3,5	35,0			4,0	40,0	87,5

contratación realizada en servicios al sector, se comprueba que 188 contratos, de un total de 528, fueron generados por otros proveedores del sector. Quienes, asimismo, alcanzaron aproximadamente el 45% de su contratación anual gracias a su participación en el MMVV-MVLab.

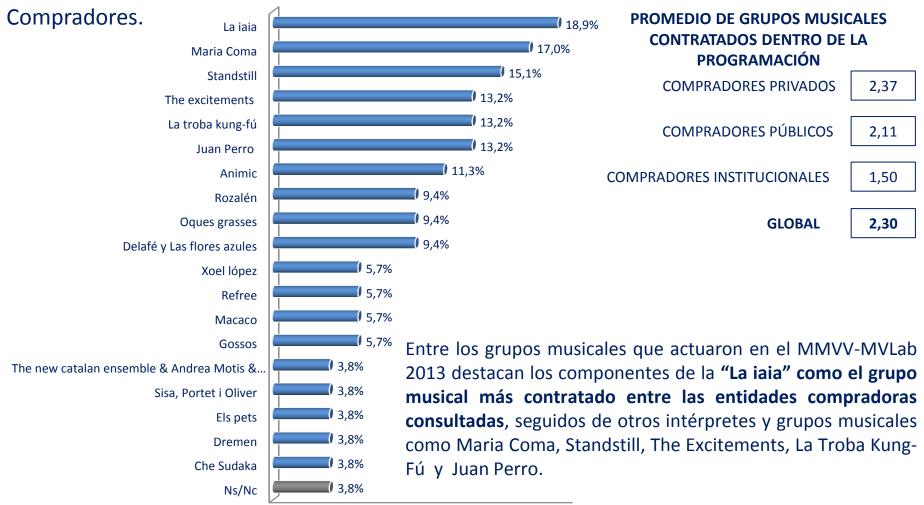
Si incorporamos en esta tabla la

En términos generales, y por término medio, participar en el evento genera un volumen de negocio de 6.165€ por contrato.

Fuente: Elaboración propia



Valoración de impacto económico: Espectáculos contratados de la programación.



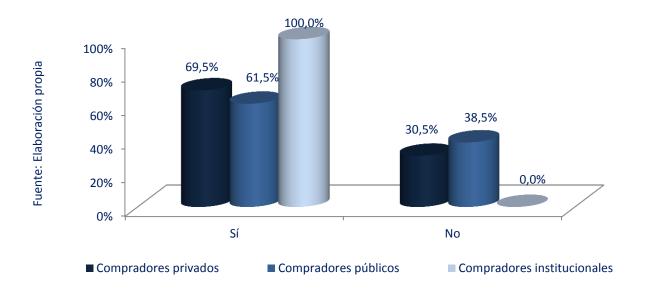
4% 6% 8% 10% 12% 14% 16% 18% 20%

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

No se han incluido en el gráfico aquellos grupos musicales que han sido contratados por una sola entidad.



Valoración de impacto económico: Contratación fuera de la programación. Compradores

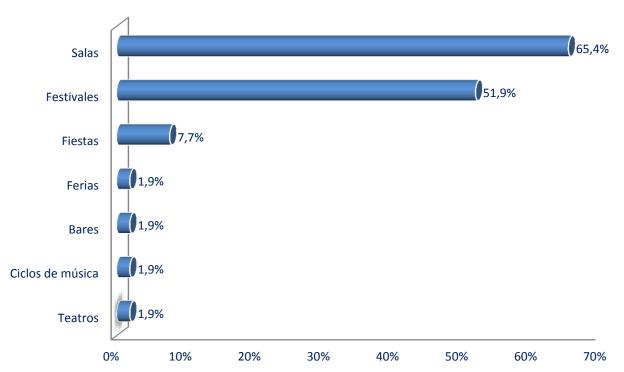


Los compradores encuestados afirman que han contratado intérpretes y grupos musicales que no estaban programados en la última edición del MMVV-MVLab.

El 100% de los compradores institucionales afirman haber contratado grupos musicales que no estaban en la programación de 2013. Mientras que el 30,5% de los compradores privados y el 38,5% de los compradores públicos confirman que sólo contrataron a intérpretes y grupos musicales programados en el MMVV 2013.



Valoración de impacto económico: Espacios de programación contratados.

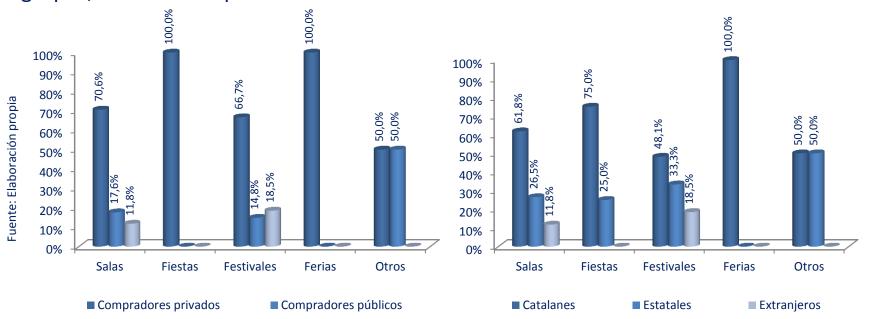


Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se admitía respuesta múltiple.

La mayoría de los grupos y artistas contratados gracias a su participación en el MMVV-MVLab 2013 han actuado o actuarán en salas (el 65,4% del total). En segundo lugar se sitúan los festivales (con el 51,9%). El resto de espacios apenas tienen una presencia testimonial. Muy pocos son los que pueden exhibir las propuestas musicales presentadas en el MMVV-MVLab.



Valoración de impacto económico: Tipología de los espacios en los que han actuado los grupos/artistas. Compradores.



Las entidades con perfil "comprador privado" destacan por ser las que sólo contratan a grupos o artistas que han actuado o actuarán en fiestas y/o ferias.

En relación al comportamiento según procedencia, cabe destacarse que las entidades catalanas son las que mayor representación tienen en cada uno de los espacios. Las extranjeras tienden a contractar grupos o artistas que han actuado o actuarán en salas y/o festivales.



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



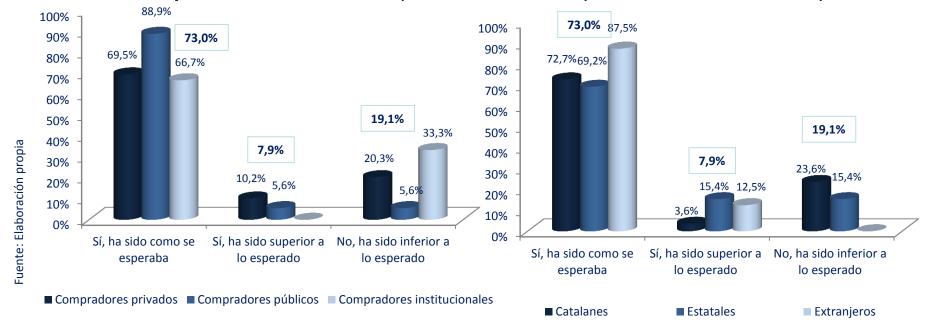
n= 89

En lo relativo a la distribución territorial, las actuaciones se han realizada principalmente en Cataluña. El 78,8% de las entidades encuestadas ha realizado alguna actuación en territorio catalán. El 67,3% afirma que ha actuado en el resto del Estado español. El proceso de internacionalización de la industria musical que genera el MMVV-MVLab es incipiente pero muestra solidez, ya que el 40,4% de las actuaciones contratadas se harán o se han hecho en el extranjero.



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

www.uoc.edu



Un porcentaje alto de compradores (73%) afirma que sus expectativas se han visto cumplidas. El 7,9% del total de los compradores manifiesta que éstas se han visto superadas, mientras que el 19,1% sostiene que sus expectativas no fueron cubiertas. En la valoración de expectativas, sobresale que los compradores institucionales y privados afirman, en mayor medida, que el resultado de la presente edición ha sido inferior al esperado. Mientras que los compradores públicos afirman que sus previsiones se han cumplido según lo esperado.

Por procedencias, las entidades estatales son las que afirman, en mayor medida que el resto de perfiles, que sus expectativas de partida han sido superadas (15%). Sin embargo, 1 de cada 4 entidades catalanas revelan que el cumplimiento de las expectativas ha sido inferior de lo esperado.



INTRODUCCIÓN

▼ VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2013

Aspectos generales

Perfil Comprador

Perfil Vendedor

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2014

CONCLUSIONES



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

Ingresos por contratación 2013			
Valor medio	Valor total		
97.922,69 €	10.967.341,43 €		
97.922,69 €	10.967.341,43€		
165.384,62 €	11.411.538,46 €		
85.526,32 €	2.822.368,42 €		
42.857,14 €	428.571,43 €		
	Valor medio 97.922,69 € 97.922,69 € 165.384,62 € 85.526,32 €		

En la presente tabla vemos cuál es el volumen total de ingresos que han alcanzado las entidades que participaron en la edición 2013 del MMVV-MVLab con un perfil "vendedor". Estas entidades consiguieron un volumen total de negocio anual (capacidad de venta) de casi 11.000.000€. Despuntan los vendedores de origen y presencia catalán (el perfil principal de las entidades que participaron en el evento).



Valoración del impacto económico: Artista en cartera y artistas presentados. Vendedores.

	Artistas en o	cartera	Artistas presentados		
	Valor medio	Valor total	Valor medio	Valor total	
AGENTES	11,24	1.259,41	3,29	368,45	
Catalanes	12,3	852	3,5	244	
Estatales	9,5	314	3,1	103	
Extranjeros	9,4	94	2,2	22	

Desde la perspectiva de los profesionales con perfil vendedor, se comprueba que los mánagers asistentes al MMVV-MVLab del 2013 representaban a un total de 1.259 grupos y artistas, lo que supone una media de 11,2 grupos o artistas —cifras superiores a las de ediciones anteriores-. Presentaron en el MMVV-MVLab cerca del 30% de sus representados. De las propuestas presentadas, el 48% eran novedades.



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

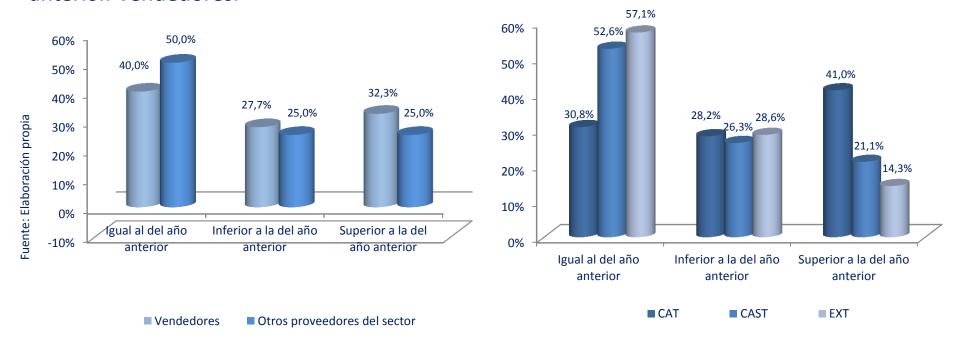
Presupuesto contratación 2013		
alor medio	Valor total	
006.666,67€	15.026.666,67 €	
206.666,67€	7.026.666,67 €	
800.000,00€	8.000.000,00€	
	alor medio 006.666,67 € 206.666,67 €	

En lo concerniente a la oferta de los servicios musicales (otros proveedores), y tal y como se ha comentado anteriormente, destaca en primer lugar el gran incremento de la concentración de negocio y, en segundo lugar, y no por ello menos importante, la participación de organizaciones extranjeras que, además, son las que tienen un volumen de facturación mayor.

El incremento de la presencia de las organizaciones extranjeras es un indicador de la relevancia que está adquiriendo el MMVV-MVLab, junto con la consecución de un objetivo estratégico: el de la innovación. Tanto en esta tabla, como en la anterior, se muestra un incremento importante de capacidad de negocio en la edición de 2013 del MMVV-MVLab.



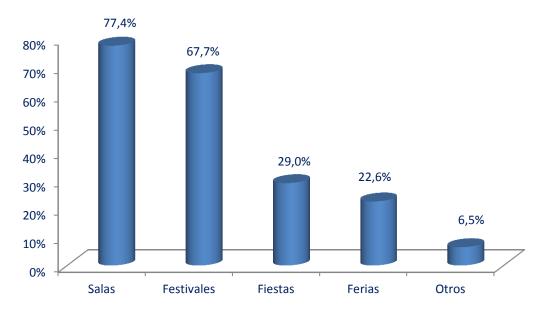
Valoración de impacto económico: Evolución del volumen de negocio respeto el año anterior, Vendedores.



Entre los vendedores –tanto de propuestas musicales como de servicios- se observa la misma tendencia en la evolución de los ingresos respecto del año anterior, tal y como se ha observado en el perfil de entidades compradoras. Las entidades estatales y extranjeras afirman, en mayor medida que el resto, que su volumen de negocio ha sido igual que el del año anterior. Mientras que las entidades catalanas manifiestan que han conseguido superar el volumen de negocio obtenido durante el 2012.



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



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

La mayor parte de los espectáculos comprados, durante el MMVV-MVLab 2013, a los profesionales de perfil vendedor se exhibieron en salas (77,4%) y/o festivales (67,7%).



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



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla, Cataluña es el territorio donde se programan el mayor número de conciertos. Casi 4 de cada 10 entidades vendedoras realizan más de 6 conciertos en territorio catalán. Asimismo, alrededor del 52% de las entidades vendedoras han indicado que han realizado alguna actuación en el extranjero, donde se realizan de 1 a 2 actuaciones por grupo/artista. Una tendencia similar a la que se observa en las actuaciones en el Estado español.



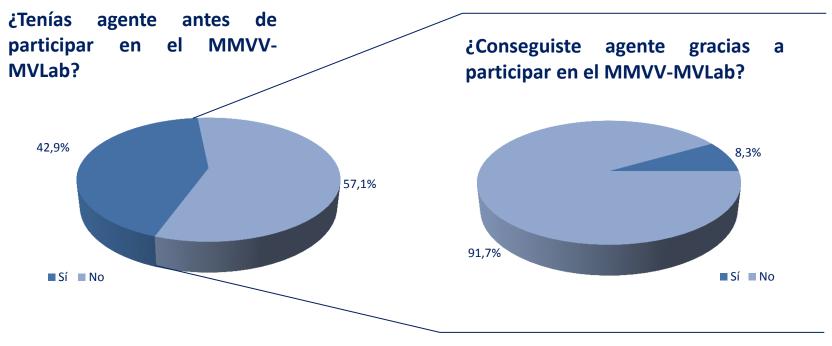
Valoración de impacto económico: Cumplimiento de las expectativas creadas. Vendedores



En términos generales, los vendedores afirman haber visto cumplidas las expectativas creadas durante la asistencia al MMVV-Lab 2013, especialmente por parte de los vendedores de servicios para la industria. Sin embargo, un porcentaje alto de los vendedores de propuestas musicales (46,2%) afirman que los resultados fueron inferiores a las expectativas creadas previamente.



Valoración de impacto económico: Tener un agente. Grupo/Artista

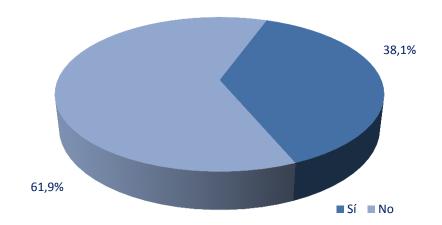


Fuente: Elaboración propia

El 42,9% de los grupos y/o artistas consultados afirman que tenían agente antes de participar en la edición de 2013 del MMVV-MVLab. De aquellos grupos y/o artistas que no tenían representante, el 8,3% afirma haber conseguido ser representado por un profesional gracias a su participación en el MMVV-MVI ab.



Valoración de impacto económico: Contratación de espectáculos no presentados dentro de la programación del MMVV-MVLab 2013. Grupo/Artista.



Fuente: Elaboración propia

El 38,1% de los grupos y artistas presentes en el MMVV-MVLab 2013 confirma haber firmado contratos de espectáculos que no estaban en la programación del MMVV-MVLab.



Valoración de impacto económico: Profesionales con más influencia en la industria musical.

www.uoc.edu



Siguiendo la estela de la edición pasada, resulta significativa la presencia de nombres de políticos – Mariano Rajoy, Cristóbal Montoro y José Ignacio Wert (todos con notas negativas)- que se han agrupado en la categoría de "políticos". Se ha creado una categoría llamada "festival" en la que se incluyen los diferentes festivales que se han citado una sola vez. Marc Lloret y el propio MMVV han sido considerados como profesionales (o como espacios profesionales) con una gran influencia en la industria musical, muy superior a la de la edición anterior.



INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2013

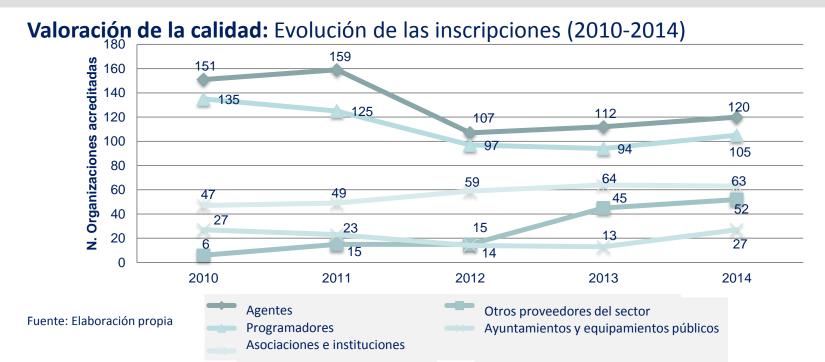
- **VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2014**
 - Aspectos generales

Perfil Comprador

Perfil Vendedor

CONCLUSIONES





www.uoc.edu

Un factor destacable en la edición de 2014 del MMVV-MVLab es que el número de organizaciones inscritas ha sido superior al de ediciones anteriores (un total de 367 entidades respecto a las 328 de la edición de 2013). Este dato consolida la dinámica positiva que ya se experimentó en la anterior edición. La representación de los diferentes perfiles profesionales también se ha mantenido estable. Asimismo, en esta edición se ha experimentado un incremento en la presencia de los siguientes perfiles: programadores, entidades públicas y otros proveedores. Todos ellos con capacidad para generar negocio en la industria musical. En el resto de perfiles se observa estabilidad con un ligero incremente respecto de la edición pasada (asociaciones e instituciones). En definitiva, lo más significativo es la consolidación de la tendencia positiva en el incremento del número de entidades participantes y, especialmente, de aquellas que generan negocio directo en la industria musical.



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

www.uoc.edu

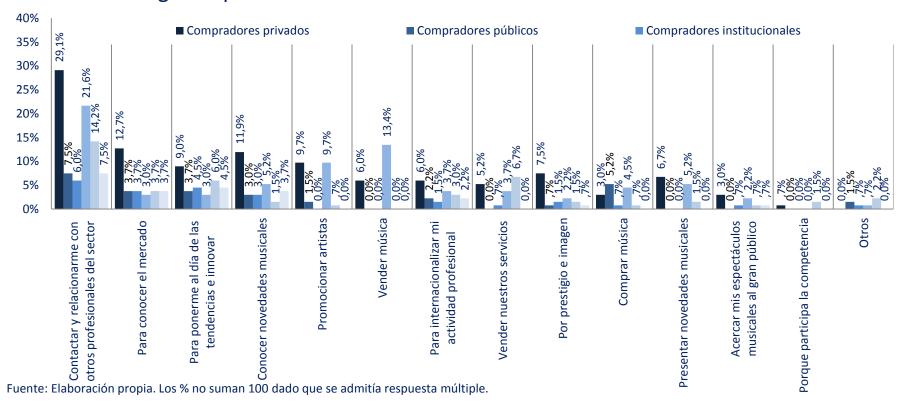


Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dado que se admitía respuesta múltiple.

"Para ponerme al día de las tendencias y poder innovar" es el segundo factor que motiva a la inscripción y participación. Cabe destacar el fuerte impulso que este motivo ha experimentado con respecto a la edición anterior -cuando era el noveno en la lista de motivos para realizar la inscripción-. Dato del que se desprende que el MMVV-MVLab se afianza como un espacio de referencia para la innovación y la creación de conocimiento. "Conocer el mercado" y "conocer novedades musicales" destacan como otros motivos de peso para asistir. Otro aspecto que ha experimentado un incremento considerable es el de "internacionalizar mi actividad profesional".



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

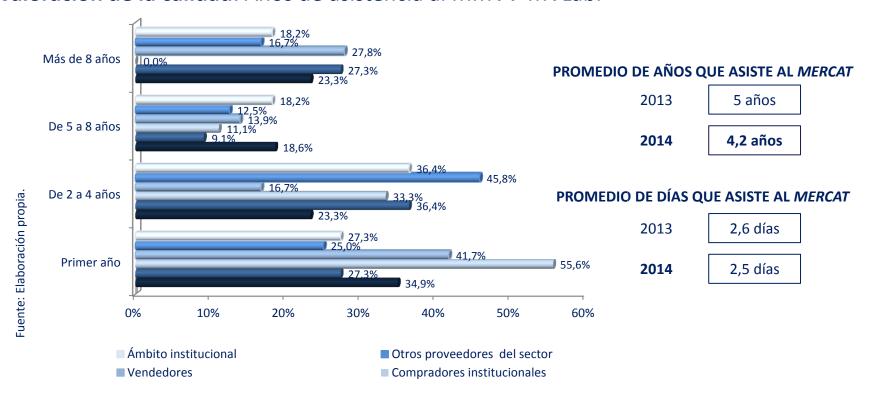


"Contactar y relacionarme con otros profesionales del sector" es el principal motivo para asistir al MMVV-MVLab 2014, más allá del perfil de la entidad. Las entidades compradoras privadas valoran, en mayor medida que el resto de participantes, el hecho de asistir al *Mercat* para conocer el mercado y las novedades musicales.



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

www.uoc.edu



Si bien es cierto que ha disminuido el promedio de años de asistencia continuada, que ahora ronda los **4,2 años,** el *Mercat de Música Viva de Vic* continúa siendo una cita ineludible para un elevado número de profesionales. En cuanto al ciclo medio de días de asistencia, se mantiene alrededor de **2,5 días.**

Otro aspecto interesante es que es un **espacio de llegada de nuevos profesionales de diferentes perfiles**. Especialmente de entidades compradoras institucionales y vendedoras, tal y como ya se apreció el año pasado.



INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2013

■ VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2014

Aspectos generales

■ Valoración del impacto económico

Valoración general

CONCLUSIONES



Fuente: Elaboración propia

Valoración de la calidad: Presupuesto de contratación . Compradores.

	Gasto anual en contratación 2014				
	Valor medio	Valor total			
TOTAL COMPRADORES	117.462,47 €	29.986.814,18 €			
Compradores privados	141.077,90 €	23.983.242,75 €			
Catalanes	107.608,70 €	9.361.956,52 €			
Estatales	106.250,00 €	4.037.500,00 €			
Extranjeros	209.375,00 €	9.421.875,00 €			
Compradores públicos	169.642,86 €	5.191.071,43 €			
Catalanes	112.500,00 €	2.362.500,00 €			
Estatales	146.428,57 €	966.428,57 €			
Extranjeros	250.000,00 €	750.000,00 €			
Compradores institucionales	41.666,67 €	812.500,00 €			
Catalanes	25.000,00 €	237.500,00 €			
Estatales	50.000,00 €	175.000,00 €			
Extranjeros	50.000,00 €	325.000,00€			

En la edición de 2014 no sólo se han el número incrementado de entidades registradas sino que, además, la capacidad de compra de estas entidades ha sido superior a la de la edición anterior. De tal forma 20.000.000€ que, de los de presupuesto de contratación que tenían la entidades inscritas en la edición de 2013, se ha llegado casi a los 30.000.000€ en la edición de 2014.

Además de este incremento, se destaca la fortaleza de la contratación de las entidades privadas en general y las del extranjero en particular. No sólo han aumentado cuantitativamente su presencia, sino que tienen más capacidad de generar negocio dentro de la industria musical. Factor que potencia la capacidad internacionalizadora delMMVV MVLab.



Fuente: Elaboración propia

Valoración de la calidad: Facturación anual. Otros proveedores.

	Facturación anual 2014			
	Valor medio	Valor total		
TOTAL VENDEDORES	153.242,69 €	23.146.763,15 €		
Vendedores	106.022,41 €	12.722.689,08 €		
Catalanes	132.352,94 €	11.911.764,71 €		
Estatales	160.714,29 €	2.732.142,86 €		
Extranjeros	25.000,00 €	325.000,00€		
Otros proveedores del sector	200.462,96 €	10.424.074,07 €		
Catalanes	101.388,89 €	4.663.888,89 €		
Estatales	25.000,00€	125.000,00€		
Extranjeros	475.000,00 €	475.000,00€		

Así como se comprobó entre los compradores, la capacidad de generar negocio entre las entidades vendedoras es también mayor que en las entidades del mismo perfil registradas en la edición anterior.

En esta tabla queda reflejada la presencia destacada de profesionales catalanes, demostrando que el MMVV-MVLab es una plataforma de difusión y promoción muy sólida de la industria musical catalana. La capacidad para generar negocio de los proveedores de servicios, en cambio, es inferior a la edición anterior. De los 15.000.000€ de la edición de 2013 se ha pasado a los casi 10.500.000€ de la edición actual. Esta situación está provocada por el descenso considerable de participación de empresas extranjeras (que son las que aglutinan una mayor capacidad de negocio). El incremento de las entidades catalanas no ha podido contrarrestar este decrecimiento.



Valoración de la calidad: Artistas en cartera i presentados. Agentes.

	Artistas en cartera		Artistas presentados		
	Valor medio	Valor total	Valor medio	Valor total	
TOTAL VENDEDORES	13,3	1.596,0	2,3	279,6	
Vendedores	13,3	1.596,0	2,3	279,6	
Catalanes	20,1	1.809,0	1,3	119,1	
Estatales	9,0	153,0	1,7	28,3	
Extranjeros	10,8	140,4	4,0	52,0	

Desde la perspectiva de los **profesionales con perfil vendedor**, se comprueba que los mánagers participantes en el MMVV-MVLab 2014 representaban a un total de 1.596 grupos y/o artistas (con una media de 13 representados por entidad, cifras superiores a la de años anteriores). De los cuales presentaron casi el 18% de los representados.

El 20 % de estas propuestas eran novedades respecto a la edición anterior, se constata una concentración en el número de artistas presentados así como el porcentaje de novedades presentadas, que pasan del 30% al 20%. Entre los proveedores de servicios, sin embargo, las novedades presentadas son el 26% del total. Dato que confirma que se continúa creando un espacio para la innovación dentro del MMVV-MVLab.



Valoración de la calidad: Valor económico de las acciones comerciales hechas durante los días de MMVV-MVLab 2014. Compradores.

	Contratación dentro del MVLab 2014			Negocio generado a raíz del MVLab 2014	
	Valor medio	Valor total	Pases	Valor medio	Valor total
TOTAL COMPRADORES	1,6	328	1,5	5.808,26 €	1.540.641,20 €
Compradores privados	1,4	238,0	1,4	5.827,55 €	990.682,87€
Catalanes	0,9	78,3	0,8	3.638,89 €	316.583,33 €
Estatales	1,7	64,6	1,4	11.343,75€	431.062,50 €
Extranjeros	1,6	72,0	2,1	2.500,00 €	112.500,00 €
Compradores públicos	2,0	59,8	1,4	8.138,89 €	415.083,33 €
Catalanes	1,0	21,0	0,2	14.250,00€	498.750,00€
Estatales	0,9	5,7	1,1	8.916,67 €	98.083,33 €
Extranjeros	4,0	12,0	3,0	1.250,00 €	6.250,00€
Compradores instituciona	es 1,5	29,9	1,6	3.458,33 €	134.875,00€
Catalanes	1,0	9,5	1,5	3.750,00 €	71.250,00 €
Estatales	2,0	7,0	2,0	5.375,00 €	37.625,00€
Extranjeros	1,6	10,4	1,2	1.250,00 €	16.250,00€

Fuente: Elaboración propia

Según los datos aportados por las entidades compradoras, a lo largo de los cuatro días del MMVV-MVLab 2014 se han firmado un total de 328 contratos, con una media de 1,6 contratos y 2 pases. En total, el valor económico de estas transacciones es de 1.540.000€ y una media de 5.808,26€ por entidad, siendo los compradores públicos catalanes y los privados estatales los que más gasto han generado.



-uente: Elaboración propia

Valoración de la calidad: Valor económico de les acciones comerciales hechas durante los días de MMVV-MVLab 2014. Vendedores.

	Contratación dentro del MVLab 2014			Negocio generado a raíz del MVLab 2014	
	Valor medio	Valor medio Valor total Pases		Valor medio	Valor total
TOTAL VENDEDORES	1,2	245	2,0		1.255.641,03 €
Vendedores	1,8	216	2,0	9.741,45 €	1.168.974,36 €
Catalanes	1,1	101	0,8	7.307,69 €	657.692,31 €
Estatales	1,3	22	2,0	19.000,00€	323.000,00€
Extranjeros	3,0	39	3,2	2.916,67 €	37.916,67 €
Otros Proveedores del sec	tor 0,6	29		1.666,67 €	86.666,67 €
Catalanes	0,6	28		1.250,00 €	57.500,00 €
Estatales	0,5	1		3.750,00 €	18.750,00 €
Extranjeros	0,0	0		0,00€	0,00€

Los datos aportados por las entidades vendedoras indican que, a lo largo de los cuatro días del MMVV-MVLab 2014 se han firmado un total de 245 contratos, con un promedio de 1,8 contratos por entidad y 2 pases por contrato. Por su parte, los promotores de servicios para la industria musical afirman que la media de contratos confirmados es de 0,6. El valor económico de estos contratos es de 1.250.000€, desglosado en 1.168.000€ en la contratación de música y 87.000€ que corresponde a los servicios para la industria.



Valoración de la calidad: Contactos. Compradores.

		Contactos establecidos en la edición 2014		Contactos mantenidos gracias al MVLab 2014	
		Valor medio	Valor total	Valor medio	Valor total
	TOTAL COMPRADORES	8,4	2.241,6	10,3	2.507,1
	Compradores privados	8,7	1.478,4	9,0	1.530,0
	Catalanes	10,4	906,3	15,9	1.384,1
ppia	Estatales	11,3	429,4	7,3	276,4
n pr	Extranjeros	13,7	616,5	8,1	365,6
Fuente: Elaboración propia	Compradores públicos	9,6	487,2	9,8	500,4
abor	Catalanes	7,5	262,5	7,5	262,5
e: El	Estatales	21,6	237,6	11,7	128,3
uent	Extranjeros	5,0	25,0	5,0	30,0
正	Compradores institucionales	7,1	275,9	12,2	476,7
	Catalanes	5,0	95,0	5,0	95,0
	Estatales	5,0	35,0	10,0	70,0
	Extranjeros	9,0	117,0	8,0	104,0

En la presente tabla se pueda apreciar el capital social que se ha originado en el MMVV-MVLab 2014 -entendido como la capacidad de generar red profesional-. Este factor se ha erigido en la principal razón para asistir al MMVV-MVLab. Gracias a su celebración anual, los profesionales compradores han generado 2.241 contratos y mantienen una red de más de 2.500 contactos (acumulación de capital social). Son los compradores privados catalanes y los extranjeros los que más contactos nuevos generan.

Gracias a los contactos que mantienen los compradores privados catalanes, como consecuencia de su participación en el MMVV-MVLab, se está en condición de afirmar que el MMVV-MVLab es el centro de la industria musical catalana y una plataforma para cohesionar el sector.

Desde el punto de vista de la internalización cabe destacarse que, por término medio, el 12% de los nuevos contactos son internacionales.



Fuente: Elaboración propia

Valoración de la calidad: Contactos, Vendedores.

	Contactos establecidos en la edición 2014		Contactos mantenidos gracias al MVLab 2014	
	Valor medio	Valor total	Valor medio	Valor total
TOTAL VENDEDORES	10,1	1.827,1	6,3	1.128,7
Vendedores	11,5	1.376,5	7,0	839,0
Catalanes	9,4	847,1	8,8	795,0
Estatales	11,3	192,1	7,1	121,4
Extranjeros	13,7	178,1	5,0	65,0
Otros proveedores del sector	8,7	450,7	5,6	289,6
Catalanes	6,7	306,7	9,4	431,3
Estatales	11,0	55,0	4,0	20,0
Extranjeros	8,3	641,7	3,3	256,7

La participación en el MMVV-MVLab ha hecho posible que los profesionales con perfil vendedor tengan acceso a más de 1.800 contactos nuevos y de mantener una red de 1.128 contactos. La misma tónica que se aprecia en el colectivo de profesionales compradores se traslada a los profesionales catalanes, que son los que mantienen una red más amplia de contactos y que acumulan más capital social. Para este colectivo, los nuevos contactos internacionales se acercan al 18%, factor que potencia la internacionalización de la música presentada en la edición de 2014 del MMVV-MVLab.



INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2013

■ VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2014

Aspectos generales

Valoración del impacto económico

■ Valoración general

CONCLUSIONES



Fuente: Elaboración propia

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

www.uoc.edu



Todos los aspectos analizados en el presente estudio son considerados como una gran aportación por las entidades consultadas. Los **más valorados** son los relacionados con el **capital social** y **la innovación y el conocimiento**. Son considerados como la mayor contribución para la creación y mantenimiento de redes de colaboración interprofesional, así como por ser un punto de encuentro de la industria de la música y de intercambio de conocimiento entre profesionales. Otro lugar destacado lo ocupa la compra-venta de música.



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

www.uoc.edu



Todos los aspectos analizados en el presente estudio son considerados como una gran aportación por las entidades consultadas. Los **más valorados** son los relacionados con el **capital social** y **la innovación y el conocimiento**. Son considerados como la mayor contribución para la creación y mantenimiento de redes de colaboración interprofesional, así como por ser un punto de encuentro de la industria de la música y de intercambio de conocimiento entre profesionales. Otro lugar destacado lo ocupa la compra-venta de música.



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



En la creación y mantenimiento de redes de



En el intercambio de conocimiento (ideas e información) entre profesionales



Como punto de encuentro de la industria musical





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

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



En el apoyo a nuevos artistas y proyectos



En la democratización del acceso a la cultura

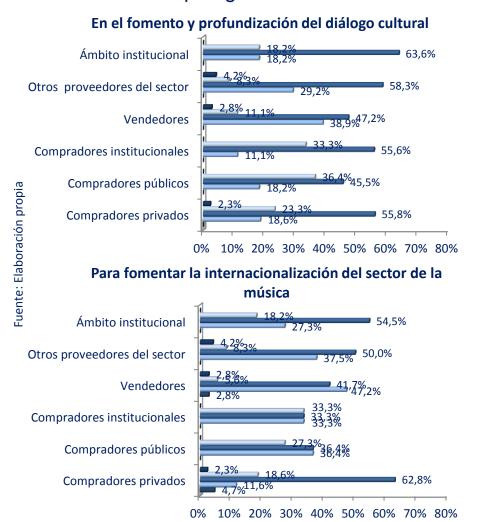


En potenciar la ampliación de públicos





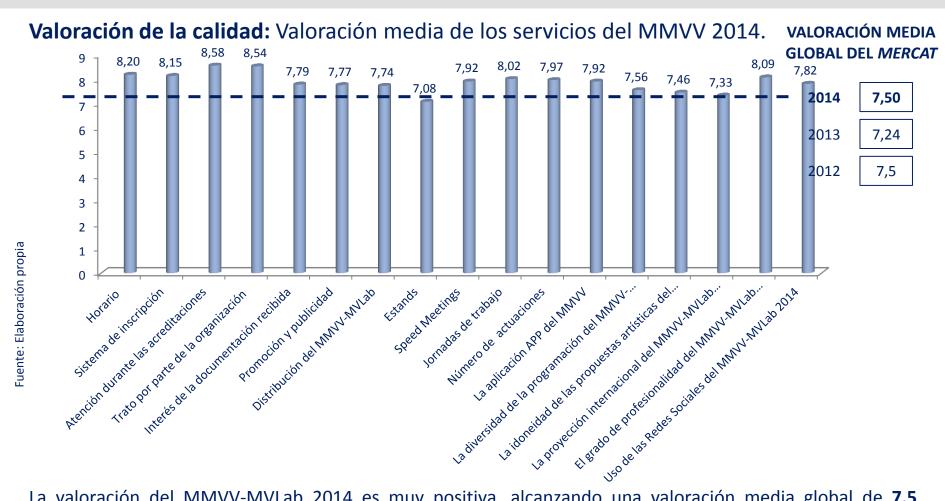
Valoración de la calidad: Valoración de la aportación del MMVV en cada aspecto en función de la tipología de la entidad.



■ Ns/Nc ■ Mucha ■ Bastante ■ Poca ■ Nada



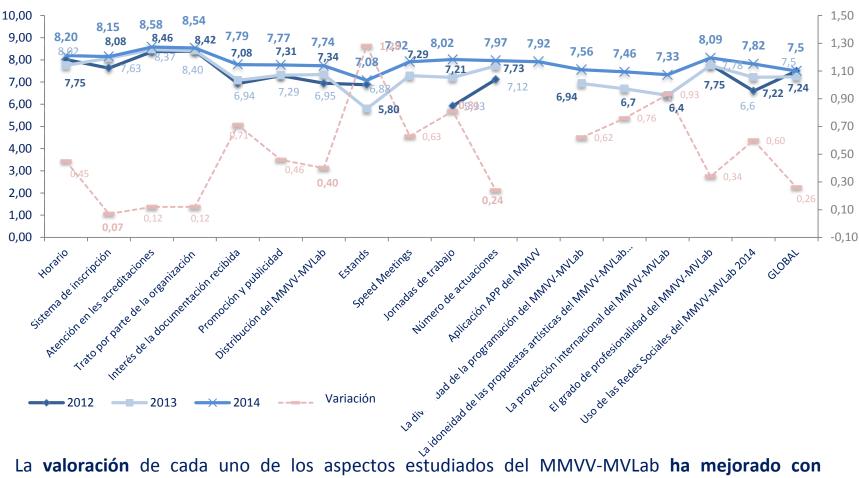




La valoración del MMVV-MVLab 2014 es muy positiva, alcanzando una valoración media global de 7,5 puntos, superando la de ediciones anteriores. Casi todos los aspectos estudiados son valorados por encima de este valor y, en consecuencia, son considerados aspectos muy positivos. Entre los mejores valorados están la atención a las acreditaciones (8,58), el trato de la organización (8,54), el horario (8,20), el sistema de inscripción (8,15) y el grado de profesionalidad (8,09).

Fuente: Elaboración propia

Valoración de la calidad: Valoración media de los servicios del MMVV 2014 respecto 2013



La valoración de cada uno de los aspectos estudiados del MMVV-MVLab ha mejorado con respecto a ediciones anteriores. Sobresalen aspectos como la proyección internacional, la idoneidad de las propuestas musicales y los estands. Esta tendencia demuestra que la calidad, y su percepción parte de los profesionales, sigue mejorando.



Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2014.

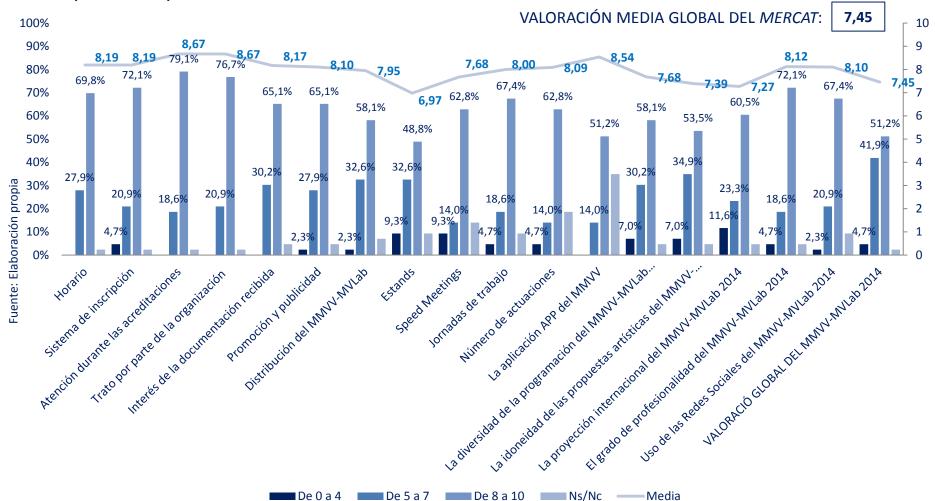
En las siguientes diapositivas se muestran las valoraciones de los diferentes servicios y aspectos del MMVV-MVLab 2014, distribuidas por tipología de entidades analizadas.

Como ya se ha mencionado, la valoración global que se ha hecho del mercado es de 7,5 puntos. Si se comparan los valores en función de las diferentes tipologías de entidad, sobresale especialmente que los compradores públicos son las entidades que dan una valoración más alta (8,09), mientras que otros proveedores del sector son los más críticos, y valoran el Mercat por debajo de la media global (7,26).



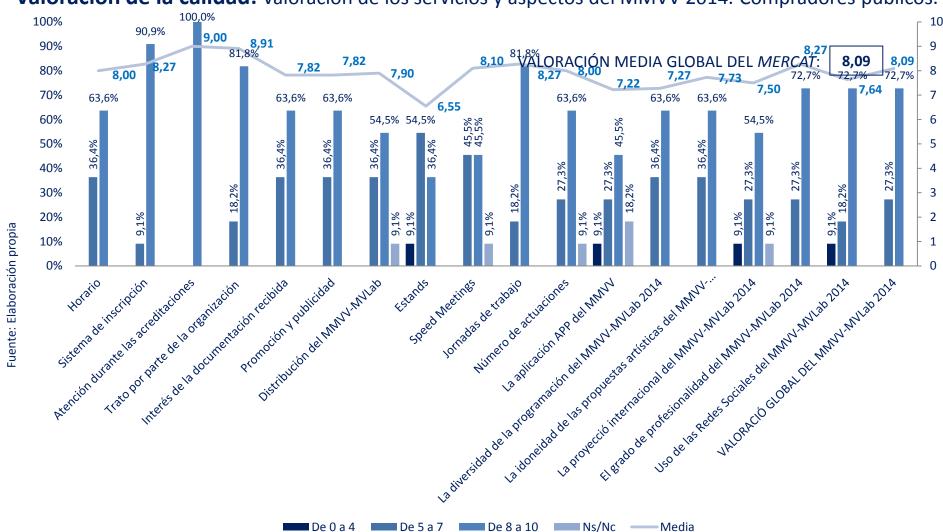
Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2014.







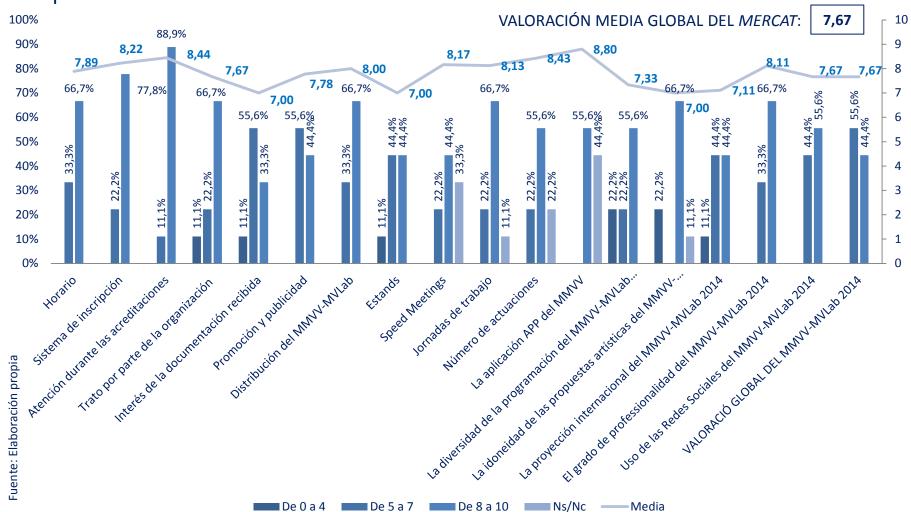
Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2014. Compradores públicos.





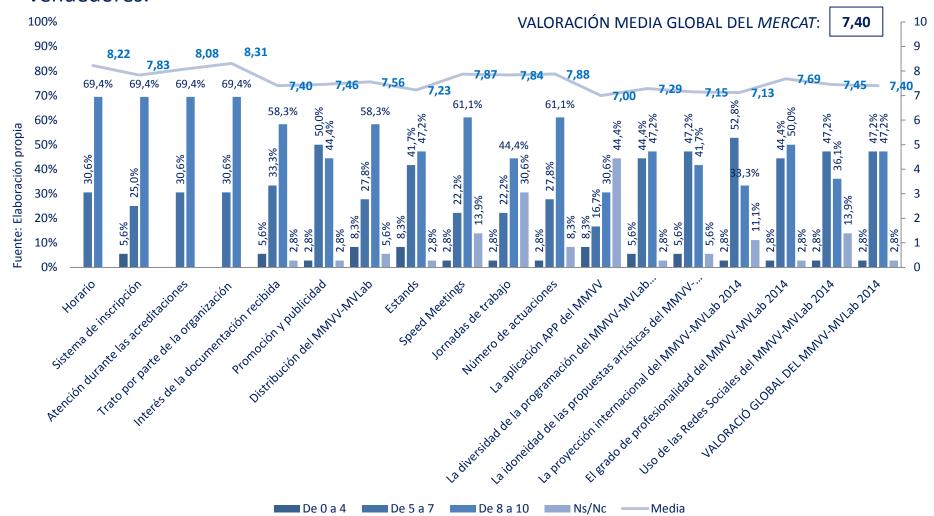
Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2014.

Compradores institucionales





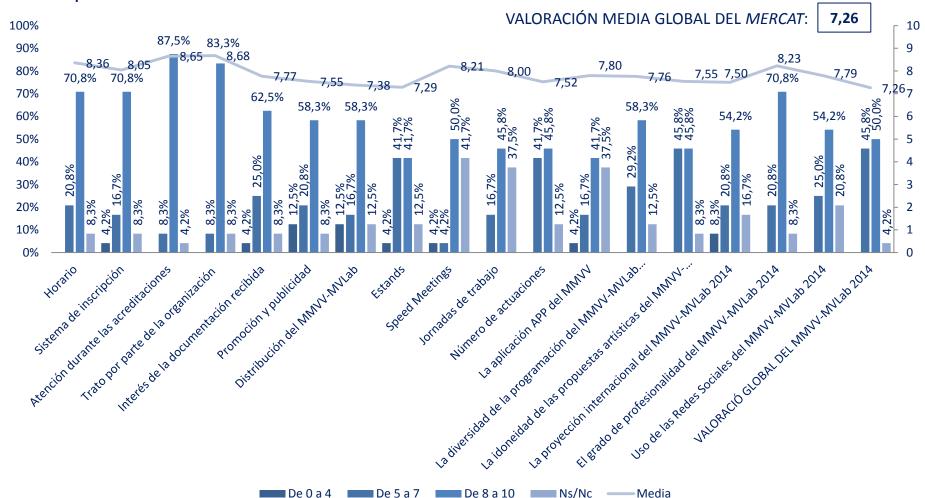
Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2014. Vendedores.





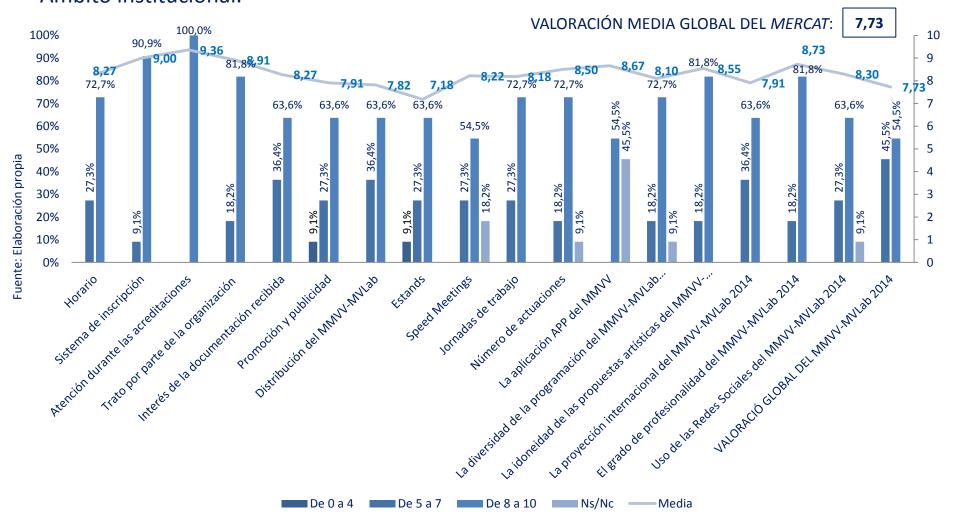
Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2014.

Otros proveedores del sector.

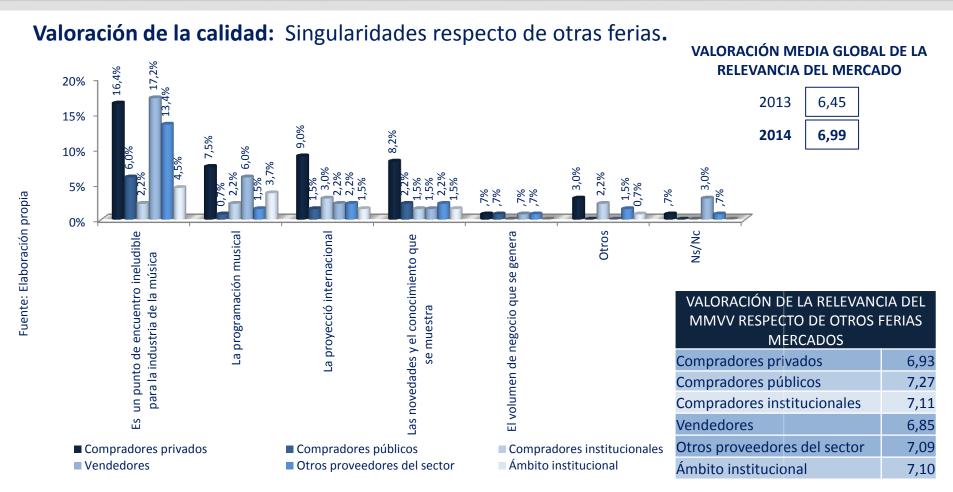




Valoración de la calidad: Valoración de los servicios y aspectos del MMVV 2014. Ámbito institucional.





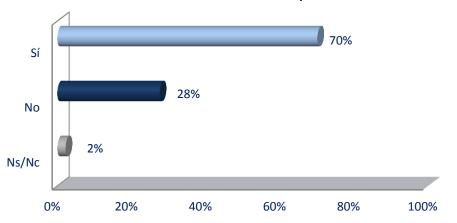


Los **compradores privados** muestran una tendencia diferente, en cuanto a singularidades, respecto de otras ferias. **Destacan** que el MMVV-MVLab es un **punto de encuentro ineludible para la industria musical**. También remarcan que **es singular por la programación musical, por la proyección internacional, por las novedades y por el conocimiento que se comparte**. Los vendedores y los otros proveedores también mencionan el hecho de ser un punto de encuentro singular.



Fuente: Elaboración propia

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



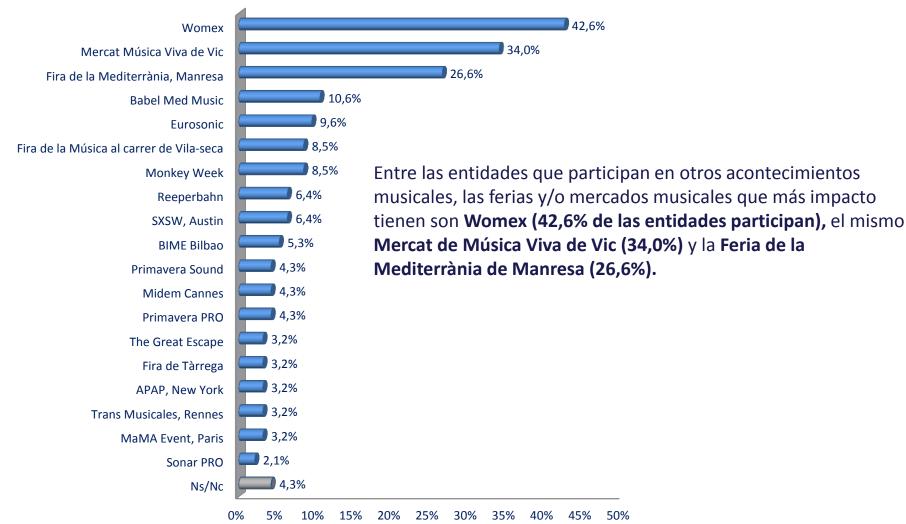
El 70% de las entidades consultadas confirman que participan en otras ferias y/o mercados musicales. Como se puede observar en la nube de palabras, las ferias y/o mercados de mayor impacto son el propio MMVV-MVLab, Womex y Fira Mediterrània de Manresa.





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

www.uoc.edu



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

No se han incluido aquellas ferias y /o mercados que sólo han sido nombrados por una única entidad.

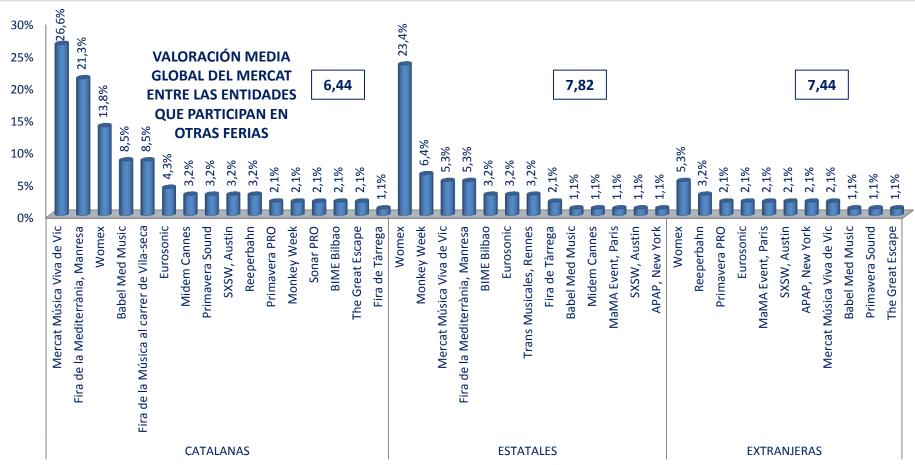


Valoración de la calidad: Principales ferias y/o mercados donde participa según el grado de importancia

Womex es, en cuanto a grado de importancia de las ferias y/o mercados del sector musical, el mercado de **mayor importancia** por la actividad que desarrollan las entidades consultadas. Las entidades consultadas la sitúan como primera y segunda feria más importante (27,7% y el 18,9%, respectivamente). En segundo lugar se sitúa el **MMVV**, en cuanto al reconocimiento como primera y segunda feria de mayor importancia (11,7% y el 18,9% respectivamente).







www.uoc.edu

Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dad que se ha admitido respuesta múltiple. No se han incluido aquellas ferias y /o mercados que sólo han sido nombrados por una única entidad.

La valoración de la calidad de los mercados, en función de la procedencia de las entidades consultadas, coloca al MMVV como el mercado más importante para los participantes catalanes. Mientras que el Womex es el mercado de más relevancia para las entidades españolas y extranjeras.



Valoración de la calidad: Cumplimento de las expectativas previas al MMVV-MVLab 2014, según diferentes aspectos

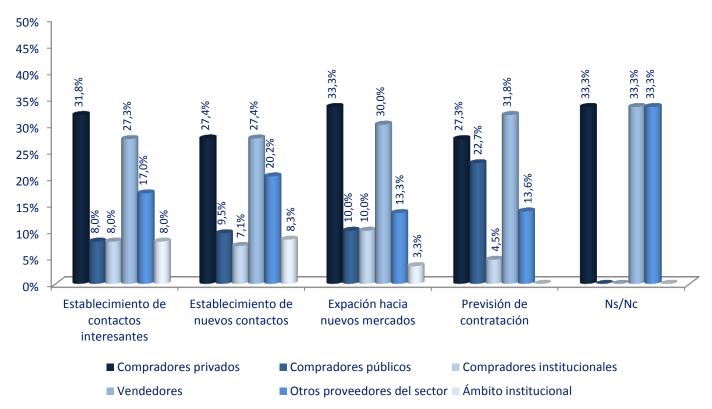


Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dad que se ha admitido respuesta múltiple.

El 65,7% de las entidades consultadas consideran que han visto cumplidas sus expectativas previas en relación al establecimiento de contactos interesantes y de nuevos contactos. Sin embargo, hay aspectos como la expansión hacia nuevos mercados y la previsión de contratación, cuyas expectativas se han visto menos satisfechas.



Valoración de la calidad: Cumplimento de las expectativas previas al MMVV-MVLab 2014, según diferentes aspectos.

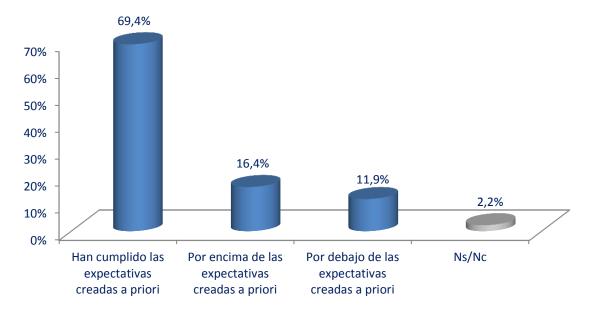


Fuente: Elaboración propia. Los % no suman 100 dad que se ha admitido respuesta múltiple.

Los compradores privados, los vendedores y los otros proveedores del sector consideran que el establecimiento de contactos interesantes y de nuevos contactos son los dos aspectos que mejor han cubierto las expectativas previas a su asistencia al MMVV-MVLab.



Valoració de la qualitat: Grado de cumplimento de las expectativas previas al MMVV-MVLab 2014.



Globalmente, el grado de satisfacción de los profesionales asistentes es alto. El 69,4% de las entidades consultadas manifiestan haber cubierto las expectativas generadas a priori y el 16,4% afirma haberlas **superado**. No obstante, el 11,9% manifiesta que sus expectativas no se vieron cumplidas.



INTRODUCCIÓN

VALORACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL MMVV-MVLab 2013

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL MMVV-MVLab 2014

Aspectos generales

Valoración del impacto económico

Valoración general





El MMVV-MVLab ha incrementado el impacto económico en la industria musical respecto de ediciones anteriores.

- El impacto económico de la industria musical de la 25º edición del MMVV-MVLab fue de **3.258.208€.** En la edición de este año se ha generado más riqueza sectorial que en ediciones pasadas, a pesar de la situación de estancamiento en los que están inmersos la mayoría de los sectores económicos.
- Se observa una tendencia positiva en el impacto económico total del MMVV-MVLab, generado gracias al incremento de profesionales y a la generación de contratos de servicios para la industria (otros proveedores) que ha pasado de 98.000€ el año 2012 a **415.888€** en el 2013.



El MMVV-MVLab es, al mismo tiempo, un espacio de creación de riqueza para la industria musical y un espacio de generación y difusión de innovación y de conocimiento. Se reafirma la consolidación de dos de sus factores estratégicos fundamentales.

- A raíz de la edición de 2013 del MMVV-MVLab se firmaron un total de **528 contratos**. distribuidos en 340 contratos de compra de música y 188 de compra de servicios para la industria.
- La **tendencia de contratación** de música en la edición de 2013 ha sido la de contratar menos grupos, sin embargo se han contratado más actuaciones. Este hecho hace que aumente el montante por contrato respecto de la edición anterior, e iguala el número de actuaciones totales generadas gracias al MMVV-MVLAb.
- En la edición 2013 se generó una media de 2 contratos por cada organización inscrita, con una media de 3,1 pases por contrato firmado. Un pase más que en la edición anterior (que fue de 2,1 pase). Gracias a la celebración del MMVV-MVLab se promovió la contratación de **1.051 actuaciones**, mientras que la edición anterior se concretaron 1.077 actuaciones).
- El 10% de la contratación firmada por los compradores de música que asistieron al MVLab se realiza en este espacio comercial.



El MMVV-MVLab consolidó, en la edición 2013, su contribución a la internacionalización de la música catalana.

- La mayor parte de los grupos y/o artistas contratados gracias a su participación en el MMVV-MVLab 2013 han actuado o actuaran en salas (el 65,4% del total), en segundo lugar se sitúan los festivales (con el 51,9%).
- Cataluña es el territorio donde más conciertos se realizan. Casi 4 de cada 10 entidades vendedoras realizan más de 6 conciertos en territorio catalán.
- La internacionalización es también un hecho relevante de la contratación. Casi el 52% de las entidades vendedoras han indicado que han realizado alguna actuación en el extranjero, una tendencia similar a la que se observa respecto de las actuaciones en el Estado español.



En la edición 2014, el MMVV-MVLab potencia su capacidad para generar negocio e internacionalizar el mercado y sus propuestas.

- En la edición de 2014 no solo se ha incrementado el número de entidades registradas sino que, además, éstas tienen una capacidad de compra superior a las de las entidades de ediciones anteriores.
- Destaca la **fortaleza de la contratación de las entidades privadas,** en general, y de las extranjeras en particular. Estas últimas no sólo han incrementado su presencia, sino que han aumentado su capacidad para generar negocio como industria musical. Factor que potencia, por tanto, la capacidad internacionalizadora del MMVV-MVLab.



El MMVV-MVLab continúa siendo un punto de encuentro ineludible, así como un espacio de innovación y generación de conocimiento del sector. Estos factores han hecho que se haya constituido como una plataforma de cohesión sectorial de la industria catalana y de su internalización.

- El 85,8% de las entidades consultadas manifiestan que "contactar y relacionarse con otros profesionales del sector" es el principal motivo por participar en el MMVV-MVLab 2014.
- El factor"para ponerse al día en tendencias y poder innovar" se encuentra en segundo lugar y ha experimentado un fuerte ascenso respecto del año anterior (se encontraba en la novena posición). Este cambio confirma que el MMVV-MVLab se afianza como un espacio de innovación y de creación de conocimiento muy valorado por los profesionales que participan.
- Los **profesionales catalanes** son los que mantienen una red más amplia de contactos y, por tanto, quienes acumulan más capital social. Para ellos, la internacionalización de los nuevos contactos ronda el 18%, factor que amplía la posibilidad de internacionalizar las propuestas musicales presentadas en la edición 2014 del MMVV-MVLab.



La mejora de la calidad del MMVV-MVLab se puede significar en base a cuatro ejes: ser un punto de encuentro ineludible para los profesionales y organizaciones del sector, la calidad de su programación, la internalización y la innovación.

- La valoración del MMVV-MVLab 2014 es altamente positiva, alcanzando 7,5 puntos de valoración media global.
- La valoración de la mayoría de servicios del MMVV-MVLab ha mejorado respecto a las ediciones anteriores. Lo que demuestra que la calidad del Mercat, y su valoración, sigue incrementándose.
- La proyección internacional, la idoneidad de las propuestas musicales y los estands son los aspectos que presentan mejor progresión en relación a la edición anterior.
- Entre los factores que lo singularizan, con relación a eventos similares, se distinguen el ser un punto de encuentro ineludible para la industria musical, la programación musical, la proyección internacional que ofrece y la innovación y el conocimiento que pone al alcance de los profesionales.
- Globalmente, un 69,4% de las entidades consultadas manifiestan haber cumplido las expectativas creadas a priori y un 16,4% afirma haberlas superado. Datos que demuestran el alta grado de satisfacción de la industria con el MMVV-MVLab.



Dirección: Dra. Soledad Morales Pérez

smoralespe@uoc.edu

Equipo: Carmen Pacheco Bernal

Judit Barrullas Bonet

Universitat Oberta de Catalunya