

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

¿Qué hay detrás de un sello *indie*?

Investigación sobre la actividad y la situación de los sellos independientes en la industria musical actual.

## **Autoria**

Andriy Ayyala Ayyala

## **Professorat tutor**

Montse Bonet Bagant

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	X

## **Tipus de TFG**

Projecte	
Recerca	X

## **Data**

03-06-2019

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

Català:	Què hi ha darrere d'un segell <i>indie</i> ? Recerca sobre l'activitat i la situació dels segells independents en la indústria musical actual espanyola.		
Castellà:	¿Qué hay detrás de un sello <i>indie</i> ? Investigación sobre la actividad y la situación de los sellos independientes en la industria musical actual española.		
Anglès:	What's behind an <i>indie</i> label? Research on the activity and the current situation of the independent record labels in the Spanish music industry.		
Autoria:	Andriy Ayyala Ayyala		
Professorat tutor:	Montse Bonet Bagant		
Curs:	2018/19	Grau:	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Pùbliques</b> X

**Paraules clau (mínim 3)**

Català:	Música, independent, <i>indie</i> , industria musical, discogràfica, segell, Spain.
Castellà:	Música, independiente, <i>indie</i> , industria musical, discográfica, sello, España
Anglès:	Music, independent, indie, music industry, record company, label, Espanya.

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

<b>Català:</b>	Aquest treball té com a objectiu conèixer el rol i l'activitat d'un dels actors més importants de la indústria musical: el segell discogràfic independent. Per a això es presenten casos de segells independents d'àmbit nacional, artistes i altres professionals del sector per a analitzar la situació del mercat discogràfic independent i la relació d'aquestes empreses amb la resta d'actors de la indústria. La recerca busca esbrinar la situació actual i l'evolució de la labor d'aquests segells al llarg de l'última dècada.
<b>Castellà:</b>	Esta investigación tiene como objetivo conocer el rol y actividad de uno de los actores más importantes de la industria musical a nivel nacional: el sello discográfico independiente. Para ello se presentan casos de sellos independientes, artistas y otros profesionales conocedores del sector para analizar la situación del mercado discográfico independiente y la relación de estas empresas con el resto de actores. El trabajo busca averiguar la situación actual y la evolución de la labor de estos sellos a lo largo de la última década.
<b>Anglès:</b>	This research will study the role of the independent record labels and how they operate in the Spanish music market. To do this, we analyze cases of national <i>indie</i> record labels, artists and the view of other professionals who knows or works in areas related to the music industry to understand how the labels work and relate with other market players and what's their current situation and how their business model changed in the last decade.

# ¿Qué hay detrás de un sello indie?

Investigación sobre la actividad y  
la situación de los sellos independientes  
en la industria musical actual.

**Andrey Ayyala**

Trabajo de Fin de Grado 2019  
Publicidad y Relaciones Públicas  
Universidad Autónoma de Barcelona

# Índice

<b>1. Introducción</b>	5
1.1 Presentación del tema de investigación	5
1.2. Justificación de la investigación	6
1.3. Utilidad de la investigación	7
1.4. Contenidos del trabajo y procedimientos	8
<b>2. Contexto y antecedentes</b>	10
2.1 Evolución de la industria musical durante el siglo XX	10
2.2. La llegada de la digitalización y la piratería (1999-2009)	12
2.3. El auge del <i>streaming</i> (2010-actualidad)	17
2.4. Situación actual del mercado de música grabada	22
2.4.1. Situación mercado global en el año 2018	22
2.4.2. Situación mercado de la música grabada en España en el año 2018	24
<b>3. Estructura del mercado discográfico</b>	27
3.1. La empresa discográfica	27
3.2. Las discográficas multinacionales: los sellos <i>majors</i>	28
3.2.1. Evolución de las <i>majors</i> y tendencia a la concentración	28
3.2.2. Oferta local frente a la internacional	30
3.2.3. Situación actual de la estructura del mercado global y nacional (2016-2018)	31
3.3. Las discográficas independientes: los sellos <i>indies</i>	33
3.3.1. Qué significa ser " <i>indie</i> "	33
3.3.2. Antecedentes y contexto de los sellos independientes en España	35
3.3.3. Diferencias con las <i>majors</i> y características de los sellos <i>indie</i>	37
3.3.4. Situación actual del mercado de los sellos independientes	39
3.4. Otros actores de la industria y conceptos importantes	41
3.4.1. Autores, Artistas e intérpretes	42
3.4.2. Editorial	42

3.4.3. Entidades de gestión de derechos	43
3.4.4. Distribuidores	44
3.4.5. Medios de comunicación y promoción	44
3.4.6. Promotor de conciertos	45
<b>4. Metodología</b>	<b>47</b>
4.1. Objeto de estudio	47
4.2. Objetivos de la investigación	48
4.3. Preguntas de la investigación	49
4.4. Técnicas de investigación	49
4.5. Muestra	50
4.6. Limitaciones de la investigación	54
<b>5. El sello independiente</b>	<b>57</b>
5.1. Introducción: detrás del sello <i>indie</i>	57
5.2. Actividad del sello independiente	58
5.2.1. A&R, gestión de artistas y <i>management</i>	59
5.2.1.1. Financiación del grupo y la grabación del disco	60
5.2.1.2. Contratos y relación con los artistas	61
5.2.2. Editorial y gestión de los derechos de autor	63
5.2.3. Lanzamiento del producto y fabricación	64
5.2.3.1. La importancia del formato físico	65
5.2.3.2. Cantidad de fabricación y coste	67
5.2.4. Distribución	68
5.2.4.1. Distribución digital	69
5.2.4.2. Distribución física y <i>merchandising</i>	69
5.2.5. Promoción	71
5.2.6. Gestión de conciertos y <i>booking</i>	74
5.2.7. Políticas internacionales	76
5.3. Modelo de negocio del sello independiente	76
5.3.1. Financiación	77
5.3.2. Fuentes de ingresos	78
5.3.2.1. Algunos datos financieros de sellos independientes	80
5.3.3. Rentabilidad y el segundo empleo	83

<b>6. Relación con otros actores de la industria</b>	85
6.1. Los artistas y el tema de la autogestión	85
6.2. Otros sellos: La importancia de la escena independiente	87
6.3. Entidades de gestión de derechos	88
6.3.1. Delicada situación de SGAE	89
6.3.2. Los derechos de autor en internet y la brecha de valor	90
6.3.3. Ámbito legislativo europeo y futuros frentes en el ámbito de los derechos de autor	93
6.4. Medios de distribución	95
6.4.1. El papel de la tienda de discos independiente	96
6.4.2. El efecto de las plataformas digitales en el consumo y producción de música	97
6.5. Medios de comunicación y promoción de un sello <i>indie</i>	98
6.6. El creciente mercado de la música en vivo	100
<b>7. Conclusiones</b>	102
<b>8. Referencias</b>	108



# 1. Introducción

## 1.1 Presentación del tema de investigación

A día de hoy es imposible negar que la gran mayoría de nosotros somos asiduos consumidores de música: ya sea a través de la radio, internet, conciertos... De alguna manera la música está más presente y accesible que nunca. Pero ¿quién hay detrás de este mercado en plena evolución?

A lo largo del pasado siglo se consolida una de las industrias culturales más importantes a escala global: la industria musical. Con la posibilidad de grabar música en un soporte físico y comercializarlo nace su modelo de negocio que perdura hasta el día de hoy. Pero en las últimas dos décadas la evolución tecnológica y la digitalización del producto musical han cambiado completamente la forma en que consumimos música obligando a las empresas discográficas que conforman la industria a adaptarse a este cambio de paradigma.

Fenómenos como el *streaming* han hecho que a pesar de venderse menos discos que antes cada vez se consuma más música, pero... ¿cómo se ha visto afectada la industria musical y las empresas que operan en ella? Y más concretamente: ¿Cómo ha afectado eso a la actividad de los sellos discográficos? A muchos les sonarán los nombres de Sony, Warner o Universal, pero cabe decir que estas 3 empresas multinacionales presentes en el sector fonográfico son solo una parte de un amplio ecosistema de sellos y discográficas que aportan diversidad y frescura al panorama musical.

La intención de esta investigación es indagar en la actual situación de uno de los actores principales de la industria: los sellos discográficos independientes o dicho de otra manera: los sellos *indies*. Se buscará explicar cuál es el papel de estas empresas dentro de la industria y cómo ha cambiado el modelo de negocio para estas empresas

en los últimos años con el auge de los servicios de *streaming* y el consumo musical por internet.

## 1.2. Justificación de la investigación

El motivo principal que me ha empujado a aventurarme a hacer esta investigación es mi inquietud hacia la industria del entretenimiento y las llamadas industrias creativas. Desde siempre me ha captado la atención las empresas discográficas y las formas de consumo musical ya que es un sector considerado como pionero en la digitalización de sus contenidos y también de introducción de nuevos modelos de negocio (Bustamante, 2003).

También al estar la industria musical en constante cambio y evolución es necesario realizar una documentación constante de la situación. Sin ir más lejos, recientes sucesos como la aprobación en el Parlamento Europeo de la reforma del *copyright* o la posible intervención en la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) por parte del Estado muestran lo cambiante que es el panorama musical y sus diferentes actores por lo que siempre es positivo realizar un análisis y ver cómo se ha visto afectada por los cambios tecnológicos, legislativos, etc. en los últimos años.

Otro dato importante es que el sector de la música grabada global está en alza desde hace unos 4 años y que tras más de una década de recesión ha logrado volver a crecer gracias al consumo digital y sobre todo al *streaming* (IFPI, 2019), lo que abre nuevas posibilidades de mercado para empresas emergentes o que busquen indagar en un nuevo modelo de negocio.

Además, debido a las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales y las redes sociales, hoy en día es más fácil que nunca dar a conocer proyectos sin depender de grandes medios, lo que beneficia a proyectos independientes o artistas *Do It Yourself* (DIY) (Gallego, 2009), por lo que intentará ver si la digitalización ha tenido efectos positivos para pequeños creadores y empresas en la industria.

Además de eso, creo interesante realizar un estudio específico sobre el panorama alternativo ya que opino que estas empresas tienen un papel muy importante en la diversidad musical y este estudio puede servir para enriquecer el conocimiento que se pueda tener de estas empresas y su labor en la industria.

### **1.3. Utilidad de la investigación**

#### Buscará ofrecer algo más que datos

Durante la realización de esta investigación se han consultado diversas fuentes y algo que se ha echado en falta es conocer información más específica sobre las labores de un sello o experiencias concretas de profesionales del sector discográfico independiente referente a lo que es la labor empresarial como tal. Muchos estudios sobre el sector independiente ofrecen números y datos en los que me gustaría profundizar con esta investigación.

#### Dará a conocer la situación de un sello discográfico independiente en la actualidad

Mediante la profundización en casos de sellos independientes de ámbito nacional se buscará hacer una radiografía de sus actividades y de la evolución que ha sufrido su modelo de negocio ofreciendo datos sobre algunos sellos del sector y la información obtenida mediante entrevistas.

#### Ayudará a conocer las relaciones con otros actores de la industria

Se investigará la relación que pueden tener los sellos independientes con otros actores de la industria como artistas, promotoras, medios de comunicación o entidades de gestión para entender el ecosistema presente en el mundo

independiente. Todo esto puede ayudar a todo aquel interesado que quiera comprender la estructura del sector independiente partiendo de una base accesible.

## **1.4. Contenidos del trabajo y procedimientos**

Además de la introducción el trabajo lo conforman otros apartados:

En primer lugar, haremos un análisis del contexto y los antecedentes de la industria musical, donde a partir de fuentes secundarias recogeremos información sobre la evolución del sector desde el siglo XX hasta la actualidad. Se ha llevado a cabo un análisis de los datos e investigaciones anteriores: Informes sobre ventas mundiales y nacionales, estudios sobre el mercado y bibliografía referente a la evolución de la industria, los diferentes formatos, etc. Entidades como la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) o la asociación Promusicae (Productores de Música de España) proporcionan datos sobre la situación del mercado global y nacional. Autores como Buquet o Albornoz han analizado la industria musical en las últimas décadas tratando temas como la digitalización que ayudarán a entender las transformaciones del modelo de negocio de estas empresas.

Posteriormente se dedica un apartado a desglosar la estructura del mercado de los sellos discográficos. En esta sección se definen los sellos multinacionales y los sellos independientes y la posición de ambos en la industria tanto actual como a lo largo del tiempo. Para información más específica sobre estas empresas se recurrirá a artículos, bibliografía, entrevistas a sellos e informes que aborden este tema. Antes de cerrar este apartado también se hará una presentación de otros actores que mantienen relación con los sellos discográficos independientes.

En el apartado de metodología se especifica el objeto de estudio, los objetivos de investigación, las preguntas y las técnicas de investigación que hemos empleado y la muestra. Adelantamos que se ha buscado extraer información realizando entrevistas

semiestructuradas en profundidad a profesionales del sector: pequeños sellos, artistas independientes, expertos en el ámbito de la academia, profesionales de la radio y profesionales conocedores del ámbito de los derechos de autor.

Con la ejecución de las entrevistas y el análisis del resto de fuentes se presenta el apartado dedicado a la labor del sello independiente, su modelo de negocio y su relación con los otros actores de la industria. Toda la información obtenida mediante las entrevistas se ha complementado con otras bibliografías, testimonios, bases de datos como SABI o materiales de entidades como UFI (Unión Fonográfica Independiente) para aportar mayor contraste a los casos.

Para terminar, llegamos al apartado de conclusiones donde se recuperan los objetivos y las preguntas de investigación para resaltar algunos de los aspectos e informaciones más importantes obtenidos con la investigación.

## **2. Contexto y antecedentes**

Para indagar en el papel de un sello discográfico dentro de la industria musical es necesario primero conocer el mercado en el que opera y como este ha evolucionado y transformado a lo largo del tiempo. Para ello se dedica el siguiente apartado a hacer un breve repaso de los orígenes de la industria musical tal y como la conocemos hoy en día y las diferentes etapas que ha atravesado.

### **2.1 Evolución de la industria musical durante el siglo XX**

Antes de la posibilidad de grabar música y reproducirla en radios, películas o discos la única forma de consumo era la presencial: el escuchar la actuación musical en directo. También podríamos llamar parte de la industria musical original la comercialización de partituras para su posterior interpretación en caso de que escuchases una canción que te llamase la atención, pero la tecnología capaz de capturar la música y el sonido como tal no llegó a extenderse hasta el siglo XX (Wikström, 2013). Fue precisamente en el año 1925 cuando la tecnología de grabación de discos dio ese gran paso y, con la popularización del gramófono y el creciente uso del sonido grabado en el cine y la radio, se desató el interés por el consumo de música grabada (Santos Redondo, 2011).

Una vez superada la Segunda Guerra Mundial y llegados a la recuperación económica de los años 50 el tocadiscos no tardó en convertirse en un producto de consumo de masas, lo que permitió la venta de discos y la forma de comercialización de música que predominó el resto del siglo (Santos Redondo, 2011). Fue también en ese momento cuando se inventó el disco de vinilo de larga duración (LP) dando lugar a un mercado masivo consumido principalmente por los jóvenes. Este mercado vio cómo entre los años 1950 y 1970 las ventas de música grabada se multiplicaron por seis, con un crecimiento de 9% acumulado anual (Gronow y Saunio, 1998).

Una vez llegados a los años 70 comienza el periodo de madurez del vinilo lo que ocasiona la primera recesión del mercado que se amortigua con la introducción de un nuevo formato, el casete y el posterior lanzamiento del disco compacto (CD) en el año 1983 que logra relanzar las ventas de fonogramas (Buquet, 2003).

La masificación del CD logra que entre el año 1981 y el 1995 se multipliquen por dos las ventas de álbumes en sus distintos formatos alcanzando los 3.700 millones de copias vendidas y generando un pico de ingresos de casi 50.000 millones de euros (ME) en el año 1995. Por desgracia, a partir del 1996 se observa un nuevo estancamiento en el mercado haciendo que hasta el año 2000 suceda un declive de ventas de casi un 18% generando ese año 41.000 ME en ingresos (Buquet, 2002).

Durante este periodo el mercado de la música grabada intentaba reavivar las ventas físicas introduciendo nuevos formatos al mercado como las cintas de audio digital (1987), cassetes compactos digitales (1992) o los Mini-discs (1997) sin demasiado éxito en volver a repetir ese “efecto reemplazo” que supuso el CD con el vinilo en su día (Wikström, 2013).

Paralelamente a estos hechos, a lo largo de la década de los 90 se llevó a cabo el desarrollo de un nuevo formato que permitiría digitalizar la música y comprimirla de modo que fuese apenas posible percibir la diferencia de calidad entre un CD y este formato digital, que además ocupaba muy poco espacio en el disco duro a diferencia de otros formatos de audio digital anteriores. Este formato de audio digital comprimido conocido como MP3 fue desarrollado por Karlheinz Brandenburg con la intención de encajar sin problemas en el negocio musical pero no logró atraer la atención de las grandes discográficas, que ignoraron los avances tecnológicos que estaban ocurriendo a finales de siglo (Witt, 2015).

Para el año 1999 el formato estrella hasta el momento (CD) y la forma de comercializar música grabada estaba a punto de enfrentarse a un nuevo bache con la reciente llegada de la digitalización de las grabaciones musicales en formato MP3, cosa que

abriría la puerta a la escucha y la fácil descarga de música a través de internet gracias a redes de intercambio de archivos *peer-to-peer* (P2P). Había llegado Napster.

## **2.2. La llegada de la digitalización y la piratería (1999-2009)**

A finales de siglo comienza a extenderse una nueva manera de acceder a la música: mediante la descarga a través de Internet. Esto deriva en que plataformas como Napster acumulen 50 millones de usuarios en tan solo 3 años intercambiando archivos de música con la posibilidad de grabarla en CDs o en sus dispositivos de reproducción MP3 golpeando el modelo discográfico existente hasta la fecha (Buquet, 2002). El producto musical se había desprendido del formato físico y ahora era accesible a través de la red sin necesidad de pagar a los autores, compositores o dueños de los derechos de esas canciones e incluso era regrabado y distribuido en los tan conocidos “top manta”. Este fenómeno fue llamado “piratería” y su extensión fue señalada como el principal causante de la caída en ventas producida desde el año 1999 (Wikström, 2013).

Los grandes sellos no tardaron en tomar acciones legales contra Napster y en diciembre de 1999 también presionaron a los gobiernos para tomar medidas contra la piratería lo que derivó en la aprobación de leyes como la Digital Millennium Copyright Act (DMCA) en Estados Unidos que abordaban la legalidad de los intercambios de archivos en la red (Bustamante, 2003).

La demanda contra Napster terminó con su cierre en el año 2001 y tras su muerte otros programas de intercambio de archivos tenían vía libre para crecer su base de usuarios. Para controlar eso las grandes empresas que conformaban la industria intentaron implantar su propia oferta digital de música, pero no lograron tener éxito. El principal problema era que cada una de las grandes casas discográficas intentaba crear su propia tienda fragmentando el catálogo además de ofrecer su música a modo

de suscripción o con muchas limitaciones haciendo muy poco práctico el consumo en estas tiendas (Buquet, 2002).

Otras acciones contra la piratería que tomaron las grandes compañías fue implementar medidas de protección en los productos físicos. El sistema de encriptado DRM (Digital Rights Management) intentaba impedir la copia de los discos y el uso del producto en diferentes equipos electrónicos, pero no logró evitar ser burlado por los usuarios y actualmente está prácticamente en desuso (Albornoz, 2011).

La incapacidad de la industria de adaptarse a este cambio de paradigma supuso que entre el año 2000 y 2004 las ventas musicales cayeran en un 16% situando los ingresos de la industria en 33.613 millones de dólares (IFPI, 2006).

En medio de todo este caos irrumpía en el mercado un dispositivo capaz de reproducir música en formato digital que no tardó en alcanzar gran popularidad. Este dispositivo no es ni más ni menos que el iPod de Apple (lanzado en 2001), que en sus primeros 14 meses logró vender 600,000 unidades (Macworld, 2006). Pero bastante más importante para la industria que las ventas del iPod fue la decisión de Apple de abrir su propia tienda de música digital (iTunes Store) en abril de 2003 creando así una forma de distribución digital controlada, atractiva y práctica para el usuario. Llegados a este punto vemos claramente cómo de dependiente se había vuelto la industria musical del sector informático y la tecnología.

La tienda musical de Apple debutaba con más de 200,000 canciones para su compra y descarga de un amplio catálogo. Para lograr eso Steve Jobs tuvo que firmar con las 5 grandes discográficas que representaban el 80% del mercado musical convirtiéndose en la distribuidora de música digital legal más importante hasta la fecha, estandarizando el mercado e imponiendo una nueva política de precios y venta de música en el entorno digital conocida por vender un catálogo a la carta a 99 centavos cada canción. Su tienda priorizó, a diferencia de los otros intentos de la industria, la experiencia del consumidor y la sencillez en el acceso al catálogo (Rolling Stone, 2013).

Por desgracia eso no fue suficiente para frenar el efecto de la digitalización sobre los ingresos de la industria y a pesar de haber presentado al mundo la más completa tienda digital (estando presente en 22 países para el año 2009) la piratería seguía hundiendo las ventas año tras año. Entre el año 2004 y 2009 las unidades vendidas de la industria musical global cayeron alrededor de un 30% (IFPI, 2010).

**Gráfico 1:** Evolución de las ventas de música grabada 2000-2009. Fuente: SGAE (2010)



Tal y como se observa en el Gráfico 1 podemos intuir que la introducción de iTunes Store en 2003 tuvo un efecto efímero en generar interés en el consumo de música digital ya que en los próximos años los ingresos seguirían bajando. La situación económica global tampoco estaba en su mejor momento y en 2008 el mundo se sumergió en la tan referenciada “crisis” o gran recesión que afectaría a todas las industrias incluida el de la música y no ayudaría a su recuperación en esta década.

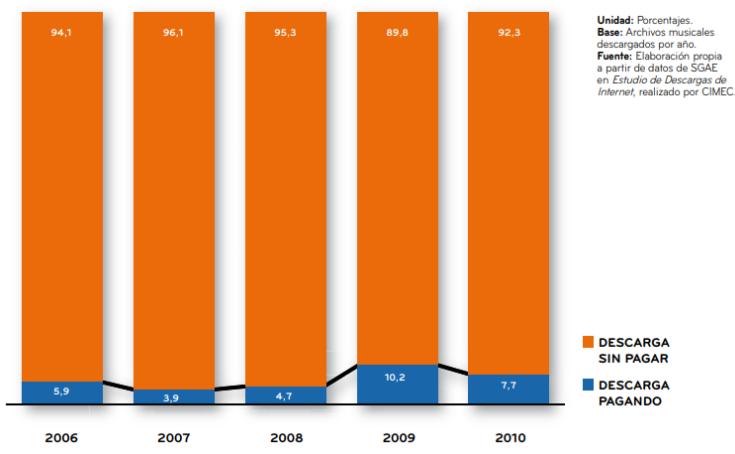
Durante este periodo curiosamente se puede observar cómo las industrias derivadas cobran mayor fuerza como es el caso de la música en vivo que incrementa sus ingresos gracias a la necesidad del consumidor de vivir “experiencias únicas”

impulsando a las discográficas a integrar ese ámbito de la carrera de sus artistas en su modelo de negocio (Albornoz, 2011).

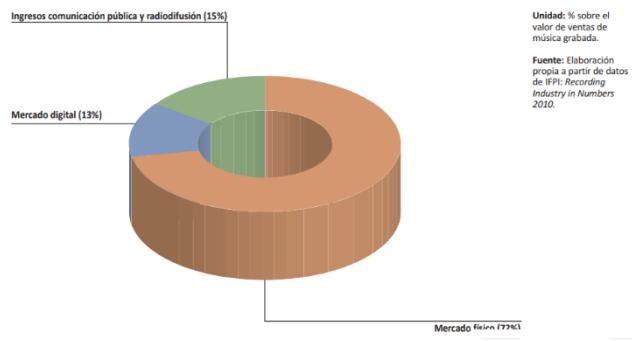
El efecto de la digitalización se puede ver incluso más acentuado en el ámbito español, donde la piratería parece estar más extendida debido a la inacción legal convirtiéndose en el país con el peor problema de piratería de la Unión Europea

causando para el año 2009 que el mercado musical español se haya reducido a solo 1 tercio de lo que suponía en 2001 (IFPI, 2010). Los datos que podemos observar en el Gráfico 2 del mercado musical español del año 2009 nos indican que entre la totalidad de descargas que se realizaban en la red apenas un 10% eran descargas legales de pago (SGAE, 2010).

**Gráfico 2:** Evolución de las descargas de archivos por internet en España (2006-2010). Fuente: (SGAE, 2011)



Para luchar contra la piratería en España también se tomaron acciones para compensar las pérdidas que generaba la digitalización. Una medida muy sonada fue la aplicación del canon digital por parte de la SGAE a los fabricantes de CDs y DVDs en el año 2003 y posteriormente a dispositivos reproductores de MP3 y otros aparatos. El canon digital es una compensación que cobran los autores por la pérdida de ingresos que supone la copia privada. Aunque los autores se posicionaban a favor de la aplicación del canon, por la manera en la que estaba planteado fue declarado ilegal por el Tribunal de Justicia Europeo en el año 2010 (El País, 2010).



**Gráfico 3:** Ventas de música grabada en España según tipo de mercado en 2009. (Fuente: SGAE, 2010)

Eran comprensibles las motivaciones para compensar el dinero perdido por la digitalización ya que para finales de década el mercado digital suponía tan solo el 13% del total de ingresos tal y como se muestra en el gráfico 3(SGAE, 2010).

Otros datos importantes que nos gustaría destacar son el crecimiento de redes sociales como Myspace o Facebook a finales de la década de los 2000 o la aparición de YouTube en febrero de 2005 y su posterior adquisición por parte de Google debido al éxito de la plataforma (The Guardian, 2006). En el año 2008 también nacía Spotify, un servicio musical por suscripción que actualmente posee 100 millones de usuarios de pago (Spotify, 2019), pero en aquel entonces apenas disponía de 5 millones usuarios totales (gratuitos y de pago) y que venía a ofrecer una alternativa a la descarga digital con música a la carta a cambio de publicidad o un pago mensual (El Mundo, 2009).

Como conclusiones que se pueden sacar de esta década, las grandes compañías discográficas no han sabido adaptarse al modelo digital presentando una actitud reactiva frente a los cambios destinando recursos para perseguir la piratería y presionar a los Estados para tomar medidas, pero no han logrado frenar el declive de sus ingresos y mucho menos recuperar el control del mercado (Albornoz, 2011). Vamos adelantando que un escenario algo más positivo se avecina en los próximos años.

## **2.3. El auge del *streaming* (2010-actualidad)**

Si tenemos que resumir en una palabra lo que caracteriza la década del 2010 en el ámbito de la industria musical sería *streaming*, que a pesar de existir ese concepto desde antes de los años 2000, no fue hasta una década más tarde con plataformas como Spotify o YouTube que el *streaming* no supuso una vía a tener en cuenta en los ingresos del sector y en la manera en la que funciona el mercado.

Antes de avanzar empecemos definiendo que *streaming* es una tecnología que permite emitir archivos de sonido a través de Internet sin ser necesaria la descarga y almacenamiento en el disco duro, sino que se hace uso de la conexión a la red para reproducir esos archivos (Buquet, 2003). El creciente uso del *streaming* también puede asociarse a la popularización del smartphone, siendo España el país europeo con mayor ratio de penetración (63,2% en 2012 según datos de la ComScore) lo que incentiva a la gente a escuchar música en *streaming* con sus dispositivos móviles a través de Wifi o red de datos en cualquier lugar y momento.

Aunque ya se ha mencionado Spotify en el apartado anterior, la mayoría de las plataformas de *streaming* se caracterizan por ofrecer un vasto catálogo musical a la carta a cambio de una suscripción (que normalmente ronda los 10 euros mensuales) o de forma gratuita financiada por publicidad lo que supone un giro en la forma de consumir y acceder al producto musical respecto a décadas anteriores. Tal y como menciona Antonio Guisasola (Presidente de la asociación Productores de Música en España/PROMUSICAE) el *streaming* ofrece una experiencia superior a las plataformas P2P ya que no hay necesidad de seleccionar, descargar o almacenar ningún archivo (SGAE, 2010), lo que lo posiciona como un modelo mucho más sólido y que en gran parte se extiende aprovechando los hábitos de consumo en internet establecidos en la década anterior (Gallego, 2019).

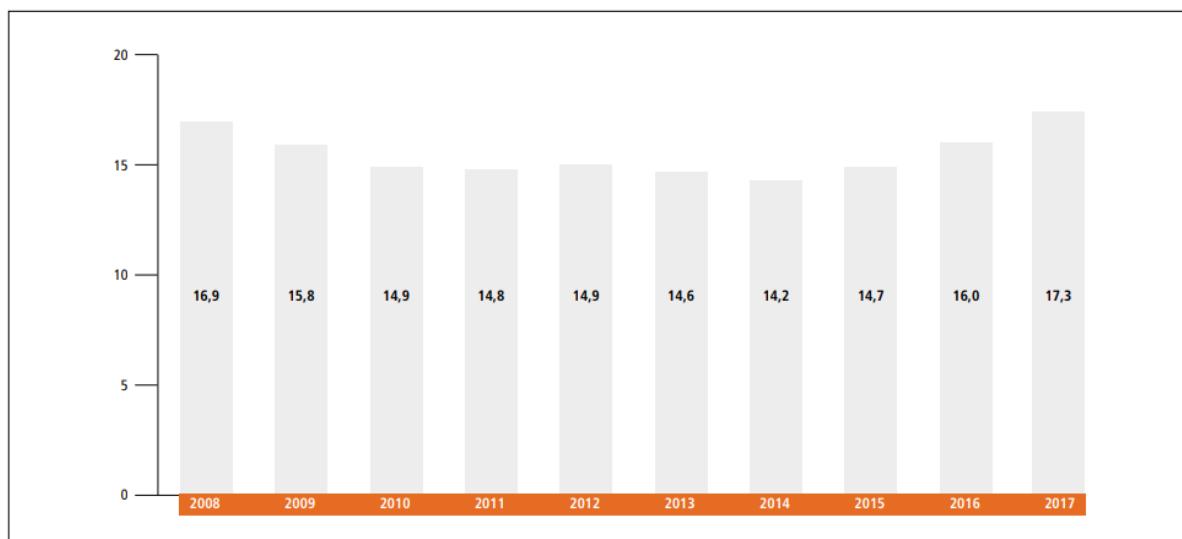
A pesar de crecer los miembros suscritos y los beneficios generados por estas plataformas, los ingresos de la industria seguían descendiendo desde el 2010 hasta

el 2014 debido principalmente a que el desplome de ingresos por la venta de CDs no era compensado con las ventas digitales y el *streaming*.

Durante estos años se puede ver cómo las ventas digitales de discos y canciones seguían creciendo año tras año, cosa que podía dar a entender que el mercado de venta de música física estaba trasladándose hacia la venta de música digital, pero llegados al año 2013 las ventas digitales también comenzaron a desplomarse alcanzando su pico en 4.400 millones de dólares generados (IFPI, 2014).

Fue también en el año 2014 cuando los ingresos generados por la industria musical global tocaron fondo con 14.200 millones de dólares de los cuales la mitad provenía de las ventas digitales y el *streaming*. Las ventas físicas suponían ya un 46% y este año fue el punto de inflexión cuando el mercado digital comenzó a superar al físico gracias a la popularización de las plataformas de *streaming* (IFPI, 2015).

**Gráfico 4:** Evolución de las ventas mundiales de música grabada. 2008-2017 Fuente: SGAE (2018)



Nota: hasta el año 2013 (incluido) utilizábamos los datos con el valor de venta al público (impuestos incluidos). A partir de ese momento, sin embargo, se utilizan los datos de la base disponible de las ventas (sin impuestos ni tasas). De ahí provienen las diferencias con respecto a los datos aportados en las publicaciones de años anteriores.

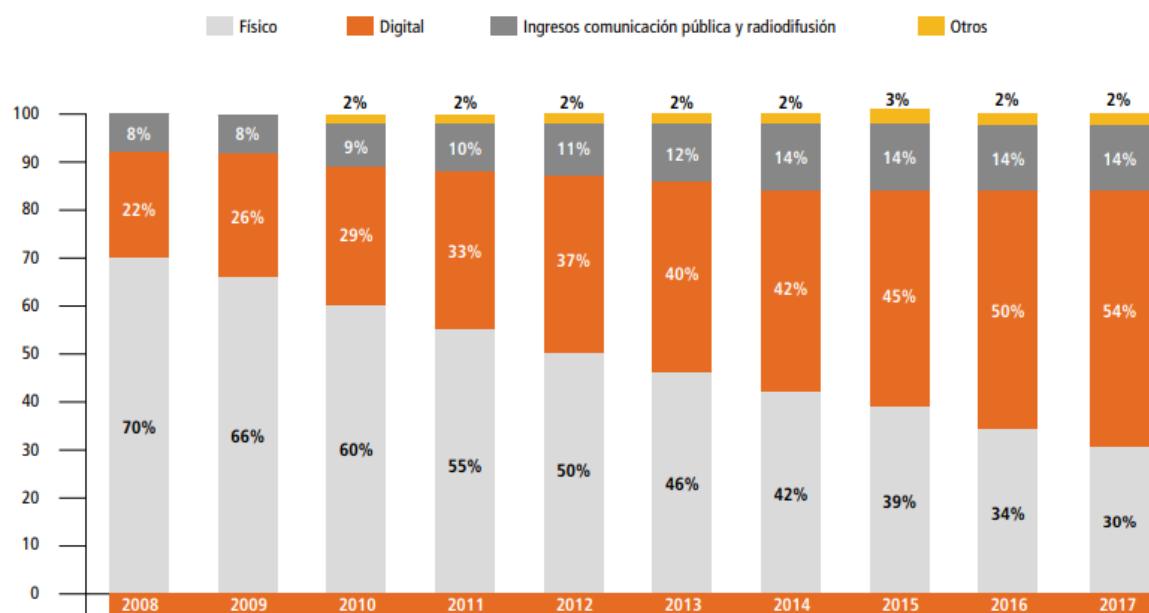
Unidad: miles de millones de dólares.

Fuente: Global Music Report 2018.

Si nos fijamos en los datos del gráfico 4, en el año 2015 podríamos decir que llegó la luz y, por primera vez en 10 años, el mercado vio un crecimiento significativo respecto

al año anterior, frenando así la recesión que había sufrido desde la llegada de Napster. Para el año 2017 el mercado ya lograba unos ingresos de 17.300 millones de dólares, cifras similares al año 2008. Para este año el *streaming* ya suponía el 38% del total del mercado musical superando a la venta digital (16%) y la física (30%) (IFPI, 2018).

**Gráfico 5:** Evolución de las ventas globales de música grabada según soportes. 2008-2017. Fuente: SGAE (2018) y elaborado a partir de los datos de IFPI (2018)



Como ya se ha mencionado anteriormente, los ingresos provenientes de otros sectores como la música en vivo siguen en crecimiento (SGAE, 2018) pero también los ingresos generados por los derechos de autor de las canciones (también conocidos como ingresos de comunicación pública, radiodifusión y sincronización), recibiendo mayores ingresos por su uso en la radio, comercios, discotecas, etc. (Véase gráfico 5).

En el caso de España también nos encontramos con un caso similar pero los ingresos tocaron fondo durante el año 2013 tras 12 años de declive (Véase Tabla 1) presentando un crecimiento de 21,2% para el año 2014 con 149,9 millones de euros (Promusicae, 2015). Es curioso que el mercado físico también haya experimentado un incremento, asociado en gran parte al enorme desempeño comercial de artistas

nacionales como Pablo Alborán liderando las ventas por cuarto año consecutivo (SGAE, 2015).

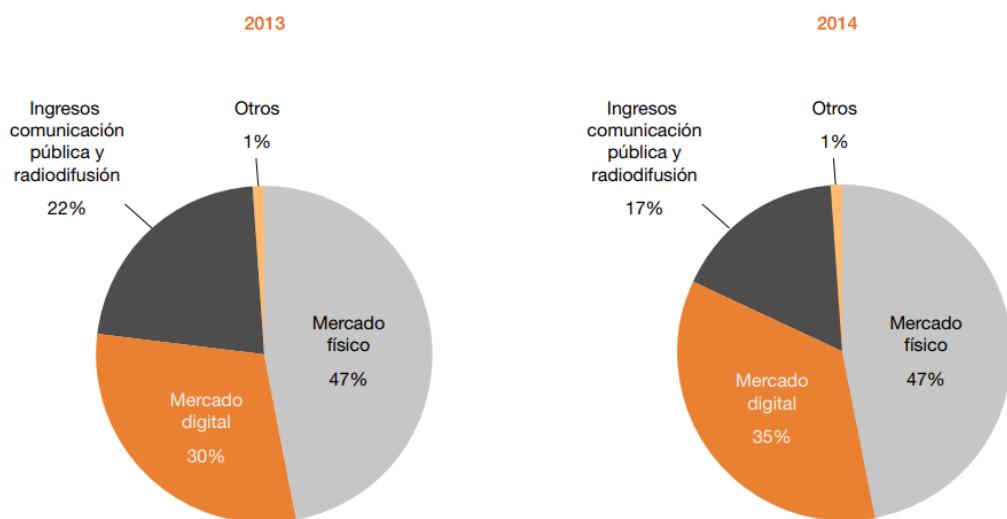
**Tabla 1:** Evolución de las ventas de música grabada 2001-2014 (en millones de euros)

Fuente: Promusicae (2015)

Ventas PVP	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/13
Físicas	626,1	530,3	493,8	431,4	407,0	345,8	257,0	225,2	178,7	127,8	102,2	92,8	72,4	87,0	+20,15%
Digitales						21,7	27	29,2	32,3	38,7	46,4	48,3	51,3	62,9	+22,75%
<b>TOTAL</b>	<b>626,1</b>	<b>530,3</b>	<b>493,8</b>	<b>431,4</b>	<b>407,0</b>	<b>367,5</b>	<b>284,0</b>	<b>254,4</b>	<b>211,0</b>	<b>166,5</b>	<b>148,6</b>	<b>141,1</b>	<b>123,7</b>	<b>149,9</b>	<b>+21,23%</b>

**Gráfico 6:** Venta de música grabada en España según el tipo de mercado

Fuente: SGAE (2015)



Tal y como se observa en el gráfico 6 para el año 2014 los ingresos combinados del digital y *streaming* suponían un 35% del total mientras que para el año 2017 los ingresos que provenían de este mismo ámbito ya eran un 66% frente al 34% de la venta física en España (Promusicae, 2018). En cuestión de 6 años (2012-2017) el porcentaje de ingresos provenientes del digital y físico se habían invertido (Véase Tabla 2), aunque también es necesario mencionar que en España las ventas digitales apenas suponen un 5% del total de ingresos en la industria por lo que la recuperación se debe prácticamente en su totalidad al consumo de música en *streaming*.

**Tabla 2:** Evolución del mercado discográfico según soportes (2012-2017). Fuente: SGAE (2018)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	VALOR PVP (€)					
TOTAL VALOR MERCADOS (FÍSICO+DIGITAL)	141.064.000	123.661.000	149.912.000	161.098.000	197.162.000	231.716.000
Mercado físico PVP (€)	92.774.000	72.400.000	86.992.000	81.470.000	63.523.000	79.264.000
Mercado digital PVP (€)	48.290.000	51.261.000	62.920.000	79.628.000	133.639.000	152.452.000
% Mercado físico/total mercado	65,8%	59,8%	58,0%	50,6%	32,2%	34,2%
% Mercado digital/total mercado	34,2%	40,2%	42,0%	49,4%	67,8%	65,8%

Nota: la cifra del mercado físico facilitada por las compañías miembros de Promusicae supone, en el año 2017, el 91% del mercado total español. Mientras que la cifra de mercado digital facilitada por las compañías miembros de Promusicae supone, en el año 2017, el 88% del mercado total español.

Unidad: valor de ventas expresado en PVP-euros.

Fuente: elaboración propia en base a datos de Promusicae.

También merece una pequeña mención la derogación del canon digital en 2011 que en años posteriores incluiría el pago de la compensación por copia privada a la SGAE dentro de los Presupuestos Generales del Estado y que años después volvería a renacer debido a presiones de la sociedad de autores. Se sabe que el canon digital antes de su anulación generaba aproximadamente unos 100 millones de euros para la sociedad de autores, cifra que pasó a ser de 5 millones cuando se integró en los presupuestos del Estado (El Mundo, 2016). El asunto no acaba allí ya que el canon volvió a renacer en 2017, cobrando de nuevo a los fabricantes de CD, DVD, móviles y aparatos capaces de copiar y reproducir contenido con derechos de autor (BOE, 2017).

Para el año 2015 Spotify acumulaba ya más de 75 millones de usuarios activos, de los cuales unos 30 millones eran de pago. Pero no todo es bonito cuando se habla de *streaming*, y es que casos de conocidos artistas como Adele o Radiohead, los cuales se han negado publicar su discografía en plataformas de *streaming*, han denunciado que los ingresos generados por estas plataformas no son justos para los creadores y mucho menos proporcionales al volumen de tráfico que generan (Costa-Sánchez, 2016).

Algo que se ha visto más acentuado durante el transcurso del siglo XXI es el empoderamiento del consumidor y su capacidad de decisión (Gallego Pérez, 2009). Los usuarios han pasado de comprar discos a descargar canciones sueltas mediante P2P y después a escuchar música en *streaming* (Costa-Sánchez, 2016). Y en la actualidad tienen gran peso las redes sociales en la forma en la cual el consumidor se relaciona con la música: actos como compartir las canciones a través de sus redes sociales, comentar los videoclips o interactuar con otros usuarios tienen más peso que poseer la música físicamente. (Márquez, 2010).

## **2.4. Situación actual del mercado de música grabada**

En las siguientes secciones vamos a repasar brevemente algunos datos sobre la situación del mercado de música grabada en el año 2018 tanto a escala global como nacional.

### **2.4.1. Situación mercado global en el año 2018**

Según el último informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) el mercado global de música en el último año se ha incrementado en un 9,7% respecto al año anterior llegando a generar 19.100 millones de dólares creciendo así por cuarto año consecutivo situando el mercado en valores cercanos al año 2006. Podemos ver una evolución y el desglose de cada año en el Gráfico 7.

### Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2018 (US\$ Billions)

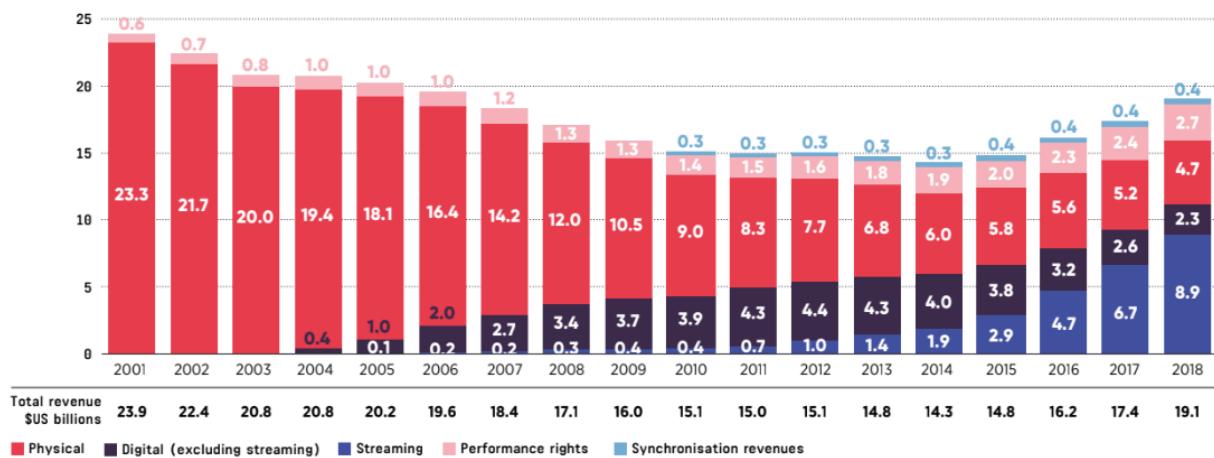


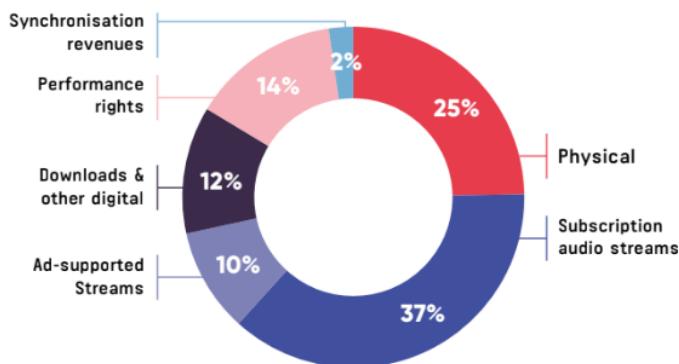
Gráfico 7: Ingresos globales del mercado de música grabada 2001-2018

Fuente: IFPI Global Music Report (2019)

Del informe de IFPI y del gráfico 8 queríamos resaltar algunos datos y tendencias:

- El 46.9% del total de ingresos provienen del *streaming*,
- Las ventas digitales vuelven a decrecer (un 21,2% respecto al año anterior) generando un 12% del total.
- Si combinamos ambas fuentes los ingresos digitales vemos que ya suponen un 58'9% del total. Interesante si lo comparamos con el 29% que suponían en 2010 (IFPI, 2011).
- Las ventas físicas siguen a la baja con un 25% del total decreciendo un 10% respecto al 2017.

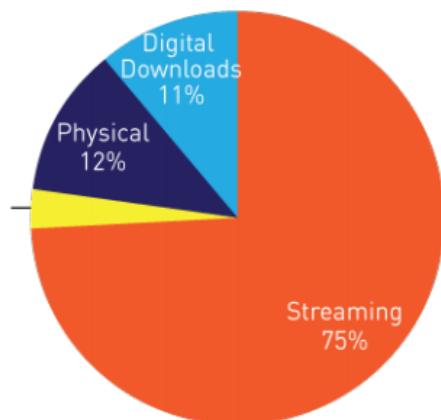
- Otro 14% de los ingresos es generado por los derechos de reproducción y comunicación pública (pago por usar música en radios, televisión, locales, etc.)
- Gráfico 8:** Ingresos de la música grabada por sectores en 2018. Fuente: IFPI Global Music Report (2019).



- Los derechos de sincronización (licencias de uso de música en publicidad y productos audiovisuales) también se incrementan en 5,2% suponiendo un 2,3% del total.

La tendencia global hacia el consumo de música en *streaming* se puede ver incluso más acentuada en mercados como el de Estados Unidos (Véase Gráfico 9), donde el *streaming* supuso un 75% de los ingresos en 2018 (RIAA, 2018).

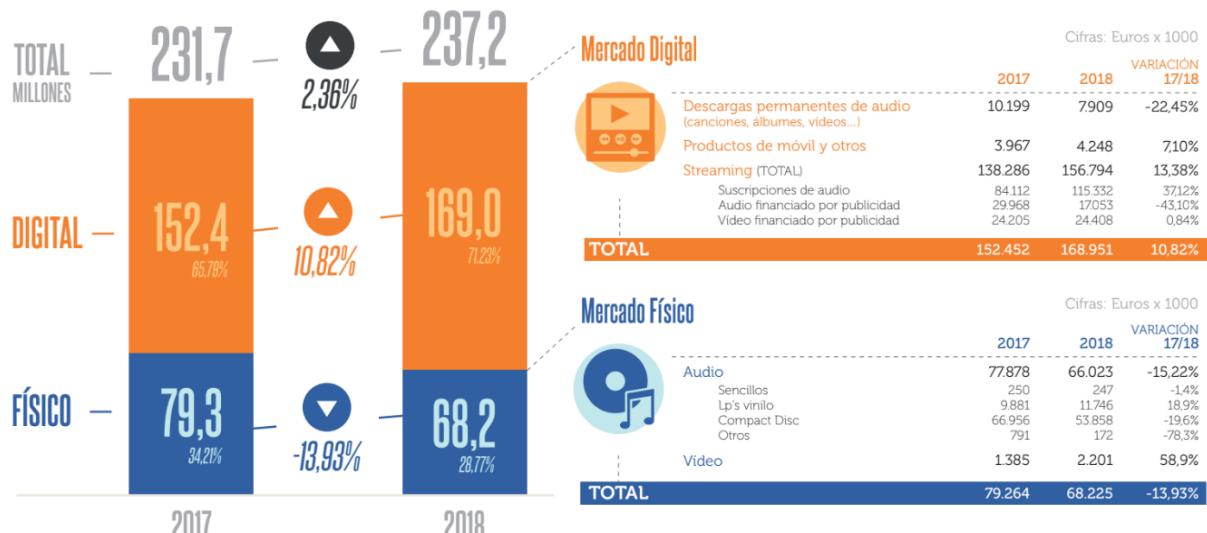
**Gráfico 9:** Ingresos de la música grabada en Estados Unidos en 2018 según fuente. Fuente: RIAA (2018).



## 2.4.2. Situación mercado de la música grabada en España en el año 2018

Y en el caso español los datos del informe anual ofrecido por Promusicae muestran tendencias similares en el año 2018 con 237,2 millones de euros generados y un crecimiento del 2,36% del mercado (Promusicae, 2019). Se puede comparar con más detalle al año anterior en el gráfico 10.

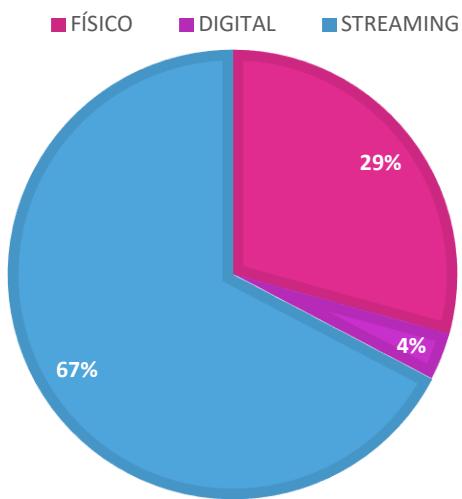
**Gráfico 10:** Mercado de la música grabada en España en 2018. Fuente: Promusicae (2019)



Dentro de estos datos cabe resaltar:

- Venta producto físico: Aunque los ingresos por venta de formato físico han caído un 14% parece que el vinilo (LP) lleva experimentando un crecimiento en los últimos años y este 2018 ha vuelto a incrementar los ingresos generados en 18,9%.
- El mercado digital (venta + streaming) supera el 71% del total.
- Venta digital: Los ingresos por ventas de música en formato digital caen de nuevo un 22%. Actualmente solo suponen un 4% del total.

**Grafico 11:** Fuentes de ingresos del mercado de música grabada en España en el año 2018.



Elaborado a partir de los datos de Promusicae (2019). Elaboración propia.

- Datos de *streaming*: Supone ya el 67% del total (como se puede observar en el gráfico 11) y parece que cada vez más usuarios están dispuestos a pagar por una suscripción *premium* ya que esta modalidad ha crecido en un 37 % frente a una reducción del 43,1% al acceso a la música gratuito financiado por publicidad.
- Otro dato a remarcar es que el *streaming* de video financiado por publicidad (YouTube) solo supone un 14,4% de los ingresos digitales a pesar de generar millones de reproducciones en la plataforma, un tema que trataremos más adelante cuando hablemos de la “brecha de valor”.

Ahora que conocemos la situación de la industria musical y sus tendencias tanto a nivel global como nacional toca hablar de las diferentes empresas y actores que forman parte de la estructura de este sector.

### **3. Estructura del mercado discográfico**

Existen diferentes tipos de agentes que intervienen en el sector de la música grabada, desde radios, distribuidores, entidades gestoras de derechos de autor... Pero como el objetivo de esta investigación es analizar la situación y actividad del sello independiente primeramente vamos a investigar la estructura del mercado musical hablando de los grandes sellos discográficos, conocidos como *majors*, y posteriormente presentar el lugar que ocupan los sellos *indies* en toda esta estructura y su relación con los otros actores.

#### **3.1. La empresa discográfica**

¿Qué son exactamente las empresas discográficas? Aunque a medida que vayamos avanzando en este trabajo veremos que cada vez es más difícil delimitar la labor de un sello discográfico, en un inicio se trataba de empresas que se encargaban principalmente de facilitar la producción de obras musicales por parte de los artistas para posteriormente promocionarlas y comercializarlas alrededor del mundo (Wikström, 2013).

Estas empresas también reciben el nombre de productores de fonogramas y en las últimas 2 décadas, con la caída de las ventas de discos, han tenido que diversificar su actividad abriéndose a la gestión de los artistas, management, gestionar sus conciertos, etc. El incluir todas estas áreas en el contrato de un artista se conoce como “contrato 360” y su objetivo es rentabilizar todos los aspectos de sus artistas (Albornoz, 2011). Cuando analicemos las relaciones entre sellos y artistas nos centraremos en ver qué tipo de actividades gestiona el sello por el artista en el mundo independiente, pero por ahora podríamos decir que las labores principales suelen englobar el descubrimiento y la contratación de los artistas, gestión de su carrera y los derechos

de sus obras, producción y distribución del producto y la promoción del mismo (Promusicae, 2013).

Para entender la posición de los sellos independientes es importante hablar primero de los grandes sellos multinacionales, que en gran parte dominan el mercado musical global.

## **3.2. Las discográficas multinacionales: los sellos *majors***

A lo largo del siglo pasado nacen y se consolidan un número de grandes empresas que pronto comienzan a presentar una tendencia a concentrar el mercado musical en un número cada vez más reducido de sellos. Estas discográficas multinacionales son las llamadas *majors* y en el siguiente apartado vamos a ver la evolución y su papel en la estructura del mercado musical actual.

### **3.2.1. Evolución de las *majors* y tendencia a la concentración**

Como ya hemos dicho anteriormente, la industria musical tal y como aún perdura hoy en día fue establecida a mediados de siglo con la masiva comercialización de las grabaciones musicales por parte de las empresas discográficas. Durante los años sesenta en Estados Unidos predominaban 2 sellos: RCA y CBS y en Europa lideraban EMI y Decca.

Durante esta década también nació Warner pero lo más importante a mencionar de este sector es que siempre se ha caracterizado por altos niveles de concentración (Wikström, 2013) y a medida que nos acercamos a finales de siglo se comienza a acentuar esa tendencia con la absorción de sellos más pequeños o la fusión entre sellos dejando para el año 2000 un total de 5 grandes discográficas que acumulaban más del 80% de las ventas de la industria musical global (Buquet, 2003):

- 22% para Universal Music Group
- 21,7% para Sony Music Entertainment

- 16,1% para Warner Music Group
- 13,2% BMG
- 13,1% EMI

Durante el año 2004 BGM y Sony se aliaron para crear un sello conjunto, pero esa situación solo duró 4 años y en el año 2008 Sony adquirió la participación de BGM pasando a ser Sony Music Entertainment de nuevo y obteniendo el catálogo completo de BGM (The Guardian, 2008).

Otro caso de concentración se vivió cuando durante el año 2011 la empresa discográfica EMI Music comenzó negociaciones de adquisición con el resto de los sellos (The Telegraph, 2011) llegando a un acuerdo con Universal para terminar su absorción en el 2012 tras la aprobación de la Comisión Europea. Por otro lado, la empresa editora de EMI (EMI Music Publishing) fue parcialmente adquirida por Sony en el mismo año (The New York Times, 2012) y completó la absorción en noviembre de 2018 (Music Business Worldwide, 2018) dejando así el mercado actual dominado por únicamente 3 sellos: Sony, Warner y Universal. En el caso de España la combinación de las *majors* suponía el 90,6% de la cuota de ventas en el año 2012 siendo el resto perteneciente a los sellos independientes (Promusicae, 2013).

Este control de las *majors* no únicamente está presente en las cuotas de mercado y ventas sino en el entramado empresarial de la industria en general. Un caso de esto sería la plataforma Spotify, donde los sellos *majors* han tenido un porcentaje de las acciones de la empresa sueca (un 18% del accionariado pertenecía a las *majors*), aunque desde su salida a bolsa se ha comenzado a ver una mayor independencia de las multinacionales (El País, 2018). Aun así, queda claro el poder y la presencia de contenidos de las *majors* en la programación musical de las radios privadas (Gallego, 2016) lo que evidencia el dominio que tienen las multinacionales sobre cada uno de los eslabones que conforman la industria.

### 3.2.2. Oferta local frente a la internacional

Es interesante destacar la importancia que los contenidos locales han ido adquiriendo durante el proceso de expansión de las grandes discográficas. Durante la década de los 80 los sellos *majors* vieron que el interés en los contenidos anglosajones disminuyó en los países externos por lo que comenzaron a producir repertorio local (Buquet, 2002). Con esta nueva política se creó una diferenciación en la oferta de los grandes sellos:

- Los contenidos internacionales que se producen de forma estandarizada para ser explotados en todos los mercados donde están presentes las multinacionales. Estos contenidos globales suelen provenir de Estados Unidos y el Reino Unido (Instituto Autor, 2014).
- El repertorio local/doméstico producido especialmente para cada territorio.

Durante la década de los 90 se fue ampliando el contenido local en cada uno de los países donde operan las *majors* y esta nueva política dio lugar a que para el año 1999 el repertorio local representase el 66% de las ventas mundiales frente al 34% del repertorio de carácter internacional (Buquet, 2003).

En el caso de España podemos ver claramente la consolidación de esta tendencia en la lista de ventas del año 2017 en la Tabla 3, donde la mayoría de los discos más vendidos son de origen local pero proveniente de una de las 3 grandes discográficas globales (SGAE, 2018).

**Tabla 3:** Álbumes más vendidos en España durante el año 2017. Fuente: SGAE (2018).

ORDEN	ARTISTA	TÍTULO	SELLO
1	PABLO ALBORÁN	PROMETO	WARNER MUSIC
2	JOAQUÍN SABINA	LO NIEGO TODO	SONY MUSIC
3	EL BARRIO	LAS COSTURAS DEL ALMA	CONCERT MUSIC ENTERTAINMENT
4	ALEJANDRO SANZ	+ ES + EL CONCIERTO	UNIVERSAL
5	VANESA MARTÍN	MUNAY	WARNER MUSIC
6	MELENDI	QUÍTATE LAS GAFAS	SONY MUSIC
7	ED SHEERAN	÷ (DELUXE)	WARNER MUSIC
8	MANUEL CARRASCO	BAILAR EL VIENTO	UNIVERSAL
9	B.S.O.	LA LA LAND	UNIVERSAL
10	DAVID BISBAL	HIJOS DEL MAR	UNIVERSAL

	ARTISTA	ÁLBUM	ES
1	PABLO ALBORÁN	PROMETO	
2	MANUEL CARRASCO	LA CRUZ DEL MAPA	
3	PABLO LÓPEZ	CAMINO, FUEGO Y LIBERTAD	
4	MANOLO GARCÍA	GEOMETRÍA DEL RAYO	
5	ROSALÍA	EL MAL QUERER	
6	MELENDI	AHORA	
7	ALEJANDRO SANZ	+ ES +EL CONCIERTO	
8	OPERACIÓN TRIUNFO 2017	LO MEJOR 1 PARTE	
9	OPERACIÓN TRIUNFO 2017	LO MEJOR 2 PARTE	
10	OPERACIÓN TRIUNFO 2018	LO MEJOR 1 PARTE	

**Tabla 4:** Álbumes más vendidos en España en el año 2018. Fuente: Promusicae (2019).

el sexto país del mundo en consumo de música propia según informe “Investing in music” de la IFPI en 2014.

Lo mismo ocurre con los discos más vendidos de 2018 (Véase Tabla 4) (Promusicae, 2019) donde se repite la tendencia dando a entender que el mercado español tiene una alta preferencia a la hora de adquirir productos locales antes que los anglosajones, colocándose como

### 3.2.3. Situación actual de la estructura del mercado global y nacional (2016-2018)

En la actualidad el mercado global de música grabada es dominado por las 3 compañías mencionadas anteriormente:

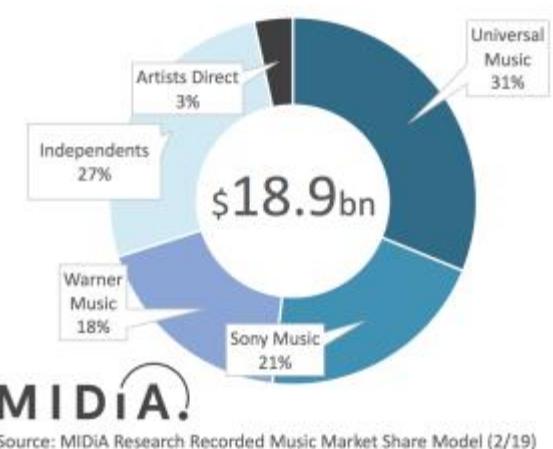
Según un informe de MIDIA del año 2018, el volumen de las *majors* en el mercado global era el siguiente (Véase Gráfico 12):

- Universal Music Group – 31%
- Sony Music Entertainment – 21%
- Warner Music Group – 18%

Algunos datos a resaltar:

- Las *majors* suponen el 70% del mercado global.
- Los otros sellos más pequeños (independientes) suponen el 27% del mercado de música grabada.
- Los artistas sin sello ya suponen el 3%.

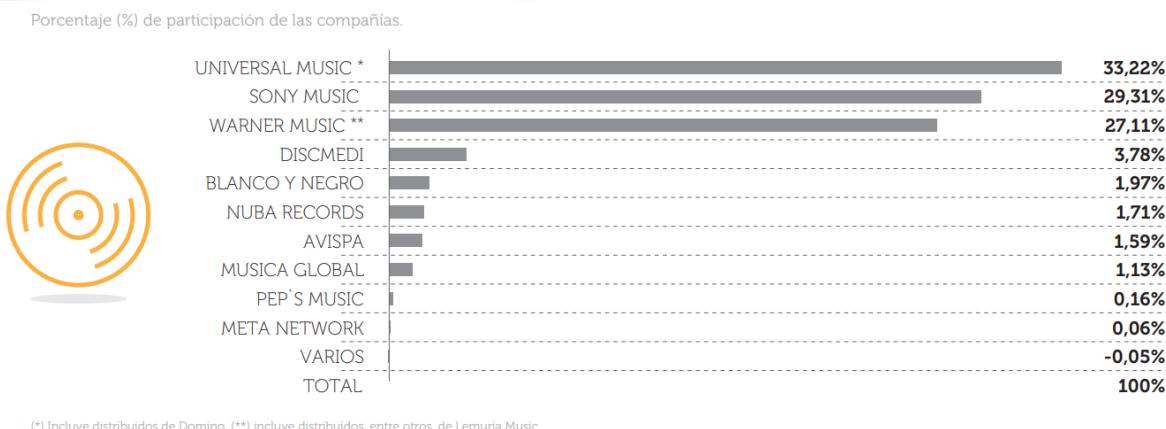
**Grafico 12:** Cuota de mercado global del sector de la música grabada. Fuente: MIDIA (2018).



En el ámbito nacional poseemos cifras del 2015 que nos pueden servir de referente para hacernos una idea aproximada de la proporción de ingresos para cada sello *major* (Promusicae, 2016):

- Universal – 33%
- Sony – 29%
- Warner – 27%

Si observamos la cuota de mercado nacional en el Gráfico 13 en España las *majors* poseen casi el 90% del mercado total de música, una situación mucho más acentuada de concentración que en la media global.



**Gráfico 13:** Ingresos por venta de disco físico en 2015. Fuente: Promusicae (2016).

Pero no todo el mercado es dominado por los grandes sellos discográficos y a lo largo de la historia los sellos *majors* han tenido que competir con los sellos más pequeños de la zona en busca de talentos locales (Buquet, 2002). Precisamente en el siguiente apartado vamos a conocer el contexto de estos sellos a nivel nacional y global y algunas de sus características.

### **3.3. Las discográficas independientes: los sellos *indies***

Conocemos que a las 3 discográficas multinacionales se las llama *majors*, pero el resto de pequeños sellos reciben la etiqueta de independientes o *indies* por parte de la industria, pero ¿Qué significa realmente ser *indie*? ¿Hay alguna característica que poseen este tipo de empresas frente a las *majors*? ¿Cuál es el escenario de estas empresas en España y en el mundo?

En el siguiente apartado vamos a abordar algunas de estas preguntas y de paso repasar los orígenes de estos sellos en el ámbito español y algunas de las características que los diferencian de las *majors*.

#### **3.3.1. Qué significa ser “*indie*”**

A lo largo de este trabajo ya hemos ido sugiriendo que cuando hablamos de *indie* nos referimos a independiente en un sentido empresarial y no de género musical por lo que podríamos clasificar como independiente todo aquel sello que no forme parte de las 3 *majors* mencionadas en el anterior apartado, pero vamos a intentar facilitar algunas definiciones más que ayuden a comprender el significado de estas empresas dentro de la industria.

Tal y como dice Wikström un sello *major* es aquel presente en múltiples países y que posee una avanzada forma de distribución. También suele formar parte de un conglomerado del sector del entretenimiento, como por ejemplo Universal Music del grupo Vivendi. Esta definición es opuesta a lo que representaría una *indie*, que tiene su foco centrado en el contenido, la creatividad y el arte y no tanto en el negocio (Wikström, 2013: 28).

La misma Unión Fonográfica Independiente (UFI) establece en su web los siguientes requisitos para asociarse que encajan bastante con lo mencionado antes (UFI, 2019):

- “No ostentar, considerada la empresa individualmente, un porcentaje del mercado fonográfico del Estado español superior al 5%.”
- “No estar integrado en grupos empresariales que desempeñen actividades ajenas al sector musical.”
- “No estar participado ni de otra forma controlado por medios de comunicación.”
- “No estar participado ni total, ni parcialmente, por alguna Administración Pública de cualquier ámbito (local, autonómico o estatal).”
- “No estar vinculado a entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual salvo que sea como mero asociado beneficiario de servicios de gestión de derechos.”

En cuanto a modo de trabajar también se caracteriza a los sellos *indies* de ser empresas con un modo de producción muy autosuficiente o *autogestivo* que revindican el concepto de “hazlo tú mismo” (Vargas, 2014). Por desgracia una empresa independiente por muy independiente que sea es altamente probable que acabe recurriendo a servicios de las empresas multinacionales (distribución, por ejemplo) u otro tipo de empresas más grandes por lo que ser independiente no implica operar completamente aislado.

Si entramos en el terreno conceptual todo este cumulo de definiciones a veces pueden empujar a asociar lo *indie* con “autentico”, una empresa que no crea productos con un fin comercial, por lo que a veces se atribuye a lo independiente un valor cualitativo superior al producto de las *majors* (Gálvez, 2015). Existe también cierta perversión del término *indie* y es que en los medios de comunicación o a la hora de etiquetar grupos o lanzamientos a veces se hace referencia a lo *indie* como un estilo musical o género, cosa que dista con lo que significa ser independiente en su forma de hacer las cosas y se etiqueta como *indie* incluso grupos superventas que provienen de multinacionales (Canal Sur, 2016).

A lo largo de este trabajo vamos a ver que “ser independiente” puede tomar diferentes formas y no hay precisamente una norma o definición de lo que sería un sello

independiente. Pero si es cierto que algunos de estos sellos comparten una serie de similitudes como empresas.

A diferencia de las *majors*, que cuentan con decenas de empleados (SABI, 2019), las independientes españolas suelen ser empresas pequeñas, que cuentan con plantillas de entre 5-6 empleados (UFI, 2017) y gran parte de ellas se mantienen en un estado de subsistencia, lo que ingresan lo reinvierten en la actividad de la empresa (Buquet, 2002).

Como hemos visto al sector independiente siempre se le ha atribuido la función de promover la diversidad musical y apostar por talentos emergentes, creando espacio para proyectos que no tienen cabida en lo considerado masivo o *mainstream*. Sin ir más lejos, los sellos independientes en España han publicado casi 2.000 discos durante el año 2016 (UFI, 2017), lo que evidencia el valor que tiene el sector independiente sobre la variedad musical en el territorio español.

### **3.3.2. Antecedentes y contexto de los sellos independientes en España**

Aunque no es objetivo de este trabajo estudiar con profundidad la historia de los sellos independientes hay algunos datos que es interesante presentar.

Si hablamos de sellos independientes no podemos olvidar hacer una pequeña mención a la época que comprende desde los finales de los años 70 a los primeros años de los 80, época en la cual se expandió un movimiento artístico y contracultural abanderado por la que podríamos llamar escena *underground* del momento. Grupos como Radio Futura, Alaska y los Pegamoides o Nacha Pop formaron parte de este movimiento conocido como *Movida Madrileña* (Cruz, 2017).

Durante esta etapa nacieron cantidad de sellos independientes como DRO (Discos Radioactivos Organizados), GASA (Grabaciones Accidentales) o Twins por mencionar

unos pocos. Estos sellos publicarían referencias de grupos de la *Movida* y no tardarían en crecer y alcanzar un éxito comercial a nivel nacional (Lechado, 2005).

Inspirados por este movimiento o por el rechazo al mismo (debido al declive de la *Movida* a mediados de década achacado al éxito comercial de los grupos y sellos que la conformaban) nacen nuevos grupos, proyectos o *fanzines*. De hecho, algunos de los sellos actuales más longevos de ámbito nacional tienen su origen a finales de los 80 naciendo como *fanzines* (revistas de bajo presupuesto dedicadas a la música, cine y los comics y eran publicadas por fans y para fans) y que han reconvertido su actividad comenzando a publicar discos a raíz del éxito entre el público. Esto es el caso de sellos como Elefant Records, Subterfuge o Munster, todavía presentes y muy relevantes en la actualidad (Cruz, 2017).

Tal y como dice Carlos Galán de Subterfuge Records, debido a la sobreexplotación del concepto de *la Movida* a finales de los 80 ya poco quedaba de su encanto original. Los sellos que un día eran considerados independientes habían sido absorbidos por las multinacionales (El Grupo DRO formado por DRO, GASA y Twins fue absorbido por Warner en 1993 (El País, 1993)) y los restos del *underground* se podían encontrar en los alrededores de Malasaña (Madrid). Estos “restos” darían lugar a una nueva ola y escena independiente que se consolidaría sobre el año 93-94 ayudado por la popularización del grunge y el rock independiente de los 90 (Universidad Carlos III de Madrid, 2015).

Como seguramente se ha podido intuir, cuando se habla de sellos independientes es importante resaltar el concepto de “escena *indie*” que aglomera el conjunto de sellos independientes, grupos, promotores, locales, etc. que forman parte de este entramado alternativo a las grandes empresas. Al ser empresas de reducido tamaño es importante la relación que se establece con otros sellos o empresas del sector (Gallego, 2019).

Muestra de esto es el nacimiento de la ya mencionada Unión Fonográfica Independiente (UFI) en el año 2003 que persigue el objetivo de representar y defender

los intereses del conjunto de empresas de este sector que de manera individual tendrían muy poco poder de influencia (Planas, 2019). En la actualidad la UFI la conforman 78 compañías, pero aun así muchos sellos *indies* no forman parte de la unión (como por ejemplo Austrohúngaro o Elefant Records). Sería prácticamente imposible contabilizar el número real de sellos independientes existentes, pero sí podemos recopilar algunas de sus características y las principales diferencias con las *majors*.

### **3.3.3. Diferencias con las *majors* y características de los sellos *indie***

Aunque parezca que el mercado es controlado casi en su totalidad por las multinacionales lo cierto es que existe una especie de relación funcional entre los sellos *majors* e *indies*. Los pequeños sellos asumen mayores riesgos y tienen un rol de descubrir y apostar por el talento que posteriormente es absorbido por el resto del sistema (Jones, 1988).

Aunque estas pequeñas empresas se hagan llamar “independientes” ya hemos dicho que desde siempre han tenido que depender de las *majors* para llevar a cabo procesos como la distribución de sus productos y aunque logren crecer y ganar cierta cuota de mercado no suelen mantener la independencia mucho tiempo (Jones, 1988). Cuando un sello *indie* logra un éxito comercial es normal que las grandes discográficas decidan absorber su catálogo o fichar alguno de sus grupos, lo que fomenta la concentración del mercado (Buquet, 2002).

Un conocido y repetido hasta la saciedad en este tipo de investigaciones es el caso de la banda *Dover* del sello *Subterfuge Records* que, debido al éxito del grupo, llevó a cabo un traspaso de contrato a BGM por 420 mil euros. El caso anterior también es una forma de negocio para los sellos *indies*: apostar por talentos para luego cerrar un traspaso de contrato o licenciar un lanzamiento a una *major* (Buquet, 2002).

Otra característica de los sellos *indies* es que presentan una alta mortalidad, ya que numerosos son los sellos que nacen cada año mientras otros deciden terminar su actividad (Jones, 1988) algo que las diferencias de la constante presencia de las mismas empresas multinacionales a lo largo de la historia.

Otra característica que diferencia un sello *major* de uno *indie* es la capacidad de hacer llegar al artista a los grandes medios de comunicación y la mayor facilidad de distribuir el disco hasta las tiendas y por tanto al consumidor. Otro punto distintivo es la falta de capital de los sellos independientes destinados a la promoción lo que deriva en un menor desempeño comercial. En otras palabras: los sellos independientes están atrapados en un círculo vicioso donde al poseer menos recursos para desempeñar sus actividades aspiran a menos ventas en el mercado (Buquet, 2002, 2003).

Vender una baja cantidad de copias sitúa a estas empresas en un nivel de subsistencia obligándolas a publicar pocas referencias al año y el dueño del sello, en general, debe emplearse en otro trabajo para poder vivir o continuar la actividad del sello (Buquet, 2002).

En cuanto a los grupos de los sellos *indies* es frecuente encontrar un bajo grado de profesionalización, no se dedican ni viven de la música. Algunos de los grupos financian la grabación de su disco entre los integrantes del grupo y se aventuran a realizar giras promocionales mientras son jóvenes, pero cuando comienzan a tener mayores responsabilidades económicas muchos de estos grupos se enfrentan a dificultades para mantener su actividad y terminan en la disolución o abandono. Esta situación no ocurre en todos los casos y es que hay posibilidades de que el grupo logre consolidarse en el mercado, lo que deriva a su profesionalización. Esto también beneficia al sello discográfico, ya que puede obtener mayor rentabilidad del grupo (Buquet, 2002).

En el ámbito de la producción también existen diferencias ya que las *indies* están encasilladas en presupuestos muy limitados. Estos presupuestos a duras penas

engloban la grabación del disco y la promoción, que en gran parte se lleva a cabo gracias al trabajo voluntario de los miembros del grupo (Buquet, 2002).

Al ser tan numerosos los sellos *indie* acaban publicando la mayor parte de las novedades discográficas anuales (recordemos que han llegado a publicar alrededor de 2000 referencias en el año 2016), pero a pesar de ser responsable del 80% de los lanzamientos nacionales anuales (UFI, 2017), los sellos independientes no generan los ingresos proporcionales al volumen de los lanzamientos que presentan, por lo que el sector independiente maneja una minúscula fracción de las ventas musicales en España (Promusicae, 2016). En el siguiente apartado vamos a acercarnos un poco más al mercado que manejan las independientes.

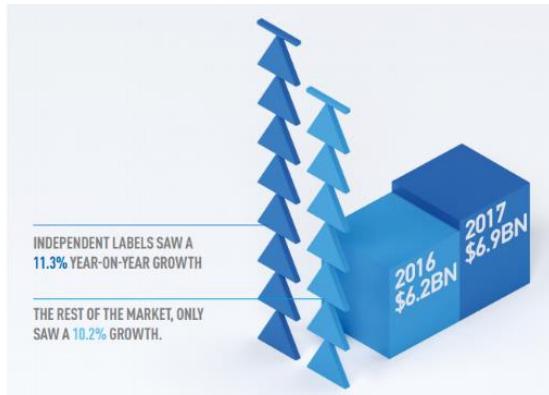
### 3.3.4. Situación actual del mercado de los sellos independientes

Podemos encontrar datos que traten el mercado de los sellos independientes a nivel global en el informe anual WINTEL y en ámbito nacional la UFI nos facilita algunos datos sobre el sector independiente.

**Grafico 15:** Cuota del mercado independiente frente mercado de las multinacionales en cada país.

Fuente: Informe WINTEL, 2018.

**Grafico 14:** Crecimiento mercado global independiente. Fuente: Informe WINTEL, 2018.



A escala global el informe WINTEL sobre el año 2017 nos indica que el mercado de música independiente ha crecido en un 11,3%, por lo que las tendencias de

crecimiento de la industria global se ven incluso más reflejadas en el mercado independiente tal y como se indica en el Gráfico 14.

Según los datos de la muestra de este informe se nos indica que las *indies* controlan el 39,9% del mercado global pero más interesante es observar el caso de Corea del Sur (Véase Gráfico 15), que actualmente está viviendo una expansión del fenómeno *k-pop* a escala global (The Guardian, 2019), y que a pesar de eso tiene un gran control por parte de las discográficas independientes (o más bien locales) dominando gran parte del mercado doméstico, lo que muestra las posibilidades que pueden alcanzar las empresas ajena al trio multinacional a escala global. De hecho, los datos muestran que los sellos *indies* reciben el 31% de sus ingresos del extranjero, por lo que el alcance de estas empresas no siempre se tiene que quedar en lo nacional.

Por desgracia, la situación de España comparada con el resto de países es preocupante, ya que se muestra como el mercado donde las *indies* tienen menor presencia, solo con un 15% como ya vimos en los datos de Promusicae en 2015. A pesar de esto las *indies* también han experimentado crecimiento con un incremento de la facturación en el 75% de las empresas en 2016 respecto al año anterior (UFI, 2017).

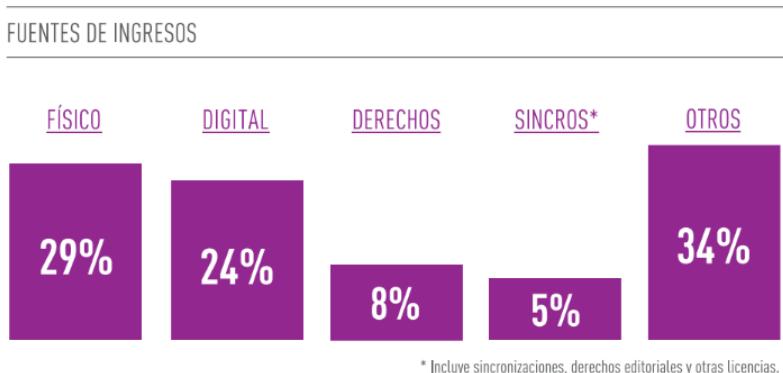


Grafico 16: Fuentes de ingresos de los sellos independientes.

Fuente: UFI, 2017.

mencionando que gran parte de los sellos se dedican a la explotación de los derechos

La diversificación de las actividades de los sellos *indies* también toma fuerza ya que más de un tercio de los ingresos provienen de fuentes distintas a la música grabada tal y como podemos ver en el Gráfico 16 (UFI, 2017). Otros estudios también muestran esta tendencia

de autor a través de una sección editorial o a hacer tareas de management (Gallego, 2012).

Según el informe de la UFI, en España se recibe un poco menos que la media global en cuanto a los ingresos provenientes del extranjero, donde las exportaciones suponen un 25% para los sellos *indies*.

### 3.4. Otros actores de la industria y conceptos importantes

En el sector de la música grabada existen otros actores que intervienen a parte de los sellos y productores discográficos. Para tener un referente visual más claro de la ubicación de cada actor se ha elaborado una primera propuesta de cadena de valor (Véase Gráfico 17.1) a partir de las referencias bibliográficas e inspirada en Porter y otros autores como Santos Redondo (2011).

**Gráfico 17.1:** Propuesta de cadena de valor del sello discográfico independiente.

Elaboración propia.



En esta cadena podemos ver un cierto orden funcional entre cada eslabón y actor por lo que dedicaremos el actual apartado a enumerarlos y definirlos.

### **3.4.1. Autores, Artistas e intérpretes**

Cuando uno habla de artistas dentro del ámbito musical es importante distinguir entre autores e intérpretes.

Los autores son los responsables de la creación de la obra musical: compositores, letristas. Los autores no necesariamente son los intérpretes de sus propias obras, pero aun sin serlo poseen los derechos de autor sobre las obras y pueden recibir ingresos por la explotación de ellas.

Los artistas intérpretes serían en este caso los cantantes. Queda más claro si decimos que hay artistas intérpretes que no son los autores de las canciones que interpretan. También se distingue entre artistas intérpretes o ejecutantes, siendo estos últimos los músicos que acompañarían a un cantante durante la actuación o los miembros de una orquesta. Los ingresos de los intérpretes provienen de las siguientes fuentes: las actuaciones en directo, la explotación de las grabaciones que contienen su interpretación, la explotación de su marca o los derechos de imagen (Instituto Autor, 2014).

### **3.4.2. Editorial**

Durante la realización de esta investigación ha sido algo confuso entender la diferencia entre una editorial y una empresa discográfica, por lo que se intentará dejar lo más claro posible a continuación.

De la misma manera que las discográficas comercializan el producto musical (la canción, el disco, etc.) y se encargan de promocionar el artista en diferentes canales, existen las editoriales, que se encargan de gestionar los derechos de las obras musicales de los autores. Pero ¿no hacen eso ya las empresas discográficas? Si, algunas lo hacen pero otras pueden limitarse a mantener un contrato de explotación de las obras en los diferentes formatos sin desempeñar la labor de una editorial. De

hecho, los sellos *majors* poseen una editorial interna: Warner Chappell es la empresa editorial mientras que Warner Music es la discográfica.

Para que quede más claro: una editorial no es una empresa que tenga contacto con el consumidor final o la audiencia del artista, su rol principal reside en la comercialización del repertorio de los autores y compositores y la gestión de los derechos de las obras (licenciar las obras o cobro a entidades como SGAE) (Romero, 2006). Una editorial puede poseer un amplio catálogo de obras que puede licenciar a sellos discográficos para su posterior grabación y explotación. En resumen:

- Editorial: Obra musical o la composición, derechos de autor, *copyright*, licencias, autor, etc.
- Empresa discográfica: Grabación, promoción, más relacionado con artistas/intérpretes, el producto final, fabricación, etc.

### **3.4.3. Entidades de gestión de derechos**

Aunque ya hemos mencionado a las entidades de gestión en más de una ocasión, vamos a añadir que en principio son entidades sin ánimo de lucro que tienen las siguientes funciones (Buquet, 2002):

1. Llevar un registro de las obras, autores e intérpretes.
2. Monitorear el uso y difusión que se hace de esas obras.
3. Recaudar el dinero y distribuirlo de manera correspondiente entre autores, intérpretes y editores.

Esta recaudación puede provenir por comunicación pública de las obras en medios de comunicación (cobrando a radios, televisiones, internet) o por emitir la música en bares, tiendas, conciertos, supermercados, etc. (Promusicae, 2013).

En el ámbito español destacaremos 3 entidades que gestionan diferentes derechos (Instituto Autor, 2014):

- SGAE: Sociedad General de Autores y Editores gestiona los derechos del autor como ya bien dice su nombre.
- AIE: Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España gestiona los derechos de los intérpretes.
- AGEDI: Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales gestiona los derechos de los productores discográficos (sellos).

Hablaremos más delante de la situación en la que se encuentran algunas de estas entidades y la relación que mantienen con los sellos independientes.

#### **3.4.4. Distribuidores**

Es el encargado de distribuir los contenidos musicales en sus diferentes formatos desde el sello productor al consumidor y se suelen llevar una comisión fija por cada producto distribuido. Hay distribuidores que ofrecen tanto el formato físico como el digital y otros que ofrecen solo uno (Instituto Autor, 2014):

- Distribuidor físico: Se encarga de colocar los productos físicos en tiendas intermediando entre el productor y el mayorista o minorista.
- Distribuidor digital (o agregador): Se encarga de colocar la música en diferentes plataformas de consumo digital como iTunes, Spotify, Apple Music...

#### **3.4.5. Medios de comunicación y promoción**

Otros agentes como la radio, televisión o prensa tienen importancia en el negocio musical y aunque en la actualidad sonar en la radio ya no es tan determinante a la hora de cosechar un éxito (Wikström, 2013) se siguen invirtiendo recursos en la promoción de artistas en los medios. Estos medios pueden ser la radio musical de

carácter privado o público, la televisión (que también genera ingresos por derechos de autor) y tampoco hay que olvidar la prensa de carácter general o especializada o y los medios de internet como blogs.

En el ámbito de la radio, aunque actualmente exista variedad de formatos y emisoras, la gran mayoría de radios privadas no apuesten por la diversidad y programan música en su gran mayoría proveniente de los 3 sellos *majors* (Gallego, 2016). Para los sellos *indies* queda poco más que aspirar a sonar en las radios públicas, que parecen ser las únicas emisoras de “música independiente” que tienen la labor de apostar por sonidos locales y proyectos emergentes (Costa Gálvez, 2017).

En los últimos años también han cobrado fuerza los medios *online* y sobre todo los podcasts que se especializan en contenidos de nicho y pueden ser importantes trampolines para dar a conocer un lanzamiento musical (Sokolowicz, 2019).

Intentaremos conocer la posición y el rol de cada medio dentro del sector independiente cuando analicemos la actividad de los sellos en el apartado 6.

### **3.4.6. Promotor de conciertos**

Los promotores se encargan de explotar eventos musicales y suelen ser profesionales, empresas u organizaciones con ánimo de lucro, aunque también está la figura del promotor público como los ayuntamientos, que promueven los eventos musicales. Generan ingresos por taquilla, acuerdos de patrocinio con marcas y fuentes generadas por otros servicios (restauración) o la explotación de la marca del propio evento. El mercado de la música en vivo ha ido cobrando más fuerza durante el declive de la venta de discos (Instituto Autor, 2014). Tal y como arrojan las cifras del informe de la música en vivo de la SGAE del año 2017 se puede apreciar cómo estos últimos 4 años ha habido un repunte en la recaudación proveniente de los festivales y en especial los macrofestivales.

Los promotores de estos festivales o conciertos se suelen relacionar con los agentes o representantes de los artistas (o los mismos artistas) para acordar las actuaciones en su evento y la retribución correspondiente, aunque también tienen relación con entidades de gestión de derechos para pagar las tarifas correspondientes.

Nos centraremos más en las relaciones que los actores definidos tienen con los sellos independientes cuando tratemos ese tema en los apartados 5 y 6.

## **4. Metodología**

Ahora que hemos desglosado la evolución de la industria musical, su contexto actual y tenemos presentes los diferentes actores que operan en este mercado es hora de profundizar en la actividad de los sellos independientes. Para ello primero vamos a definir bien el objeto de estudio, los objetivos y las preguntas de investigación. Posteriormente comentaremos las técnicas de investigación empleadas y los sellos seleccionados para llevar a cabo el análisis.

### **4.1. Objeto de estudio**

Mediante esta investigación se pretende conocer el rol y la actividad de los sellos discográficos independientes de ámbito nacional y el cómo se desenvuelven en la industria musical actual.

No se investiga el contenido de su producto, sino la actividad y el modelo de negocio actual de dichas empresas y la evolución que ha podido experimentar en la última década su actividad debido a los cambios en el mercado. Se indagará en temas como sus fuentes de ingresos, financiación, qué productos comercializan o cuáles son sus medios de promoción entre otros elementos.

Aunque la investigación se centra en conocer la situación de un sello independiente tampoco podemos olvidar que interactúan con otros actores en la industria como los medios de comunicación, entidades de gestión de derechos, distribuidoras, promotoras de conciertos, etc. Intentaremos ver cómo qué tipo de relaciones se establecen en el sector independiente y cómo influyen estos actores en las actividades del sello.

## **4.2. Objetivos de la investigación**

Una vez tenemos claro el objeto de estudio vamos a definir cuál es el objetivo principal y los objetivos específicos que se buscan cumplir realizando la investigación.

### Objetivo principal:

Motivado principalmente por la veloz evolución que sufre el mercado musical y la necesidad de estudios que plasmen casos de los sellos independientes proponemos como objetivo principal:

- Determinar cómo es la actividad de un sello discográfico independiente de ámbito nacional en la actualidad.

Lo más importante es conocer la situación de sellos independientes actuales para indagar en su forma de trabajo, testimonios, experiencias y cómo sobreviven en este mercado dominado por las grandes discográficas.

### Objetivos específicos:

Además de la actividad de los sellos también nos gustaría averiguar:

- Qué papel juega el sello discográfico independiente en la industria y su relación con otros actores en el mercado musical actual.

Como ya hemos dicho un sello interactúa con diversos actores a la hora de llevar a cabo su labor, nos gustaría ver qué tipo de relaciones existen en el sector *indie*, tanto con medios, artistas, distribuidores, etc.

- Averiguar cómo ha influido la digitalización y el *streaming* en el modelo de negocio de un sello independiente.

El mercado musical es muy cambiante por lo que se intentará aportar un poco más de profundidad a todos los datos de informes y anuarios que han documentado la evolución del mercado digital y presentar la situación de algunos sellos, artistas, profesionales de la radio respecto al tema de la digitalización y como se ha visto afectado el sector independiente.

### **4.3. Preguntas de la investigación**

Una vez que ya tenemos los objetivos planteamos una serie de preguntas a responder con la investigación:

- ¿Qué diferencia actualmente a un sello *indie* de una gran discográfica en términos de labor o actividad?
- ¿Cuál es su relación con los diferentes actores de la industria musical?
- ¿Ha cambiado la posición del sello independiente dentro de la industria en la última década debido a la digitalización del mercado musical en España?
- ¿Cómo ha afectado la digitalización a su modelo de negocio?

### **4.4. Técnicas de investigación**

Como el objetivo era recabar información más detallada se ha optado por realizar entrevistas semiestructuradas en profundidad a profesionales que formen parte o tengan contacto con el mundo independiente ya sean sellos, artistas, profesionales en la radio musical, etc.

Cuando la entrevista se realizaba a un sello el objetivo de las entrevistas era indagar en la actividad, el día a día de los sellos independiente, su relación con los artistas, su modelo de negocio, etc. Se ha optado por este método en lugar de una encuesta a un

mayor número de sellos porque que el objetivo era obtener información con más profundidad, aunque fuese menos representativa.

Gracias al análisis de la estructura del mercado se ha complementado la propuesta de cadena de valor del sello independiente con algunas de las labores indicadas en las referencias bibliográficas (Véase Gráfico 17.2) Esta cadena ha ayudado a ordenar los aspectos a tratar en las entrevistas y a confeccionar cada entrevista.



**Gráfico 17.2:** Propuesta de cadena de valor del sello discográfico independiente.

Elaboración propia.

Los profesionales que hemos seleccionado para conocer mejor cada ámbito de esta cadena se detallan en el siguiente apartado.

## 4.5. Muestra

Como el objetivo principal es conocer la actividad de un sello independiente se ha buscado contactar con diversos sellos *indies* de ámbito nacional. El objetivo era reunir una muestra de sellos que hayan iniciado su actividad en períodos diferentes: un sello con más de 15 años, otro de 10 y uno más reciente, para ver si es posible observar diferentes acercamientos y dinámicas de trabajo que no estuvieran tan condicionadas

por los orígenes. Lo ideal era ver diferentes acercamientos a la labor del sello y que nos pudiesen aportar perspectivas diferentes cada uno.

Para la selección de los sellos se ha revisado la lista de socios de la Unión Fonográfica Independiente (UFI) y otros sellos aparecidos en la bibliografía y fuentes analizadas. En un primer momento se intentó contactar con sellos como Sonido Muchacho, Elefant o Subterfuge para conocer su trayectoria, pero finalmente no se pudo llevar a cabo una entrevista debido al exceso de trabajo en el sello o la falta de respuesta. Es cierto que los sellos mencionados son casos de éxito dentro del mundo independiente por lo que tampoco tienen una gran representatividad del sector en su conjunto. A lo largo de la investigación y las entrevistas a los otros actores se han incorporado nuevos nombres a la lista y finalmente se ha podido conocer los casos de los siguientes sellos:

- Austrohúngaro: Sello formado en Barcelona en el año 2000 por los integrantes del dúo Hidrogenesse, Carlos Ballesteros y Genís Segarra. Actualmente el sello tiene otros grupos en su repertorio como Chico y Chica o Espanto. Se ha seleccionado a Austrohúngaro porque es un caso de sello creado para publicar referencias de un grupo ya formado. También es un caso interesante ya que presenta un alto grado de independencia y autosuficiencia, cosa que lo diferencia de la forma de operar del resto de sellos. Además de todo eso es un sello que lleva casi 20 años operativo como sello y como un grupo que es prácticamente un ícono en el pop independiente español.
- El Genio Equivocado, otro sello barcelonés dirigido por Joan Casulleras y Rafa Piera (también conocidos como Pin&Pon DJs) que empezó a publicar discos en el año 2010 y que también posee una tienda física abierta en 2018. Se ha seleccionado su empresa ya que aporta un caso de diversificación interesante con el sello que deriva en tienda, además de ser un sello que se denomina a sí mismo “Sello 360” que centra su actividad no únicamente en la fabricación de discos.

- Ciudad Oasis: Sello madrileño nacido en 2016 gestionado por Luis González. En un inicio Ciudad Oasis era una agencia de management con servicios discográficos, pero actualmente se ha establecido como un sello. Es interesante incluir un sello más joven entre los entrevistados y nos gustaría destacar la fuerte apuesta y atención que tiene Luis por los formatos físicos frente a lo digital.

Para profundizar en las relaciones y la evolución del sector independiente a lo largo del tiempo se ha intentado contactar con profesionales de medios de comunicación y conocedores de la escena independiente:

- Montse Virgili: Presentadora en iCat además de profesora en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Al trabajar en una radio pública conoce de primera mano la situación de estas radios y su relación con el sector independiente.
- Bruno Sokolowicz: Tras trabajar 10 años en la televisión y con una carrera muy relacionada con los contenidos musicales: pasando de presentador del programa musical *Sputnik* en Canal 33 a abrir su propia radio *online* de música independiente (ScannerFM), siendo la primera radio *online* en recibir un Premio Onda. Actualmente colabora en la sección “Los40 Classic” y su trayectoria puede aportar conocimiento sobre el tema de los contenidos independientes en los medios de comunicación.
- Lola Costa Gálvez: Para acercarnos al rol de la radio pública también se ha contactado con una conocedora de la materia que lleva años investigando la función prescriptora de las radios públicas de los contenidos locales y emergentes.

Además de las relaciones de medios como la radio es interesante conocer las relaciones que mantienen los sellos entre ellos y la situación del ámbito de los derechos de autor en la actualidad y cómo afecta eso a la industria musical y a los sellos:

- Noemí Planas: como gerente de la Unión Fonográfica Independiente os ayudará a conocer mejor el perfil de los sellos discográficos, su posición dentro de la industria musical y la forma en que se relacionan estas empresas entre ellas y los otros actores de la industria.
- Juan Ignacio Gallego: Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y profesor de los programas de Grado y Postgrado de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). A lo largo de este trabajo ya se ha hecho referencia a parte de sus investigaciones por lo que conocer su perspectiva ayudará a comprender la situación de las empresas discográficas independientes en la era digital y el perfil de empresa que presentan.
- Eva Faustino: Directora de APECAT (Associació de Productors i Editors fonogràfics i videogràfics de Catalunya). También es colaboradora en publicaciones sobre Derecho de Propiedad Intelectual por lo que ayudará a aclarar la situación legislativa a nivel europeo y los intereses del sector independiente en este ámbito.

Cuando se habla de sello es imposible ignorar el actor que más relación tiene con este: el artista. Para conocer la relación del artista con el sello se han contactado con 3 grupos/artistas.

- Hidrogenesse: Conocer el caso de Carlos y Genís de Austrohúngaro también incluye conocer las experiencias de su grupo, que lleva más de 20 años en activo y que para la fecha de publicación de este trabajo ya habrán lanzado su más reciente disco, Joterías Bobas. Al llevar tanto tiempo en activo han vivido

todas las etapas que ha atravesado la industria musical por lo que pueden compartir cómo han vivido ellos estos cambios.

- Ladilla Rusa: Un dúo de Barcelona formado por los periodistas Víctor Fernández y Tania Lozano que en 2017 se aventuraron en la música bajo el sello el Genio Equivocado. Es uno de esos grupos que han entrado pisando fuerte y conocer su caso es interesante ya que han aprovechado mucho el poder de las redes sociales y su propuesta ha cosechado un gran éxito en muy poco tiempo.
- Dante: Con todo el fenómeno de YouTube y la autoproducción es interesante conocer la perspectiva de un artista que surgió a raíz del éxito en la plataforma y que actualmente acumula millones de reproducciones, una gira nacional y sacando adelante su carrera junto a un sello independiente.

## 4.6. Limitaciones de la investigación

A la hora de llevar a cabo la investigación nos hemos encontrado con las siguientes limitaciones:

### Dificultad para establecer contacto

A pesar de haber intentado establecer contacto con un listado de sellos, profesionales del sector y artistas ha sido difícil recibir respuesta sobre todo de los sellos y artistas. Algunos de ellos no han podido aceptar la entrevista debido al volumen de trabajo y otros no han contestado. En un inicio hubiese sido ideal poder entrevistar a los sellos más veteranos de la industria, para conocer sus experiencias en estos 30 años en

activo, pero no ha sido posible. Lo mismo ha ocurrido con los artistas y grupos. También cabe decir que se ha logrado realizar algunas de las entrevistas acudiendo a eventos específicos del sector y de manera algo improvisada (como es el caso de Noemí Planas o Dante), por lo que se recomienda en este tipo de investigaciones acercarse a conciertos o ferias donde puedan estar presentes los sellos en lugar de esperar la respuesta a un email.

### Un entorno extremadamente cambiante

A pesar de que se ha intentado abarcar multitud de temas y dar cobertura a situaciones de actualidad es cierto que el ámbito musical español y europeo está viviendo un proceso de constantes cambios. A lo largo de la investigación se ha tenido que actualizar fuentes e incorporar nuevos datos por lo que hay que tomar este trabajo como una radiografía de la situación actual y los casos que hemos podido conocer hasta la fecha y es necesario seguir investigando y mantenerse al tanto de cómo se resuelven algunos de los temas presentados, como el marco legal o las nuevas tendencias de consumo musical.

### La magnitud del sector independiente

Al tratarse de un sector con una gran cantidad de empresas, es difícil realizar una investigación que sea lo suficientemente representativa del sector cuando se quiere analizar la actividad, ya que cada caso es diferente y único. También al ser el principal objetivo del estudio la actividad de una empresa discográfica y no las características del mercado independiente no se ha decidido centrarse en una región específica, sino que se ha abierto la puerta a cualquier sello de ámbito nacional por lo que el volumen de empresas independientes que no ha podido abarcar esta investigación es incluso mayor.

Solo esperamos que a través de esta investigación se pueda acercar y conocer un poco mejor las labores y la situación de los sellos que se ha tenido la suerte de conocer, ya sea por curiosidad en su caso específico o por querer obtener una referencia sobre el rol y la actividad que puede llegar a desempeñar un pequeño sello discográfico en España.

# **5. El sello independiente**

## **5.1. Introducción: detrás del sello indie**

Ya hemos adelantado algunas de las labores de un sello discográfico en apartados anteriores, pero a lo largo de los siguientes puntos vamos a ir analizando las actividades mostradas anteriormente en la cadena de valor (Véase Gráfico 16.2) en referencia a los sellos independientes entrevistados y otras fuentes. Y para ello empezaremos descubriendo quién hay detrás de los sellos, cuál es su origen y esencia.

Carlos Ballesteros y Genís Segarra de Austrohúngaro son el sello más longevo que se ha podido entrevistar, además del sello también forman el dúo Hidrogenesse. El origen de Austrohúngaro se remonta al año 2000, cuando junto a otro grupo amigo (Chico y Chica) deciden abrir el sello para publicar su material. Siempre se ha podido ver un enfoque más personal y de amistad en la forma de operar del sello, que hasta fecha de hoy ha editado únicamente a 5 grupos. Tal y como ellos mismos dicen, son un caso peculiar ya que publican muy pocas referencias al año, habiendo años donde no publican nada. Austrohúngaro es una muestra de un sello que reivindica la autosuficiencia y nunca han tenido un enfoque como negocio ya que el sello ha nacido del deseo de publicar los proyectos del grupo y de otros grupos afines y no de dedicarse a vender discos. Como Carlos y Genís tienen su propio grupo, los ingresos que necesitan para vivir provienen del grupo y no del sello, lo que les diferencia de los sellos donde el dueño depende más de las actividades del sello.

El Genio Equivocado, fundado en 2010 por Joan Casulleras y Rafa Piera, vendría a ser un caso de sello más tradicional. Sus dueños ya participaban anteriormente en medios *online* y fanzines por lo que llegaban a recibir muchas maquetas de grupos. Finalmente se aventuraron abriendo el sello con el lanzamiento del primer disco de Joaquín Pascual. Ellos mismos denominan su sello como un “sello 360”, que engloba

más labores que la simple producción de discos. Tienen su propia editorial y también gestionan el tema de los conciertos y el *merchandising* de sus grupos. Además de eso son un caso interesante de sello que decidió abrir su propia tienda, por lo que la marca “El Genio Equivocado” no solo se limita al sello como tal.

Ciudad Oasis, el sello/agencia de Madrid es el más reciente de los 3 entrevistados, iniciando su actividad en 2016 de la mano de Luis Gonzalez, nace como agencia y productora discográfica que busca dar visibilidad a proyectos independientes y tiene una fuerte apuesta por el formato analógico. La pasión de su dueño por el cuidado del producto físico y las ediciones limitadas contrastan con las tendencias del mercado volcadas en lo digital, un caso que puede ser interesante para ver diferentes posicionamientos dentro del sector independiente.

Tal y como se puede observar los sellos independientes se caracterizan por un entorno más familiar, con plantillas reducidas y un trato más cercano y no tan corporativo como en las multinacionales (Planas, 2019). Todo esto también influye en las actividades que realizan y las limitaciones que poseen a la hora de desempeñar su labor. En el siguiente apartado se profundizará precisamente en este aspecto.

## 5.2. Actividad del sello independiente

Igual que los *majors*, los sellos *indies* también han ido diversificando sus áreas de actividad para dejar de centrarse estrictamente en la comercialización de discos. Actividades como la gestión de redes sociales, presencia en YouTube, acuerdos con marcas, etc. ahora forman parte de la rutina diaria de los sellos independientes (Virgili, 2019). Muchos de los aspectos como el tema de los contratos, derechos de autor o ámbito legislativo merecen su propia investigación a parte por lo que se intentará indagar en las actividades y servicios que los mismos sellos han comentado.

Las mismas compañías discográficas se definen como compañías de management, editoriales y también productoras discográficas. Javier Liñán de El Volcán Música explica que los sellos trabajan ayudando a los artistas en sus carreras, pero trabajan en todos los ámbitos donde pueda haber beneficio, ya que la pura venta de discos no es para nada rentable en la actualidad (UFI, 2018).

### **5.2.1. A&R, gestión de artistas y *management***

Parte del trabajo de un sello es el descubrimiento de talento y la gestión de los artistas que tienen fichados. Algunos sellos pueden incluir toda el área de *management* dentro de sus actividades mientras otros solo se centran en la fabricación, distribución y promoción del disco dejando al grupo la gestión de sus conciertos (como Austrohúngaro).

A la hora de descubrir artistas los sellos independientes, al igual que los grandes, suelen estar abiertos a recibir maquetas de artistas aspirantes. Un sello puede estar activamente buscando y escuchando estas obras y si le convencen puede fichar al grupo. Hay sellos que tienen cierto enfoque al descubrimiento de nuevos talentos como es el caso de Ciudad Oasis o Subterfuge Records, pero hay sellos que se guían por gustos personales o las relaciones con artistas que conocen y que deciden publicar como es el caso de Austrohúngaro. La labor de descubrir artistas no solo va de recibir maquetas sino de tantear las redes, ver lo que publican algunos grupos en Bandcamp, Soundcloud o simplemente recomendaciones de otras personas cercanas (El Genio Equivocado, 2019).

Algo que menciona Luis González de Ciudad Oasis es que los sellos independientes realizan mejor esa labor de descubrir artistas y talento mientras que en los sellos *majors* producen artistas que no suelen perdurar en el tiempo de la misma manera. Los artistas independientes tienen unos cimientos más sólidos (González, 2019).

### **5.2.1.1. Financiación del grupo y la grabación del disco**

Los sellos no solo fichan artistas, sino que también pueden intervenir en el proceso de creación del disco. Es cierto que el papel del sello en la grabación cada vez es menor ya que un artista no necesita grandes inversiones de dinero para realizar la grabación de su obra, de hecho, es posible tener gran parte de las herramientas de estudio metidas en un portátil (Wikström, 2013). Programas como Ableton, Cubase, Pro Tools o Studio One hacen bastante accesibles las herramientas necesarias para componer, grabar, mezclar y masterizar sus canciones. Eso no quita la importancia que pueda tener un productor con experiencia para darle forma a la obra, grabar con un buen equipo o hacer una buena mezcla, por lo que cierta inversión es necesaria sobre todo en grupos o artistas que no conozcan el entramado de la producción musical.

Según datos que han facilitado los sellos la grabación de un disco puede suponer alrededor de unos 1.500-2.000 euros, siempre dependiendo de cada caso. Muchos de los grupos que contactan con sellos ya traen consigo un disco terminado y solo buscan el sello para que les ayude con la fabricación, el lanzamiento y la burocracia (El Genio Equivocado, 2019). Esto ocurre porque normalmente los artistas prefieren mantener sus derechos sobre el producto musical final (también llamado máster de la grabación) asumiendo los costes y luego licenciando el disco al sello (González, 2019). Es por eso que en el Genio Equivocado las grabaciones no suelen estar financiadas, sobre todo si se trata del primer lanzamiento de un grupo. El sello interviene principalmente en la fabricación, la distribución y la promoción del disco. Tampoco suele intervenir en el diseño ni el aspecto artístico (portadas, video-clips) de los grupos dejando mayor libertad creativa, aunque ofrecen ayuda y financiación en caso de que el grupo lo necesite (El Genio Equivocado, 2019).

### **5.2.1.2. Contratos y relación con los artistas**

Las relaciones de los sellos con los artistas pueden variar muchísimo en cada caso, dependiendo del sello o de las necesidades del grupo. Algo que define en gran parte estas relaciones son los contratos.

En las últimas décadas se ha visto la creciente tendencia a tratar a los artistas como marcas (Wikström, 2013): la construcción de una imagen, estilo determinado... Y aunque es algo mucho menos manufacturado y artificial en la escena independiente sigue habiendo un trabajo y atención por el estilo tanto de los sellos como de los grupos. Un caso claro de esto es el sello Elefant Records, que tiene un estilo bastante definido en los grupos y artistas que publica, su imagen, los video clips, etc. (Virgili, 2019).

Algo que podríamos relacionar con esta tendencia es el tema de los contratos 360, que para alguien del sector no le sonará a nada nuevo, pero podríamos decir que es una relación contractual entre sello y artista que engloba todo tipo de ámbitos de la carrera de este artista/grupo: el tema editorial, fabricación y distribución de la obra, servicios de promoción, el *booking* y los conciertos, etc. Este tipo de contrato ha potenciado el concepto de artista como marca ya que también puede incluir la explotación de su imagen, patrocinios o *merch* que surge a raíz del éxito del artista (Wikström, 2013).

En el caso del Genio Equivocado nos comentan que parte de esta creciente tendencia a ofrecer un contrato 360 proviene de los sellos, que se ven obligados a diversificar su actividad para recibir ingresos de otros ámbitos debido al declive de la venta de discos, actividad que solía ser el eje de los sellos discográficos. No solo les interesa a los sellos, sino a los artistas también que prefieren centrarse en la música en lugar de dedicar tiempo a gestionar los derechos o la búsqueda de conciertos (El Genio Equivocado, 2019).

Pero no todos los sellos optan por esta vía y en Ciudad Oasis tiene contratos individuales para cada ámbito, ofreciendo servicios independientes para que así los artistas contraten los servicios que más les convengan: distribución digital, *merchandising*, contrato de *management*, licencia del disco, etc.

Ya hemos visto que a los sellos cada vez les interesa obtener ingresos de la mayor cantidad de vías posibles para poder sostenerse (UFI, 2018), pero ¿qué ventajas tiene mantener un contrato 360 para los artistas? Firmar un contrato que englobe tantos aspectos puede ir acompañado de adelantos o inversiones mayores en las carreras de los artistas ya que se espera recuperar una mayor cantidad de dinero, esto puede empujar a los artistas a firmar este tipo de acuerdos. El problema que tiene este tipo de relación es que el artista pierde una mayor parte del control creativo sobre su obra y trabajo, ya que gran parte está gestionada por el sello (Wikström, 2013).

En los sellos independientes suele haber más libertad en este aspecto ya que de por sí las inversiones en los artistas son menores y se espera una baja rentabilidad de cada proyecto por lo que el control de la obra suele ser menor (siempre con excepciones), pero también menor es el alcance de la misma. Es más fácil dentro del mundo independiente negociar mejores condiciones y porcentajes que interesen más al artista, todo ello acompañado de menores presupuestos (Planas, 2019). Un ejemplo claro del “límite de las independientes” es la reciente firma de la artista Bad Gyal (que hasta ahora había publicado sus obras con CANADA) con el sello Interscope Records (que pertenece a Universal) alegando que para seguir expandiendo su carrera (con mayor presupuesto y alcance) era inevitable firmar con una *major* (El Mundo, 2019). La misma artista menciona que a cambio de su música y una pérdida de gran parte de los derechos sobre sus grabaciones, ha pedido a Interscope que invierta en promoción, en los vídeos y en mejorar los directos y giras.

Otro reciente caso donde interviene una internacional es el caso del grupo Carolina Durante que habiendo iniciado su carrera con el sello *indie* Sonido Muchacho hace tan solo un año, una vez alcanzado cierto éxito han empezado a cruzar la línea de los *mainstream* realizando colaboraciones con artistas de *majors* (Amaia Romero de

Universal) e incluso lanzando su primer álbum en coedición entre Sonido Muchacho y Universal.

Estos casos también muestran que una de las principales labores del sello es buscar lo mejor para el grupo y que alcance el mayor éxito posible (según los objetivos de cada grupo), aunque eso signifique dejarlos marchar al mercado *mainstream* o perder parte de la propiedad de las obras (Planas, 2019).

### **5.2.2. Editorial y gestión de los derechos de autor**

Otra actividad o servicio que puede integrar un sello es la gestión de los derechos de las obras de sus artistas. Algunos sellos podrían simplemente dedicarse al ámbito discográfico pero, a diferencia de la venta de discos, los ingresos editoriales se han mantenido estables en el tiempo, por lo que son una vía más sólida para los sellos (Austrohúngaro, 2019).

El entramado de los derechos de autor es un tema complejo que tiene mucho que ver con porcentajes, objetos de derecho y titulares de derechos. Una misma canción tiene diversos objetos de derechos y puede tener múltiples titulares de estos derechos. Una vez que se explota comercialmente esta obra el dinero generado va a parar proporcionalmente a cada titular de derechos (Faustino, 2019). Normalmente lo máximo que se pueden llevar las editoriales en cuestión de derechos es el 50%, mientras que el otro 50% se reserva para los autores (SGAE, 2019). Tal y como dice la misma SGAE a través de su web “a través del contrato de edición musical, el autor de la obra cede al editor, que ejerce legalmente su actividad, el derecho de reproducir su obra, de distribuirla y de comunicarla públicamente” y “como contraprestación a los derechos cedidos, el creador percibirá un porcentaje de los ingresos generados por la explotación de su obra” (SGAE, 2019).

Aunque en el año 2000 era menos común tener una parte editorial dentro de un sello independiente, Austrohúngaro decidieron seguir este modelo desde un buen comienzo para tener el control de sus obras y las de sus artistas. Para que una editorial pueda obtener un porcentaje de los derechos de la obra es importante que esté dispuesta a financiar el disco o a invertir en la creación de la obra, aunque no siempre es el caso ya que cada acuerdo es diferente. Esta inversión viene a cambio de los derechos y los ingresos que se obtengan posteriormente por el uso de la canción en radio, en conciertos, licencias, etc. En la actualidad estos ingresos les suponen una cantidad similar a los que provienen de las ventas de discos (Austrohúngaro, 2019).

Con el Genio Equivocado ocurre algo similar y el cobro por la parte editorial (pagos de SGAE y AGEDI) son la mayor fuente de ingresos para el sello (El Genio Equivocado, 2019). No todos los sellos incorporan la parte editorial en su negocio y en Ciudad Oasis comparten que solo poseen los derechos de autor de unas pocas canciones de sus grupos y que para que ese ámbito les fuese rentable tendrían que tener un mayor catálogo (González, 2019).

Para los artistas parece que hay ciertas ventajas de tener un contrato editorial con un sello *indie* y es que suelen tener una mayor especialización en géneros específicos y aunque tengan equipos de personas reducidos tienen un trato y cuidado mucho más riguroso de los catálogos de los autores, gestionando cualquier asunto con mayor velocidad y atención (Romero, 2006).

### **5.2.3. Lanzamiento del producto y fabricación**

A la hora de preparar el lanzamiento de un disco existen múltiples gastos que un sello puede asumir. La UFI nos proporciona datos al respecto del coste de la producción y fabricación de un disco, que se sitúa alrededor de unos 6.000 euros (UFI, 2018). Dentro de los gastos que podrían correr a cargo de un sello podemos mencionar:

- La grabación y creación del disco: gastos del alquiler del estudio, productor, contratación de músicos, masterización, etc.
- Diseño: La portada, el fotógrafo, el diseñador gráfico para maquetar el disco, etc.
- Video-clips: Si es que tiene. Suele ser la parte más cara ya que encima no genera retorno y su función es promocionar el lanzamiento.
- Fabricación del disco: Producir el disco en vinilo, CD o el formato que se vaya a comercializar.

Aunque toda la actividad de los sellos parezca girar alrededor de comercializar discos, el concepto de álbum es algo que los mismos sellos consideran un mero soporte para realizar conciertos, hacer promoción y desarrollar la carrera de un artista o grupo (UFI, 2018).

### **5.2.3.1. La importancia del formato físico**

A la hora de producir el disco se puede apostar por una diversidad de formatos. En el caso de Austrohúngaro en un inicio fabricaban únicamente CDs y con el tiempo incorporaron los vinilos. En la actualidad ya venden más vinilos que CDs cosa que va de la mano con el auge del consumo de vinilos que ha habido en los últimos años tanto a escala global como nacional (IFPI, 2019; Promusicae, 2019). Tal y como dicen otros entrevistados, en el mercado independiente es más normal la comercialización de vinilos que CDs . No hay un motivo único por el que la gente decida comprar vinilos frente a los CDs, pero exponemos algunos factores que hemos podido extraer de las entrevistas:

- Mejor que comprar plástico: En algunas entrevistas donde se ha abordado el tema del vinilo se ha comentado que el CD se percibe como poco más que una “caja de plástico”. Alguien que decide comprar música por lo menos querrá invertir su dinero en algo que le parezca valioso.

- Que se note bien el artwork: Los vinilos poseen un mayor tamaño por lo que los diseños de las portadas, inserciones o cualquier elemento impreso tiene mayor detalle, por lo tanto, mayor valor.
- El valor del packaging: El cuidado del diseño en el producto o el coleccionismo del material físico es algo valorado tanto por los sellos como por los compradores. El tema del uso del *packaging* y elementos “impresos” para mejorar la experiencia de compra es algo ya muy arraigado en mercados como el coreano, donde los discos parecen más cajas de *merchandising* que CDs, cosa que parece incentivar el interés en la compra de un disco en tiempos actuales.
- Rememorar viejos tiempos y lo vintage: El vinilo en sí tiene una forma de consumirse diferente: en cada cara del disco caben unas 5-6 canciones, por lo que la dedicación y el disfrute del “momento de escuchar música” es un valor añadido (Virgili, 2019) frente al CD o escuchar el disco en Spotify.
- “Sueña mejor”: Según lo mencionado en algunas entrevistas, los amantes del vinilo consideran que tiene un sonido más cálido (posiblemente debido a la distorsión que presenta, cosa que acentúa las frecuencias medias) y que es algo propio del vinilo (Xataka, 2015; Tecnovortex, 2017).
- El vinilo como “merch”: Como ya hemos mencionado arriba parece que el coleccionismo es un motivo a la hora de adquirir el vinilo, incentivado también por la escasez de sus tiradas en el mundo independiente. No es tan raro que alguien compre un vinilo y luego escuche el álbum en Spotify.

Aunque predomine el vinilo entre todos los sellos entrevistados también se han llegado a fabricar casetes (El Genio Equivocado y Ciudad Oasis) que en caso de el Genio Equivocado se empleaba para publicar material muy específico como canciones descartadas de un disco anteriormente lanzado. En ambos sellos remarcan que el casete se fabrica en muy pequeñas cantidades y es más un producto limitado para los coleccionistas y fans del grupo.

Otro formato mencionado por González de Ciudad Oasis es el flexi-disc, un fino disco plegable que, aunque no tenga la mejor calidad sonido, es fácil de repartir y es interesante para dar a conocer tu música. Un reciente caso de empleo de este formato es la inclusión de un *single* en flexi-disc en la edición limitada del álbum “Carolina Durante” del sello Sonido Muchacho. Otro formato poco usual es el CD-Libro (Austrohúngaro) que tenía la función de ilustrar y complementar el concepto del disco que incluía. La apuesta por estos formatos analógicos se debe al crecimiento de su demanda a pesar de la caída del CD (González, 2019).

### **5.2.3.2. Cantidades de fabricación y coste**

Cada sello y grupo es un caso diferente y dependiendo de la demanda estimada deciden fabricar una cantidad u otra. Pero para hacernos una idea tomaré datos que me han mencionado algunos sellos:

Austrohúngaro para el lanzamiento del reciente disco de Hidrogenesse (Joterías Bobas) ha fabricado 500 copias de vinilo. Anteriormente, cuando eran distribuidos por tiendas fabricaban alrededor de 2.000 CDs ya que el producto se encontraba en el circuito comercial, pero en el momento en que el almacenaje corre a cargo del sello se suele preparar una tirada con el fin de agotarse.

En el Genio Equivocado nos indican que la fabricación de vinilos les puede costar mínimo unos 1.200 euros, y en su caso suelen hacer tiradas de entre 100 y 200 discos. Nos comentan que no fabrican más de 300 unidades ya que difícilmente se vende esa cantidad de copias. También fabrican CDs indicando que 500 unidades saldrían por unos 500 euros aproximadamente pero hoy en día ya no vale tanto la pena apostar tanto por este formato en el mundo independiente. Los cassetes se fabrican en menos medida y 50 unidades les han podido costar unos 200 euros.

En Ciudad Oasis resaltan la importancia de realizar tiradas pequeñas y mantener el valor de lo limitado. Hacer una pequeña tirada da exclusividad a esos objetos y es importante respetar eso no volviendo a fabricar más copias.

Tal y como dicen los mismos sellos, la venta de discos tampoco les genera una cantidad superior a otras vías ya que la venta del disco se rentabiliza de manera muy lenta y muy a largo plazo. El beneficio en esa inversión se comienza a ver pasados los años y gran parte del dinero generado en realidad ha servido para recuperar los gastos de fabricación.

#### **5.2.4. Distribución**

Existen estudios que ofrecen datos sobre los distribuidores más frecuentes entre los sellos independientes. Según la investigación de Albornoz y Gallego, las dos distribuidoras más recurridas por los sellos de su muestra son The Orchard y Altafonte (Albornoz e Ignacio Gallego, 2012). En el caso de los sellos entrevistados para este trabajo se repite la situación con The Orchard (propiedad de Sony). Para la distribución física los sellos pueden optar por contratar servicios con otra empresa o una distribución propia. Los sellos entrevistados han especificado las siguientes distribuidoras:

- Astrohúngaro: Distribución física a cargo propio a través de web + Digital con The Orchard.
- El Genio Equivocado: Sony en distribución física para las tiendas y grandes superficies + The Orchard (también Sony) en digital.
- Ciudad Oasis: Distribución física con El Gran Sol + Digital con The Orchard.

Obviamente a cambio de colocar los discos en tiendas y plataformas la distribuidora obtiene un porcentaje de cada venta o ingreso generado. Aunque se puede optar por la distribución propia es cierto que en las grandes superficies no se accede a menos que vengas de la mano de una distribuidora (El Genio Equivocado, 2019). La

distribución física no incluye el *merchandising*, algo que el sello vende a través de su web, tienda o los mismos conciertos (El Genio Equivocado, 2019).

#### **5.2.4.1. Distribución digital**

Posiblemente el mayor cambio que ha habido en esta última década es en la distribución digital ya que hace 10 años las plataformas de *streaming* recién empezaban sus andaduras. Hoy en día cuando se habla de distribución digital es imposible ignorar estar presente en Spotify, Apple Music, Deezer, etc. Las mismas distribuidoras que los sellos tienen contratadas colocan la música en todas las plataformas tanto de venta digital como de *streaming* existentes y futuras (como es el caso de la reciente YouTube Music).

La distribución digital ha ayudado a los proyectos independientes a estar presentes con mayor igualdad de condiciones en las tiendas. La manera en la que se consume la música en el formato digital ha favorecido también la explotación de obras antiguas, que formaban parte del fondo de catálogo de los sellos y que gracias a la digitalización se han podido rentabilizar de nuevo sin necesidad de fabricar y comercializarlas a través del producto físico (UFI, 2018).

Además, la distribución digital es bastante más accesible y económica que la física. Incluso un artista sin sello puede colocar su música en estas plataformas a través de los llamados agregadores digitales. Existen numerosos ejemplos como Tunecore, Distrokid, CDBaby o Amuse que a cambio de un pago o suscripción pueden colocar la música en todas las plataformas digitales.

### **5.2.4.2. Distribución física y *merchandising***

La distribución física siempre ha sido considerada un obstáculo para los proyectos independientes y es que las multinacionales tienen un peso mayor en el mercado de la venta física lo que no ha ayudado nunca a los sellos *indies* a posicionarse en tiendas de manera competitiva (UFI, 2018). Por suerte eso no impide que algunos discos de sellos independientes logren colocarse en las listas de álbumes semanales más vendidos. Este es el caso de “Cementerio Indie” (del grupo Airbag del sello Sonido Muchacho) o “La Gran Esfera” (La Casa Azul, Elefant Records) que han logrado posicionarse en el top 15 en sus respectivas semanas de lanzamiento en unas listas preocupantemente dominadas por discos de las *majors* (Promusicae, 2019).

No todos los sellos tienen presencia en tiendas como es el caso de Austrohúngaro, que vende sus discos a través de la web directamente al consumidor. La ventaja que posee su sello es que al tener mayor recorrido han logrado consolidar un público fiel a sus lanzamientos. Tanto el Genio Equivocado como Ciudad Oasis venden sus productos a través de su web pero también en tiendas gracias al distribuidor. De hecho, la mayoría de los sellos tienen su tienda en línea (Gallego, 2012) donde también venden el *merchandise* o formatos como el casete que no tiene cabida en tiendas (González, 2019). Además de la web y las tiendas minoristas los sellos pueden mantener relaciones con tiendas musicales independientes para colocar en ellas algunas unidades de sus discos (Austrohúngaro, 2019).

Otra forma posible es la de vender en los mismos conciertos. En el sello Ciudad Oasis nos comentan que la mayoría de los discos del sello se venden en estos conciertos por lo que no hay que ignorar esta vía. Este proceso lo pueden llevar a cabo los mismos grupos o respaldados por el sello. Se suele aprovechar el interés por el grupo para cerrar alguna venta tanto del disco como de *merchandise* si es que el grupo posee.

No todos los sellos apuestan fuerte por el *merchandising* pero en algunos casos podemos encontrar chapas, camisetas, bolsas de tela o incluso calcetines (como en Ciudad Oasis). Los sellos pueden ser los que se encarguen de fabricar el *merch* o simplemente distribuir el que han hecho los grupos por su cuenta (como es el caso del Genio Equivocado que los vende en su tienda). El *merchandise* puede ser de los artistas del sello o del mismo sello como marca. En Ciudad Oasis están abiertos a la incorporación de nuevos tipos de *merchandise* en su oferta.

En el caso de Austrohúngaro comentan que cuando se prepara un *merch* suele estar inspirado en algún lanzamiento puntual para aprovechar el volumen de ventas de ese disco (como una gorra que acompaña el estreno de Joterías Bobas) o porque busca acompañar el disco de manera conceptual.

### 5.2.5. Promoción

Otra labor que corre a cargo del sello es la promoción. Los sellos tienen algunos medios propios por donde difundir la información y dar a conocer las novedades y los próximos lanzamientos. Los medios digitales que los mismos sellos han comentado son:

- La web: A través de la web los sellos muestran las novedades, el lanzamiento más reciente, video-clips, conciertos de sus grupos, información del sello, contacto, etc. La web tiene más bien una función de directorio de todo el contenido publicado por el sello e información sobre sus grupos además de integrar una tienda.
- Las redes sociales: Los sellos remarcan que es imprescindible hoy en día estar sobre todo en Instagram debido a que es la plataforma que consideran más popular. También están presentes en otras redes como Facebook y Twitter. Las redes sociales les permiten una conexión más directa con el consumidor e informarles sobre los lanzamientos. La principal problemática que tienen las

redes sociales es la saturación: el pelear por obtener la atención de los usuarios que aunque repitas un mismo mensaje constantemente parece que hay gente que aún no lo ha captado (Austrohúngaro, 2019). Tampoco sirve simplemente “estar en redes”, es importante ofrecer algo diferente, una forma de comunicar interesante (González, 2019). Otro punto negativo es que las redes sociales funcionan bien para un público que ya es fan y que te conoce, pero no tiene gran utilidad para darse a conocer, a menos que pagues (Austrohúngaro, 2019). Algunos sellos como Ciudad Oasis y El Genio Equivocado confirman haber invertido en publicidad en algunas de las redes (Instagram y Facebook sobre todo).

- YouTube: aunque los sellos estén presentes en la plataforma la usan principalmente como un archivo de los lanzamientos y videos musicales, pero encuentran complicado el uso de esta plataforma como una red social o para promocionarse (Austrohúngaro, 2019).
- Las newsletter (La lista de correo): Algo que también usan los sellos es el envío de noticias al email de los seguidores que se suscriban a través de la web o en un concierto. Tal y como dice Luis (Ciudad Oasis) los seguidores que han asistido al concierto de un determinado grupo recibirán noticias sobre ese grupo en concreto, es muy importante segmentar.
- Bandcamp: El sello también da a conocer las novedades a través de esta plataforma musical que además le sirve de tienda.

La era de las redes parece que ha beneficiado a los sellos independientes ya que permite al oyente ignorar el sistema establecido por las grandes compañías y consumir contenido más diverso (WIN, 2018). Gracias a las redes los sellos poseen nuevos medios para contactar con los seguidores. Pero tampoco podemos olvidar los medios más tradicionales, aunque parece que los sellos independientes tienen una postura un poco menos optimista con algunos de ellos:

- Televisión: La televisión se considera como un medio inaccesible para los sellos independientes. Excepto en contados casos donde pueda sonar la

música de un grupo en una serie o se mencione su nombre en un programa (como fue el caso de la canción “Disfraz de tigre” de Hidrogenesse en el programa La Ruleta de la Suerte), pero no es algo que dependa de los sellos en sí (Austrohúngaro, 2019).

- Prensa: Los sellos mencionan medios impresos y digitales como Rockdelux, Mondo Sonoro, Jenesaispop o EFE EME más afines a la música independiente. Austrohúngaro resalta que, aunque la prensa impresa está en caída, es cierto que sigue teniendo un gran poder a la hora de dar a conocer tu música a un nuevo público. También hay mucha saturación de nuevos lanzamientos para los periodistas de estos medios por lo que cada vez es más difícil aparecer en ellos y mucho más destacar (El Genio Equivocado, 2019; González, 2019).
- Radio: en cuanto a la radio los sellos *indies* dejan claro que las radios con mayor posibilidad de programar música independiente son las públicas como Radio 3 o iCat. Colocar música en la radio privada es una tarea difícil ya que está dominada por contenido de *majors* así que ni se lo plantean.
- En cuanto a la promoción en medios se remarca la importancia de tener una base de datos de los medios y profesionales del sector para contactarles durante la promoción de un lanzamiento (Austrohúngaro, 2019).
- Algo que puede pasar desapercibido es la inversión en cartelería, tanto en locales de conciertos, bares, etc. pero que en el mundo independiente parece funcionar muy bien (González, 2019).

En los últimos años está habiendo un auge de los podcasts que puede ser aprovechado por los proyectos independientes para dirigirse a públicos más de nicho (Virgili, 2019). El Genio Equivocado menciona que tienen en cuenta los podcasts a los que envían sus nuevos lanzamientos igual que al resto de medios. También se comenta la importancia y el uso de las *playlists* en Spotify para promover el consumo de la música del sello (González, 2019).

En cuanto a estrategias de promoción de un lanzamiento los sellos mencionan que lo que funciona es apostar por los *singles* (canciones sueltas) antes de lanzar el disco.

Austrohúngaro recalca que han adoptado esta estrategia para su último disco ya que es una forma de crear expectativa y dar atención a las canciones de manera individual en lugar de lanzar el álbum entero y promocionar las canciones posteriormente tal y como hacían antes. Algo que remarcan es que cuando un grupo lanza un álbum, el disco y sus canciones pasan al olvido en cuestión de semanas, por lo que ir promocionando el material de manera fragmentada permite que el público preste atención a cada canción y eso ayuda a crear “*hype*” (expectativa) en su álbum (Austrohúngaro, 2019).

A estos *singles* a veces les acompaña un video-clip que ayuda en la promoción (sobre todo ahora que YouTube juega un papel muy importante en el éxito de un lanzamiento musical). Estos videoclips a veces pueden ser más caros que grabar el propio disco (Austrohungaro, 2019). En el Genio Equivocado nos cuentan que han llegado a gastar incluso 3.000 euros en un video. En Ciudad Oasis no contemplan dedicar grandes recursos a los videos y no aconsejan a un nuevo sello endeudarse más de la cuenta en este aspecto.

Los sellos también mencionan el hecho de dar conciertos gratuitos para promocionar un grupo nuevo. Además de eso el sello también lleva a cabo eventos propios como El Genio Equivocado Fest o la Fiesta del Flotador (Ciudad Oasis) para dar a conocer el sello y sus grupos. En el siguiente apartado profundizaremos un poco más en este ámbito de los conciertos.

### **5.2.6. Gestión de conciertos y *booking***

Algo que también realizan los sellos es la gestión de los conciertos de sus grupos. Antes de la crisis del disco el acto de dar conciertos era una forma de dar a conocer el álbum para incentivar su compra, pero en la actualidad los conciertos son una de las mayores fuentes de ingresos para los artistas y también para los sellos. El papel se ha invertido y en la actualidad los artistas sacan música para poder hacer una gira

o dar conciertos (Wikström, 2013). El dinero que proviene de esta fuente interesa tanto a grupos como a sellos por lo que el ámbito de los conciertos se integra en las actividades del sello.

Si el artista tiene contratado el ámbito de los conciertos con el sello, el mismo sello intenta colocar el grupo en los festivales, salas, etc. En el caso del Genio Equivocado y Ciudad Oasis se gestiona parte de los conciertos de sus artistas y si el sello cierra un acuerdo, se lleva un porcentaje. En el Genio Equivocado nos indican que lo normal es llevarse un 20% y que en sellos *majors* ese porcentaje es superior.

Cada sello puede tener un acercamiento diferente al tema de los conciertos, dedicando una mayor o menor parte de su actividad a esta gestión dependiendo de sus intereses. En el caso de Ciudad Oasis el ámbito de los conciertos es la mayor fuente de sus ingresos. Este ámbito a veces va acompañado de inversiones de los sellos en la estancia o desplazamiento de los grupos, que adelantan dinero a los artistas para que puedan realizar los conciertos (González, 2019). Esto no es así siempre y normalmente este gasto lo realizan los que han contratado al grupo para el concierto o incluso el mismo grupo (Ladilla Rusa, 2019).

No todos los sellos gestionan este ámbito (como es el caso de Austrohúngaro), donde el *management* de conciertos corre a cargo de los grupos. Una desventaja para los artistas que no tienen los conciertos gestionados por el sello es una mayor dificultad para acceder a los festivales, que parecen ser un entorno cerrado de *bookers* y promotores, por lo que formar parte de un catálogo de artistas de un sello incrementa las posibilidades del conjunto de grupos de acabar tocando en algún festival. Si un sello posee un grupo muy demandado es posible que tenga mejor posición para colocar otro grupo de su sello en el festival (Austrohúngaro, 2019).

En el ámbito de los conciertos los sellos intentan mover el grupo por donde el tipo de música encaje sin cerrar puertas, ya sea un pequeño concierto o un macrofestival. El hecho de formar parte de un pequeño sello independiente no determina el no poder estar en grandes festivales (El Genio Equivocado, 2019). Eso también incluye no

cerrar puertas a la promoción internacional, tema que tratamos en el siguiente apartado.

### **5.2.7. Políticas internacionales**

Debido a que en la actualidad es más sencillo hacer llegar los contenidos a otros lados del planeta (gracias a Internet) se ha preguntado a los sellos si siguen algún enfoque o política internacional.

El mercado digital y el *streaming* ha permitido a Austrohúngaro tener oyentes en México, Argentina o Chile. Aunque estos países supongan un porcentaje más pequeño del público los tienen en cuenta a la hora de promocionar sus lanzamientos contactando con medios extranjeros.

En Ciudad Oasis también apuestan por la promoción de sus artistas en el extranjero con grupos como Kings Of The Beach participando en festivales en Nueva York o México. Actualmente en Ciudad Oasis no contemplan licenciar sus referencias en el extranjero, pero sí están buscando artistas que traer a España licenciándolos aquí. Su dueño también menciona la participación en ferias internacionales del sector independiente, pero al ser un sello tan joven es una inversión demasiado grande por lo que por ahora es preferible enfocarse en las ferias de ámbito nacional.

## **5.3. Modelo de negocio del sello independiente**

Ahora que hemos conocido las actividades que puede llegar a desarrollar un sello independiente vamos a acercarnos a un ámbito más relacionado con la empresa. Cabe decir que cuando se inicia un sello en el sector independiente hay que estar

preparado para invertir muy a largo plazo, apostar por multitud de proyectos sin la seguridad de que todos vayan a funcionar y acostumbrarse a la inestabilidad económica, con épocas donde todo va bien y al mes siguiente no tanto (González, 2019).

### **5.3.1. Financiación**

A la hora de financiar su actividad ya se ha mencionado que los sellos tienden a subsistir con lo que van generando de unos lanzamientos para invertirlo de nuevo en otros, pero eso es complicado cuando recién acabas de comenzar por lo que una forma de financiar la empresa es pedir créditos. Esto es el caso del Genio Equivocado, pero el problema de este tipo de financiación es la acumulación de la deuda ya que el sello genera más bien pocos beneficios como para saldarla (El Genio Equivocado, 2019).

En el caso de Austrohúngaro siempre han sido algo reacios a pedir créditos o tener deudas en general, lo que también consideran un motivo por el que se han mantenido operativos hasta hoy en día. A la hora de invertir en un lanzamiento remarcan que nunca han gastado más de lo que tenían ahorrado, aunque eso supusiese renunciar a llevar a cabo una idea concreta.

Parte de la financiación y capital que necesita un sello para mantenerse activo proviene de empleos secundarios de los dueños ya que el sello consume dinero que no se ve recuperado hasta pasados los años, eso si se tiene suerte (El Genio Equivocado, 2019).

Un sello independiente tiene varias opciones para finanziarse además de la financiación propia y privada. Se menciona que los fondos europeos, las entidades

financieras de gestión o los fondos de Europa Creativa pueden ser formas de financiar la actividad de un nuevo sello (González, 2019).

Otra forma algo más reciente de obtener recursos para un lanzamiento es la financiación colectiva o *crowdfunding* (a través de portales como Kickstarter, Indiegogo o Ulele entre otros) que permite al sello o artista disponer del dinero para realizar un disco o proyecto concreto. La desventaja que puede presentar esta vía es el compromiso que se establece con los donantes del proyecto y la necesidad de una mayor organización a la hora de gestionar los envíos, la fabricación, agradecimientos, etc. sobre todo si el crowdfunding lo lleva a cabo el mismo grupo (El Genio Equivocado, 2019). En cuanto a plataformas de micro-mecenazgo como Behance no se ha mencionado nada en las entrevistas.

### **5.3.2. Fuentes de ingresos**

Antes que comentar algunos datos concretos podemos resumir las fuentes de ingresos de los sellos en esta lista, que irían de mayor a menor según lo comentado por los mismos sellos (cada caso es diferente, por lo que es un orden orientativo):

1. Gestión de conciertos.
2. Editorial y derechos de autor.
3. Ingresos mercado digital.
4. Venta mercado físico.

El dinero que provienen de la venta física de discos no supone el grueso de los ingresos de los sellos y es que, como comentan en el Genio Equivocado, el disco que más han vendido no ha superado las 500 copias y la media de discos que venden sus grupos se sitúa entre las 150 y 200 unidades. Otro aspecto negativo es el coste de fabricación o distribución haciendo esta vía poco rentable y se tendría que fabricar y

vender una gran cantidad de discos para obtener unos beneficios significativos. De hecho, hay discos que nunca recuperan esa inversión (El Genio Equivocado, 2019).

También en Ciudad Oasis apuntan que la inversión de un lanzamiento no puede recuperarse en la venta de los discos, y es que un precio competitivo va de la mano de márgenes minúsculos por lo que el dinero lo suele recuperar más en la gestión de conciertos y el digital.

En el caso de Austrohúngaro la fuente que les supone mayores ingresos curiosamente es el mercado digital. Es cierto que en el momento de lanzar un disco el formato físico presenta mayor volumen de ingresos, pero a la larga, una vez que la demanda del disco cae, el digital sigue generando *royalties* constantes. En el caso de su sello, en los años donde no publican ningún disco siguen recibiendo dinero del *streaming*. También suponemos que es algo peculiar de su caso ya que Hidrogenesse posee una larga trayectoria, seis discos y varias canciones muy sonadas.

A las plataformas de *streaming* también se les atribuye de alguna forma la “transición a lo legal” en el consumo digital de la década de los 2000 que estaba altamente caracterizado por la piratería y el P2P por lo que ha sido una manera de rentabilizar todo ese consumo digital para muchos sellos (Revista GQ, 2019).

Aun así, se comenta que las cantidades que se reciben del *streaming* son anecdóticas, que realmente no suponen una cantidad proporcional al consumo que se hace de la música. Es un añadido en los ingresos del sello, pero no es la fuente principal por mucho que en los informes anuales se señale al *streaming* como tal y más bien tienen una función de difusión y promoción de los grupos (El Genio Equivocado, 2019). La mayoría de discos que saca el sello le generan alrededor de 300 euros en los 3 primeros años en *streaming* y las tiendas digitales (como en iTunes) son las que pagan una cantidad más justa a los sellos, pero son ingresos también marginales. Aun así, es verdad que el *streaming* está en constante crecimiento y es un ingreso que digital que anteriormente los sellos no poseían (Planas, 2019).

En Ciudad Oasis nos comentan que puede llegar a recibir aproximadamente unos 40 euros mensuales de *streaming* aunque solo tengan 17 referencias. A pesar de no ser una gran cantidad es verdad que va creciendo exponencialmente y en un futuro puede llegar a significar la estabilidad del sello.

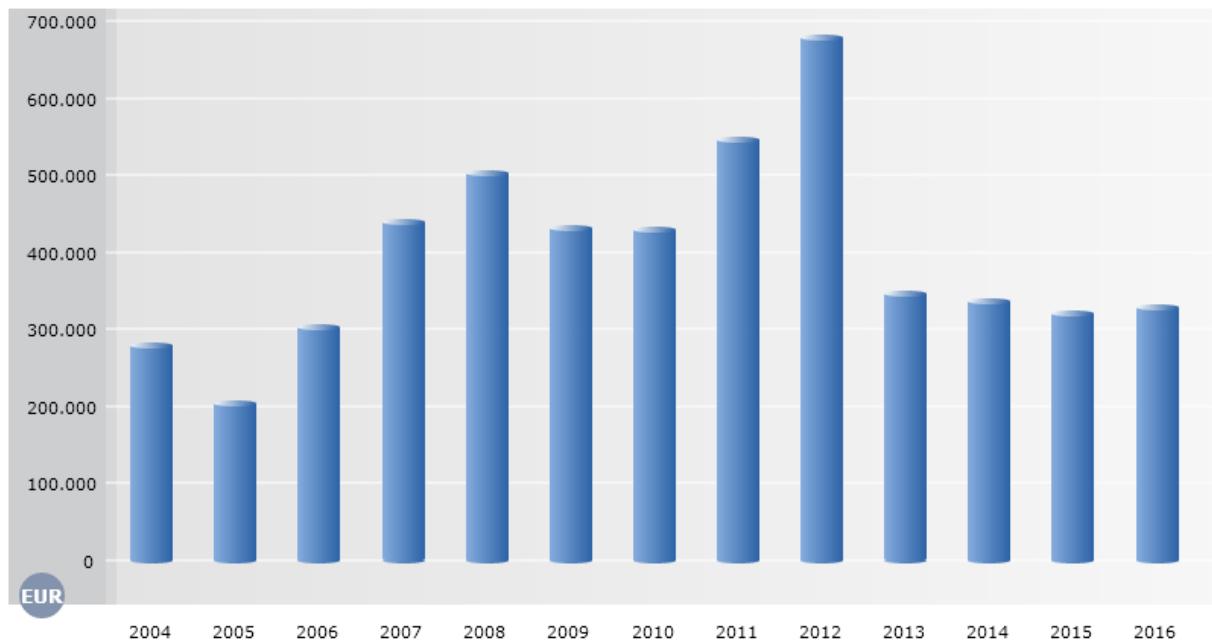
Otro ingreso interesante es el que proviene de los derechos de autor por la parte editorial (de la SGAE que proviene de la comunicación pública de las obras en las radios, conciertos, etc.) y a veces si el sello tiene suerte su música se acaba licenciando para alguna serie o película lo que le genera derechos de sincronización (como es el caso de Austrohúngaro), que suelen ser cantidades más grandes, pero no es algo que ocurra con frecuencia.

### **5.3.2.1. Algunos datos financieros de sellos independientes**

Como creemos que es de interés tener algún referente del sector independiente vamos a mostrar algunos datos financieros de los sellos más longevos a nivel nacional.

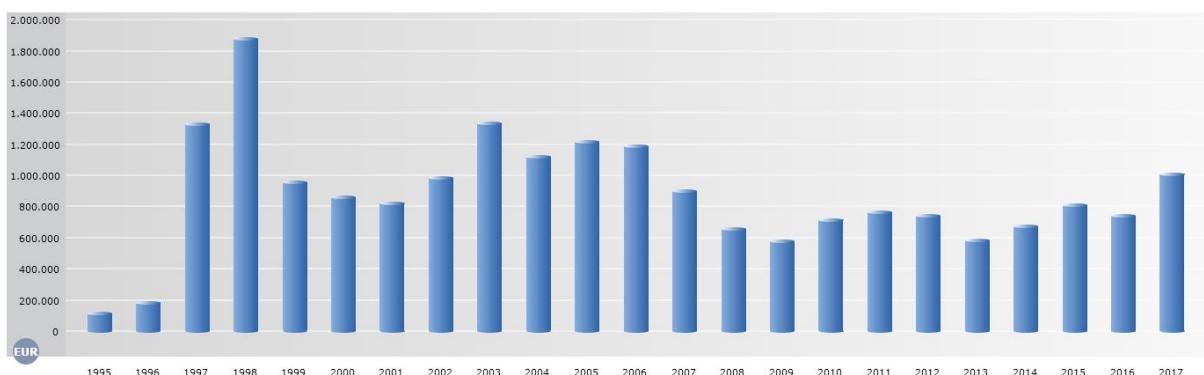
Empezaremos por un sello que este año cumple 30 años: Elefant Records. En su caso el aumento en los ingresos parece ir muy ligado con los lanzamientos de los álbumes de su “grupo” estrella “La Casa Azul”. En el gráfico 18 podemos ver repuntes en 2007-2008 y 2011-2012 mientras que los años posteriores se mantiene estable facturando alrededor de los 300.000 euros (SABI, 2019). Como los datos más recientes disponibles son del 2016 no se puede observar si el lanzamiento del nuevo disco de La Casa Azul (La Gran Esfera) o la aparición del artífice detrás del proyecto (Guille Milkyway) en Operación Triunfo 2017 ha supuesto de nuevo un incremento significativo para el sello, pero sería interesante comprobarlo.

**Gráfico 18:** Informe SABI sobre la empresa Elefant Records S.L. Fuente: SABI (2019).



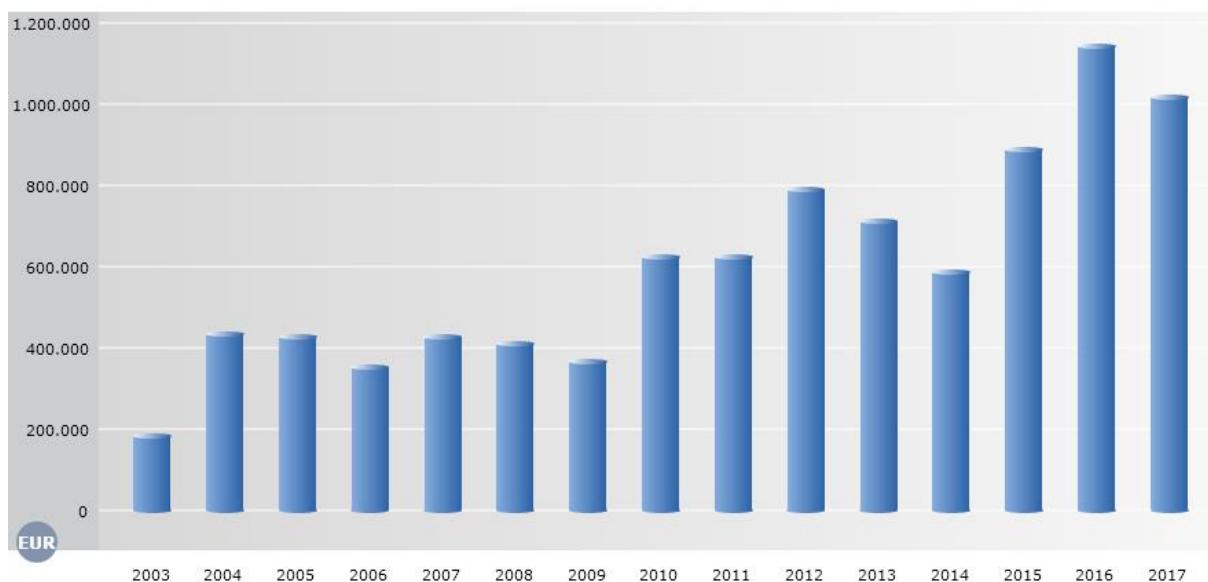
Subterfuge Records, que también cumple 30 años este 2019, posee datos algo diferentes y si observamos el gráfico 19 se puede ver que en el año 2017 ha logrado unos ingresos de explotación que superan el 1.000.000 de euros (SABI, 2019). Este dato sitúa al sello de nuevo en cifras cercanas al año 2006-2007. También se puede observar el pico de ingresos en el año 1997-1998 que coincide con el éxito y fichaje por parte de una *major* de su grupo Dover lo que sirvió al sello como impulso.

**Gráfico 19:** Informe SABI sobre la empresa Subterfuge Records. Fuente: SABI (2019).



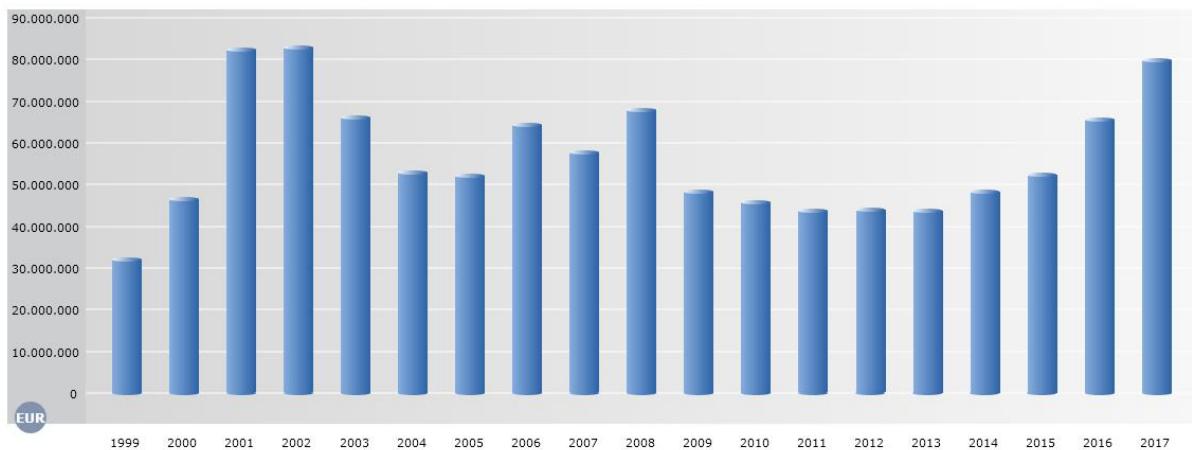
La marca Munster Records es propiedad de la empresa Distrolux. Esta empresa madre (que también engloba Vampisoul, Vinilíssimo y Electro Harmonix) en el año 2017 ha facturado unos ingresos de explotación de casi 1.016.000 euros tal y como se aprecia en el gráfico 20 (SABI, 2019).

**Gráfico 20:** Informe SABI sobre la empresa Distrolux. Fuente: SABI (2019).



Si comparamos estas cifras con lo que puede ingresar en España una *major* como Universal Music se observa una clara diferencia. En el gráfico 21 podemos ver que las cifras que maneja una multinacional son muy superiores a la de los sellos *indies*. En el gráfico se observa esa tendencia de crecimiento situando los ingresos del 2017 (de casi 80 millones de euros) a números cercanos al año 2002 (SABI, 2019).

**Gráfico 21:** Informe SABI sobre la empresa Universal Music Spain. Fuente: SABI (2019).



Estos datos pueden ser útiles para hacernos una idea del volumen de ingresos de los sellos independientes más grandes, pero pocos son los sellos que alcanzan tal volumen y muchos de ellos no logran siquiera ser rentables.

### 5.3.3. Rentabilidad y el segundo empleo

Cuando hablamos de rentabilidad en un sello independiente cabe decir que vamos a encontrar poca. Sellos como el Genio Equivocado nos indican que apenas llegan a cubrir los gastos de la empresa con lo que ingresan. Diversificar y convertirse en lo que se llama “sello 360” les ayuda a mantenerse activos, pero no son empresas precisamente rentables.

Cuando se inicia una empresa discográfica hay que considerar que no se va a recuperar la inversión hasta pasados los años sobre todo cuando en un inicio hay que desembolsar una gran cantidad de dinero solo para la fabricación (González, 2019).

Tal y como se mencionaba en un apartado anterior es normal que el sello no dé el dinero suficiente como para vivir únicamente dedicándose a eso: tan solo 1 de cada 10 sellos es rentable y lo normal es que se acabe perdiendo dinero con las actividades

de la empresa (Planas, 2019). Todos los sellos entrevistados mantienen actividades secundarias de donde obtienen los ingresos para vivir (ya sea la tienda del Genio Equivocado, ingresos de conciertos del grupo Hidrogenesse o colaborando con El Volcán Música en el caso de Luis González de Ciudad Oasis) por lo que el patrón se repite.

## **6. Relación con otros actores de la industria**

En este apartado seguiremos analizando la situación de los sellos independientes, pero profundizando más en el resto de actores del sector musical y qué relaciones tienen con los sellos *indies*.

### **6.1. Los artistas y el tema de la autogestión**

Como ya se ha visto, el proceso de producción de un disco se ha abaratado en los últimos años y la autoedición es una vía que cada vez más artistas consideran. Problema: falta de experiencia e incertidumbre. Los grupos suelen acudir a los sellos en busca de asesoramiento y la guía de profesionales con experiencia en el sector (Ladilla Rusa, 2019). Cuando un artista se encarga de autoeditar su trabajo debe de tomar un rol activo en prácticamente todos los procesos de producción, inversión, editorial, distribución, etc. y es una carga que quizás al artista no le conviene asumir y prefiere centrarse únicamente en la música y los conciertos.

El *crowdfunding* es una posibilidad para los grupos de financiar sus proyectos y la fabricación de los discos, pero a veces es un proceso tan laborioso y necesita de tanta organización que los artistas salen arrepentidos prefiriendo simplemente dejarlo en manos del sello (El Genio Equivocado, 2019).

En el Genio Equivocado mencionan que la autoedición a veces también tiene como resultado algo bastante *amateur* y condicionado por las limitaciones del artista. Estar en un sello con cierto recorrido también puede ayudar a un grupo a darse a conocer entre los seguidores del sello en lugar de empezar de cero. No es imprescindible estar en un sello para llegar a una audiencia ya que plataformas como YouTube permiten a proyectos musicales alcanzar reconocimiento al margen de la industria discográfica como tal, consolidando bases de seguidores que incluso superan el público que es

capaz de alcanzar un sello. Aun así, es cierto que estar en un sello ayuda muchísimo cuando se quiere empezar y no se dispone de medios ni experiencia para dar a conocer tu música, que puede pasar completamente desapercibida independientemente de la calidad de la obra o el talento del artista (Dante, 2019).

Otro punto negativo de la facilidad que se tiene hoy en día para producir y lanzar música es que se han abierto puertas a que mucha más gente pueda tener un disco, lo que deriva a más saturación de grupos y artistas (El Genio Equivocado, 2019). Parte de la labor del sello también es seleccionar entre todos esos proyectos y asegurar una cierta calidad a los seguidores del sello.

Algo que valoran grupos como Ladilla Rusa es la libertad que ofrece su sello en el aspecto creativo, cosa que en una multinacional se vería muy limitado. Los mismos artistas dicen que un contrato con una *major* buscaría convertir el artista en un producto con un enfoque comercial, moderando el contenido, su estilo (Dante, 2019) y buscando la mayor rentabilidad del artista con contratos abusivos, aunque cada vez hay más empoderamiento de los artistas que únicamente licencian sus obras (Austrohúngaro, 2019). Según lo que indican los artistas entrevistados, en el sector independiente hay menos tendencia al control sobre aspectos como la imagen o las redes sociales de los artistas por parte de los sellos: las publicaciones relacionadas con marcas en Instagram, colaboraciones con marcas de ropa (como por ejemplo las colecciones de Rosalía en PULL&BEAR) o la participación en campañas publicitarias son algo más presente en artistas provenientes *majors* que en el mundo independiente. Aun así es verdad que cada vez más lo independiente está ganando una relevancia y poder de influencia superior que atrae a las marcas e incluso a sellos *majors* que buscan “absorber lo *underground*” en busca del beneficio (Virgili, 2019).

Esa tendencia de no aspirar al éxito comercial hace que para los grupos también sea complicado “vivir de la música”. Muchos artistas poseen empleos secundarios ajenos a la música y de manera similar a los sellos sus ingresos son muy variables, no es una actividad que ofrezca estabilidad. Todo esto no afecta únicamente a grupos noveles y aunque un grupo posea cierto recorrido siguen habiendo casos donde dedicarse

exclusivamente a la música es infactible. Tal y como expone un reciente artículo de Jenesaispop, los grupos obtienen sus mayores ingresos de dar conciertos y existe un cierto desconocimiento de lo precario que es el mundo independiente incluso para grupos de éxito dentro de lo *indie* (Jenesaispop, 2019).

Algo que mencionan Hidrogenesse referente al éxito dentro del mundo independiente es la predisposición que tienen que tener los grupos de trabajar en todo tipo de condiciones y aceptar cualquier oferta a la hora de promocionar, incluso cuando no conocen el medio. Como grupo promueven la autosuficiencia como la forma de mantenerse en activo sin depender de terceros y ahorrar costes en todos los aspectos posibles. También remarcán la importancia de no renunciar a los derechos de las obras y comentan que incluso en el mundo independiente hay sellos que se aprovechan de la precariedad para presionar a los artistas y obtener el mayor porcentaje de los derechos posible por ley. Tampoco comprenden que ciertos grupos graben y financien la totalidad de la producción del disco, diseño, videos, etc. y luego firmen porcentajes con sellos simplemente porque esos sellos son como “marcas” que les respaldan incluso si estos han invertido una cantidad mínima en la producción de la obra (Austrohúngaro, 2019).

## **6.2. Otros sellos: La importancia de la escena independiente**

Los mismos entrevistados mencionan lo importante que es mantener la relación y crear sinergia entre sellos (González, 2019). La representación de estas relaciones se puede encontrar en la Unión Fonográfica Independiente, que defiende los intereses de un conjunto de 78 empresas del sector. Esta unión fomenta las relaciones entre los profesionales, asesora a las empresas u organiza eventos que promueven la música independiente como los Premios MIN, la Fira Discogràfica BIS-Harmònica o el Congreso Internacional de Sellos Independientes del Primavera Pro. También busca representar los intereses del sector en el ámbito político para impulsar leyes que beneficien a los sellos independientes (Planas, 2019).

Si se habla del conjunto de sellos creemos interesante mencionar que dentro del sector parece que existe cierto rechazo a la ambición empresarial. No parece que los sellos deseen crecer a pesar del éxito de sus grupos y acaban manteniendo la misma estructura y plantilla (Gallego, 2019). Los sellos que han hecho el esfuerzo de adaptarse a los cambios de tendencias y han adoptado posturas más competitivas han perdurado en el tiempo: estar presente y activo en redes sociales, una web actualizada, pensar en la promoción, etc. (Planas, 2019).

Aunque es importante para el sello mantener buenas relaciones con otros sellos dentro del sector es posible mantenerse al margen o simplemente ser un sello que no encaja en el perfil del resto de empresas. El caso de Austrohúngaro es un claro ejemplo de esto. En el sello no son muy amantes del concepto de “escena independiente” o de los círculos que se pueden llegar a formar en el sector. Su posición siempre ha sido la de mantener relaciones naturales que surjan de la música y no de lo empresarial, algo que les lleva a no sentirse identificados con el resto de empresas del sector y nos mencionan que hay muchas formas de ser un sello sin necesidad de estar en una unión (Austrohúngaro, 2019).

### **6.3. Entidades de gestión de derechos**

Como ya hemos comentado antes, parte del trabajo de un sello independiente también recae en la gestión de los derechos de las obras que publican. Como es el caso del sello El Genio Equivocado o Austrohúngaro una parte de sus ingresos provienen de los derechos de autor y la parte editorial. Recordemos que dentro de cada obra hay diferentes objetos de derecho y titulares de derechos. Cada objeto y titular está representado por una entidad diferente. Estas entidades recaudan dinero para posteriormente repartirlo a los titulares de los derechos proporcionalmente al uso de las obras.

En el caso de los sellos independientes que poseen derechos editoriales se reciben ingresos tanto por SGAE como por AGEDI al ser también productores discográficos. Es importante que existan entidades competentes en este ámbito para que haya transparencia en la gestión de las remuneraciones. Por desgracia, en la actualidad se está viviendo una situación complicada con la SGAE, algo que afecta a los sellos que tienen un modelo de negocio más dependiente de la gestión de derechos.

### **6.3.1. Delicada situación de SGAE**

La entidad que se encarga de gestionar los derechos de autor en España, la SGAE, se encuentra en una situación complicada tras salir a la luz el polémico caso del sistema de la “rueda televisiva”. Este sistema se basó en la recaudación de dinero generado por derechos de autor en emisiones televisivas de obras musicales de madrugada. No habría problemas con eso si no fuese porque las mismas cadenas televisivas y otros intermediarios se aprovechasen del sistema colocando piezas en las que tuviesen alguna participación para obtener un retorno y pago de la SGAE. Esto perjudica al resto de los socios ya que en muchos casos estas piezas eran creadas a base de modificar obras de dominio público o los derechos correspondían a personas que no eran ni los autores con el fin de cobrar la retribución y generar dinero de esa “rueda” (El País, 2017).

A raíz de esta polémica se abrió una investigación de la Policía Nacional a los implicados y un arbitraje internacional ha limitado los ingresos que puedan provenir de contenidos musicales nocturnos al 20% (El País, 2017), lo que evita que se pueda sacar tanto negocio de esas franjas horarias. Aun así, el problema persiste ya que la entidad está muy representada por las televisiones y autores afines a estas (Faustino, 2019). Además de eso parece que los sellos multinacionales también han recibido cobros indebidos de la SGAE por lo que la falta de transparencia y la credibilidad de la entidad están más en duda que nunca (El Confidencial, 2019).

La Confederación Internacional de Sociedades de Autores (CISAC) aconsejó al Ministerio de Cultura español la intervención de la SGAE después de dos años en los que la entidad no ha mostrado signos de mejora en su gestión y transparencia (El Periódico, 2019). La misma CISAC a fecha de 30 de mayo decidió expulsar a la SGAE del organismo a pesar de las reformas que está realizando su actual presidenta, Pilar Jurado (El País, 2019). El Ministerio de Cultura también ha decidido poner un ultimátum para que se apliquen cambios en su política (El País, 2019) por lo que la situación está lejos de estar arreglada. Por desgracia, la situación de la SGAE y los efectos que puedan tener los cambios que se realicen en la entidad no están claros en la fecha de realización de esta investigación.

El mayor problema de esta situación es que la SGAE que lleva muchos años gestionando los derechos de autor y tiene una estructura que es complicado replicar. Actualmente en la Unión Europea se está abriendo la posibilidad de que aparezcan operadores independientes de gestión por lo que eso puede ser una posible solución en este campo, creando más competencia y libertad para los autores de no depender de una única entidad (Faustino, 2019).

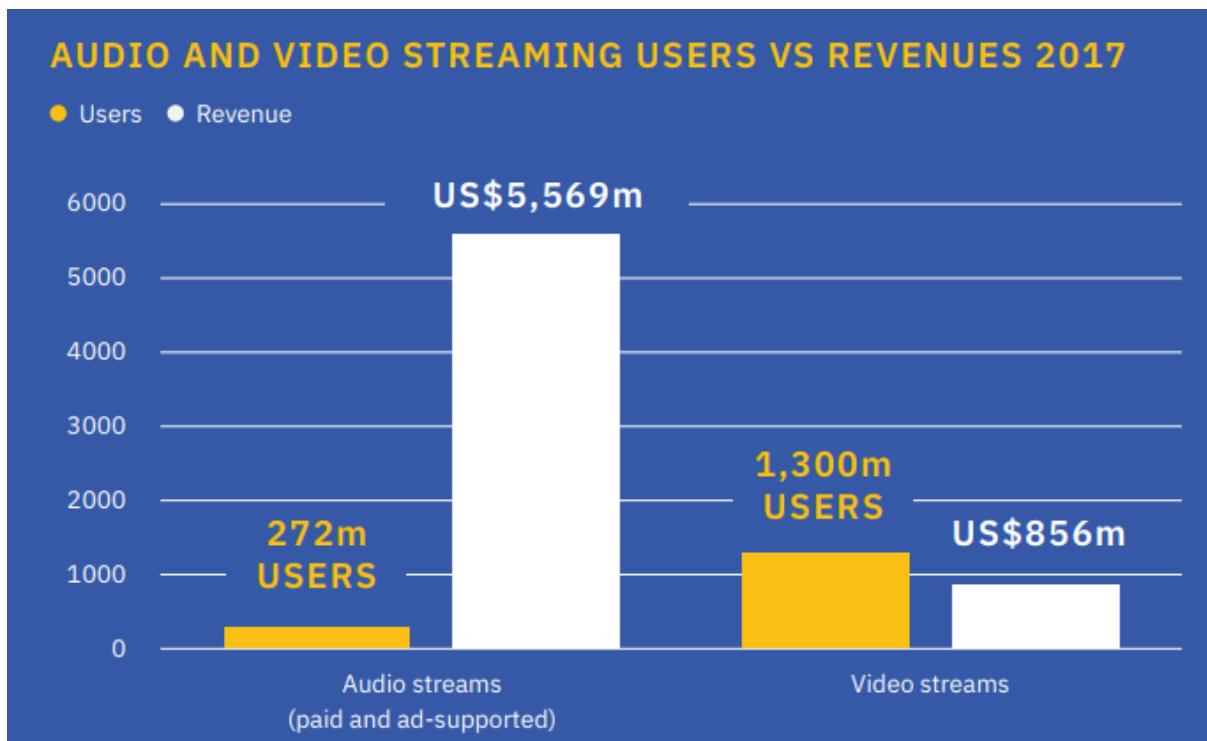
### **6.3.2. Los derechos de autor en internet y la brecha de valor**

Con la digitalización de los contenidos y el auge de las plataformas de *streaming* se ha comenzado a hablar de un agravamiento de la brecha de valor, también conocida como *Value Gap*, en el mercado musical. Pero ¿qué significa exactamente este término? La IFPI explica que esta brecha se caracteriza por la no correspondencia del dinero que generan las plataformas debido a su negación de pagar las licencias de los contenidos que se difunden en sus portales (IFPI, 2018). La UFI también manifiesta que los servicios de *streaming* (haciendo gran hincapié en la plataforma YouTube) son los que establecen el valor de la retribución y consideran que no es proporcional a todo el número de reproducciones que obtiene el artista, por lo que, aunque una canción logre ser reproducida millones de veces el autor apenas obtiene ingresos por

ello (Planas, 2019). Estas plataformas destinan sus recursos en mejorar la experiencia de usuario y como mucho, en caso de reclamación de los autores, se actúa de forma reactiva, Mientras tanto se sigue invirtiendo para aumentar la base de usuarios a costa de contenidos protegidos sin poner demasiada atención a mejorar las condiciones para los dueños de las obras (Faustino, 2019).

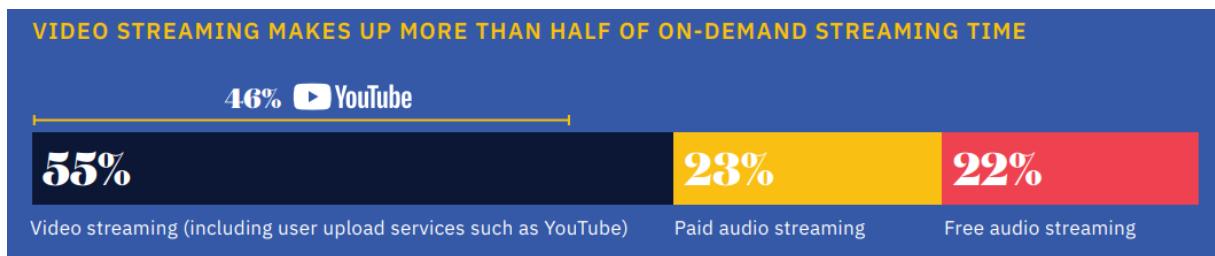
En el informe de la IFPI (2018) que hace referencia a la brecha de valor se puede observar una comparación (Véase Gráfico 22) de la retribución de los servicios de *streaming* de video (que evitan pagar las licencias de los contenidos como YouTube) con los servicios de *streaming* de audio que sí lo hacen (Spotify, Deezer, Apple Music, etc.).

Gráfico 22: Ingresos generados por las plataformas de streaming de audio y video en 2017. Fuente: IFPI (2018).



Lo más interesante es que los servicios de video a pesar de poseer bases de usuarios superiores y de acumular más tiempo de uso por parte de los internautas (Véase Gráfico 23) pagan una cantidad muy inferior a los autores por los contenidos que se difunden.

**Gráfico 23:** Porcentaje del tiempo de consumo de contenidos en streaming de audio y video. Fuente: IFPI (2018).



Aun así, ya se ha mencionado que el *streaming* es visto como una forma de rentabilizar ese consumo de música pirata tan presente en la década de los 2000. En cuanto al tema de la piratería los sellos entrevistados mencionan que en el mundo independiente no es algo que nunca les haya preocupado demasiado ya que nunca se ha aspirado a vender grandes cantidades de copias y el hecho de que la gente escuche tu música podía llegar a ser una forma de darla a conocer (El Genio Equivocado, 2019). La misma distribuidora del sello es la encargada de vigilar que no se resuban las canciones a plataformas como YouTube, pero por parte del sello no existe preocupación en este aspecto.

Recordemos que para compensar esta brecha de valor surgida a partir de la digitalización también se han llevado a cabo medidas como la aplicación del canon digital por parte de la SGAE y que ha vuelto a aplicarse en el año 2017 (El Economista, 2018).

Se cree que la brecha de valor no únicamente está presente en plataformas como YouTube sino en la distribución de música en *streaming* en general, con empresas que ponen precio a las reproducciones de las obras que comercializan sin que el autor tenga nada que ver en ello (Faustino, 2019).

### **6.3.3. Ámbito legislativo europeo y futuros frentes en el ámbito de los derechos de autor**

Para luchar contra esta brecha de valor de los contenidos en internet se ha impulsado un movimiento para fomentar el control de plataformas como YouTube de los contenidos que se publican en su web. Para ello se ha llevado a cabo una propuesta en el Parlamento Europeo para reformar la Directiva sobre los derechos de autor en el ámbito digital que obligaría a las grandes multinacionales tecnológicas a hacerse responsables del contenido que se publica en sus plataformas en lugar de responsabilizar al usuario. Esta lucha de intereses se ha puesto en el centro del debate en los medios de comunicación e internet destacando en especial los polémicos artículos 11 y 13 de esa propuesta de reforma (El País, 2019).

La aprobación de esta reforma obligaría a gigantes como Google o Facebook a obtener los derechos y licenciar las obras, implementar mejores filtros y retribuir de manera más justo a los creadores de los contenidos que se difunden en sus plataformas. Contra ello Google ha llevado a cabo una campaña para alertar a los usuarios de YouTube e incluso ha amenazado con cerrar algunos de sus servicios en Europa si sale adelante esta reforma (El País, 2019).

Desde la UFI están a favor de impulsar una mejor regulación de las plataformas online debido a las pocas capacidades de los sellos de limitar y controlar el contenido que se sube a YouTube o la forma en que se retribuye el consumo de esos contenidos. En su web se puede encontrar un extenso apartado dedicado a defender la necesidad de que las plataformas se hagan responsables del contenido que se suba y busquen una forma de licenciar para que sea más justo para los creadores (Planas, 2019; UFI, 2018).

También existe la postura que defiende la libertad de expresión en la red y denuncia que la aprobación de la reforma desencadenaría la censura en Internet (El País, 2019). Aun así, tras meses de debate público la propuesta finalmente se ha aprobado en

marzo de 2019. Los gobiernos de los países europeos tienen 24 meses para trasladar esta directiva a la legislación nacional por lo que cada país puede tener cierto margen a la hora de adoptar esta reforma (El Diario, 2019). La reforma de la Directiva del copyright de por sí merece una investigación aparte, pero brevemente expondremos el contenido del artículo 17 (anteriormente numerado como 13) que afectarían a los contenidos musicales (Parlamento Europeo, 2019:121-130).

En primer lugar, la directiva establece que cuando las plataformas comparten obras protegidas están realizando un acto de comunicación al público. Por tanto, para que estas plataformas puedan compartir el contenido “deberán obtener una autorización de los titulares de derechos (...) mediante la celebración de un acuerdo de licencia, con el fin de comunicar al público o deponer a su disposición obras u otras prestaciones” (Parlamento Europeo, 2019: 122).

Añaden que “en caso de que no se conceda una autorización, los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea serán responsables de los actos no autorizados de comunicación al público” incluyendo la actividad de sus usuarios. Además de eso los países deberán obligar a que los servicios “establezcan un mecanismo de reclamación y recurso ágil y eficaz”. Estas leyes no incumben a plataformas pequeñas y tampoco los contenidos generados por los usuarios en forma de cita, reseña, parodia, etc.

Aún se tiene que ver qué efectos prácticos conllevará la aprobación de esta directiva y qué medidas tomarán las plataformas para adaptarse a estas leyes en los futuros años. Hay quienes creen que beneficiará a los sellos independientes que desde siempre han tenido mayores dificultades para mantener el poder y control sobre sus obras en la red a diferencia de las multinacionales, que han defendido mejor sus intereses (Faustino, 2019). También se cree que a la hora de obtener las licencias las plataformas no pueden prescindir de los contenidos independientes por lo que deben impulsar una forma más rápida y sencilla de obtener los derechos de las obras (Faustino, 2019). Para profundizar más en los detalles de la reforma invitamos a acceder a la Directiva completa a través de las referencias de este trabajo.

## **6.4. Medios de distribución**

Las relaciones con las distribuidoras parece que han ido evolucionando a lo largo del tiempo. La venta física siempre ha sido considerada por algunos sellos como más problemática ya que llegar a posicionar los discos en las tiendas de una manera competitiva ha sido una labor difícil, por lo que la digitalización ha beneficiado a los sellos independientes en ese aspecto (UFI, 2018).

El caso que nos cuenta Austrohúngaro es una muestra de esto: por el año 2012 su distribuidora decidió prescindir de su catálogo, lo que en un principio dejó al sello desubicado y con cierto temor sobre el futuro de su negocio, y es lógico ya que estar presentes en tiendas era considerado clave para el modelo de negocio de un sello hasta entonces. Afortunadamente el papel de una distribuidora y la presencia en tiendas ya no es tan determinante y Austrohúngaro venden sus discos a través de su web y están presentes en las plataformas digitales, que actualmente les generan más ingresos que los discos físicos. Si esto llega a ocurrir a principios o mediados de los 2000 el sello seguramente habría perdido la forma principal de acercar el disco al público y una importante fuente de ingresos.

El acceso a la información que existe en la actualidad también ha propiciado una mayor transparencia en las relaciones de los sellos con las distribuidoras, que ofrecen estadísticas detalladas de lo generado por el sello (Gallego, 2019).

### **6.4.1. El papel de la tienda de discos independiente**

Aunque parezca menos determinante el hecho de estar presente en tiendas sigue habiendo multitud de establecimientos dedicados a vender música. No hablamos de grandes superficies, sino pequeñas tiendas independientes dedicadas a la venta de discos y productos relacionados con la música.

Sin ir más lejos, el Genio Equivocado abrió su propia tienda en septiembre de 2018 en el barrio de Gràcia (Barcelona). En la tienda se puede encontrar vinilos, cassetes, libros sobre música, merchandising y productos para regalos. Además de tienda también sirve como la oficina del sello y las labores e ingresos de la tienda le sirven a uno de los dueños como empleo secundario (una ocupación que genera más ingresos para él que el propio sello). Estas pequeñas tiendas están enfocadas a la música independiente y a los amantes de la música en general y en el caso del Genio Equivocado se puede ver un ejemplo de diversificación con la introducción de una tienda propia de una marca ya existente.

En cuanto al papel de una tienda física como tal, la principal diferencia que se presenta es que el comprar un disco en la tienda ya no tiene una función de descubrimiento. La gente ya ha podido escuchar previamente el disco y lo compra para tener el producto físico (UFI, 2018).

Hablando de tiendas de discos nos parece interesante mencionar el día dedicado a las tiendas de música independientes: el *Record Store Day*. En España llegaría esta “tradición” por el año 2011 y el objetivo de este día es fomentar la visita a las tiendas físicas, el encuentro entre amantes del disco, la venta de material descatalogado, etc. Este último año el RSD cayó el sábado 13 de abril y durante el día se celebraron diversas actividades (incluidos conciertos) en las tiendas de discos alrededor de España y del mundo (El Periódico, 2019).

Aunque pueda sonar como un hecho sin demasiada importancia, un “ritual anual” dedicado especialmente a las tiendas independientes (al estilo del *Black Friday*) lleva consigo un empujón en las ventas de estas tiendas, por lo que se preparan lanzamientos y ediciones especiales para lanzar este día. Muchos coleccionistas incluso hacen cola para no perderse estas ediciones limitadas y muchas tiendas logran vender en ese fin de semana la cantidad correspondiente a varios meses de alquiler lo que les ayuda a salir adelante frente al declive de las ventas físicas (El Periódico, 2017).

#### **6.4.2. El efecto de las plataformas digitales en el consumo y producción de música**

Las plataformas digitales además de facilitar el acceso a vastos catálogos de música y servir como medios de distribución para todo tipo de sellos también han definido en cierta parte la forma de consumir música en la actualidad. Los consumidores actuales buscan la inmediatez y el concepto de “disco” es algo que ha quedado atrás frente a la importancia de la canción, fomentando el declive de ventas de los álbumes (Sokolowicz, 2019).

Otro dato interesante es que las plataformas de *streaming* miden el volumen de reproducciones a la hora de retribuir a los artistas y no el tiempo de escucha, lo que deriva a que la duración de las canciones no influya en el dinero generado con estas. Este dato se señala como causante de la tendencia de lanzar canciones cada vez más cortas y discos muy breves, esperando que el oyente no se distraiga o canse de la pieza (La Vanguardia, 2019), lo que impulsaría a la repetición de escuchas, un mayor volumen de reproducciones en el mismo tiempo y por lo tanto más ingresos en *streaming*.

Las plataformas digitales también han impuesto el valor y la retribución de las obras que se ofrecen en sus servicios pero un problema que presentan estas compañías es que no tienen ventajas competitivas frente a otros servicios similares, lo que hace que el precio no pueda subir y eso desemboca en una menor retribución para los autores y pérdidas anuales constantes por parte de estas empresas en el pago de licencias (El País, 2017). Existe la posibilidad de que estas mismas plataformas apuesten por políticas de contenidos exclusivos tal y como lo hacen servicios audiovisuales como Netflix, estableciendo acuerdos con artistas para lanzar sus contenidos directamente en las plataformas (Faustino, 2019).

Plataformas de streaming como Spotify tienen un gran enfoque hacia el análisis de datos y ofrecen informes a los sellos y artistas sobre el consumo que se realiza de su música alrededor del mundo (Spotify, 2019).

## **6.5. Medios de comunicación y promoción de un sello indie**

Tal y como se ha mencionado en repetidas ocasiones parece que la radio pública es la más afín a programar contenidos locales y provenientes de sellos independientes. Esto es debido a la función pública que debe desempeñar este tipo de radio apoyando a proyectos emergentes, pero también es una cuestión de estilo y acercamiento a un público concreto que ya busca este tipo de contenidos cuando escucha la radio pública (Virgili, 2019).

Aun programando contenidos independientes los sellos tienen ciertas dificultades para que sus contenidos penetren en estas radios. Es importante la relación que tenga el sello con los profesionales de la radio y los gustos personales del encargado de la sección (Virgili, 2019). Ha habido casos donde el apoyo de la radio pública ha llevado al éxito a ciertos grupos emergentes (como es el caso del grupo Manel gracias al apoyo de iCat) (Gálvez, 2019). No todos los sellos quieren aparecer en las radios ya que existe también un cierto deseo de mantenerse al margen del sistema (Gálvez, 2019).

Algo que es importante resaltar es que ya no hay una jerarquía tan acentuada donde los medios definen lo que se escucha y se consume, algo que ha hecho que el papel de prescriptor de la radio haya perdido fuerza frente a las plataformas online como YouTube, los *influencers* y otros formatos como los podcasts (en Spotify, iVoox o Spreaker)( Sokolowicz, 2019). Cada vez es más fácil para el oyente ignorar los medios tradicionales (sobre todo los jóvenes) y eso también beneficia a los proyectos independientes ya que poseen nuevas vías más accesibles para promocionar su contenido (Virgili, 2019). Las radios tampoco han sabido adaptar bien sus contenidos

a esta nueva forma de consumo lo que también ha propiciado su pérdida de relevancia (Gálvez, 2019).

Cuando se trata de radios privadas la cosa se complica incluso más ya que el contenido independiente es prácticamente inexistente y el único contenido independiente que se programa es de proyectos de éxito comercial y artistas conocidos como Adele, Sidonie, Love of Lesbian o Vetusta Morla (Sokolowicz, 2019).

Parece que la forma de acceder a los medios masivos es creando titulares o siendo una noticia de interés (González, 2019). El dúo Ladilla Rusa comenta que la viralidad es importante porque tiene la capacidad de atraer a los medios. También es posible aparecer en los medios si el grupo o proyecto va acompañado de una historia interesante que pueda cautivar a la audiencia (Sokolowicz, 2019).

También las redes sociales y la facilidad de publicar contenidos musicales han propiciado que cada vez se tenga más valor el poder de influencia frente a la música como tal. Se combina el rol de *influencer* con la carrera musical para impulsar todo tipo de contenidos que genera el artista, un ejemplo de esto se ve en artistas como PUTOCHINOMARICÓN que una vez lanzado su primer EP ha seguido explotando su marca personal escribiendo artículos para El Periódico, publicando un libro o creando un programa de radio. Esto también enlaza con la importancia de lo viral en Internet y es que plataformas como YouTube además de distribuir el contenido permiten que sea compartido con mucha facilidad llevando al éxito a ciertos proyectos y no a otros (Ladilla Rusa, 2019).

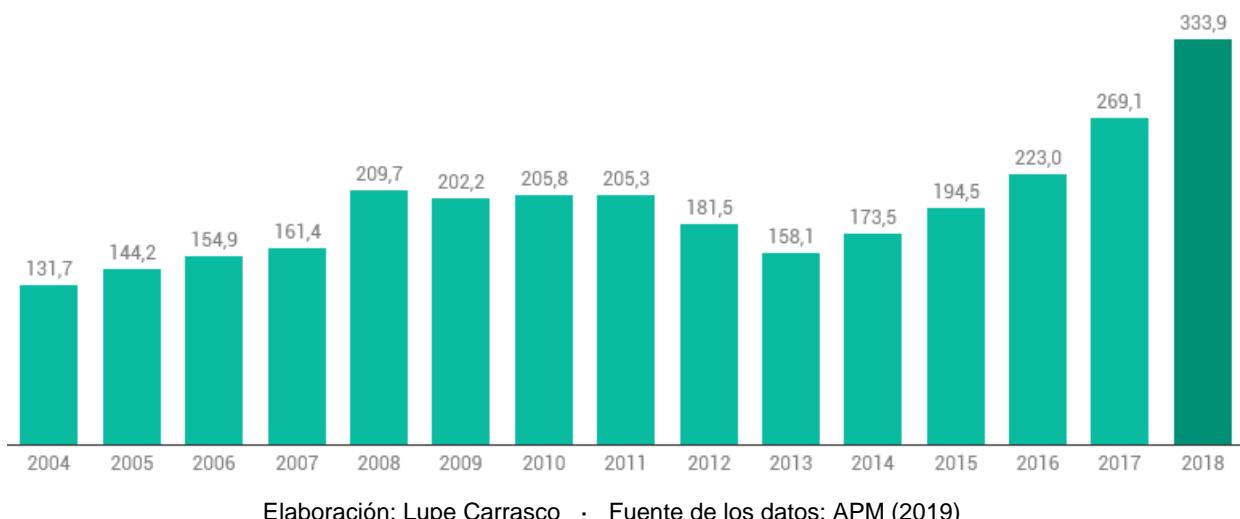
## 6.6. El creciente mercado de la música en vivo

El sector de la música en vivo va muy de la mano del sector discográfico y ya hemos hablado del interés que ha tenido el sector discográfico en impulsar y gestionar el

ámbito de los conciertos de sus grupos. El precio de los conciertos también ha ido aumentando en las últimas 2 décadas, algo que se podría atribuir a la necesidad de compensar el declive de las ventas discográficas para los artistas y sus sellos (Wikström, 2013) aunque también podríamos atribuirlo al aumento considerable de su demanda. La era del *streaming* y el consumo digital ha hecho que el consumidor invierta en música a través de los conciertos y no de los discos (Gálvez, 2019).

También hay que decir que el sector de la música en vivo también se ha beneficiado de la bajada del IVA cultural del año 2017 y para el año 2018 ha registrado un dato record en España: una facturación de casi 334 millones, un aumento del 24% respecto al año anterior. En el gráfico 24 se puede observar la evolución de facturación de este sector en los últimos años (APM, 2019).

**Gráfico 24:** Evolución de la facturación de la música en vivo (en millones de euros).



Algunos de los macrofestivales más destacados según el informe del año 2018 de la Asociación de Promotores Musicales (APM) son el Arenal Sound, Medusa Sunbeach Festival, Mad Cool, Primavera Sound o el Viña Rock, que logran reunir a más de 200.000 espectadores en cada uno de estos festivales. Aunque los grandes nombres de cartel provengan de las *majors*, la escena independiente está muy presente en los macrofestivales, por lo que es una gran vía de dar a conocer la música de un grupo aprovechando la cantidad de gente que asiste.

El aumento de la demanda de los conciertos también se puede atribuir al creciente deseo del público de consumir experiencias, compartirlas en redes sociales, haber formado parte de ese evento, etc. (Virgili, 2019). Este tipo de festivales han cobrado fuerza por su capacidad de establecerse como marcas de confianza para el público (Sokolowicz, 2019). También ha habido una transformación en la percepción de los festivales a lo largo de los últimos años, que pasaron de ser consumidos por un público de nicho a algo que interesa y emociona a una mayor parte de la población, cosa que a la vez ha hecho que este sector se haya convertido en un ecosistema cada vez más corporativo dominado por grandes empresas como Live Nation que imponen un criterio más comercial y monopólico en su forma de organizar los festivales y relacionarse con los grupos (El Periódico, 2019).

El crecimiento de este sector y el público que es capaz de convocar un artista independiente de éxito está también difuminando la línea que separa lo que se suele considerar como *indie* de lo *mainstream*. Esta capacidad de generar ingresos también ha interesado a los sellos *majors* que se acercan a lo *underground* buscando una forma de absorber y controlar este sector (La Sexta, 2017).

## 7. Conclusiones

Después de toda la investigación vamos a cerrar el estudio recuperando los objetivos y respondiendo a las preguntas de investigación que nos hemos propuesto en su inicio para sacar algunas conclusiones.

Objetivo Principal: Determinar cómo es la actividad de un sello discográfico independiente de ámbito nacional en la actualidad.

Determinar cómo es la actividad de todos los sellos independientes es una tarea difícil ya que hemos podido ver que, incluso con solo 3 casos, nos encontramos con formas muy diferentes de hacer las cosas en cada empresa. Lo que sí es verdad es que un sello difícilmente puede dedicarse solo a la producción y fabricación de discos y en la actualidad los sellos independientes ofrecen variedad de servicios para lograr unos ingresos mínimos.

De la información obtenida extraemos que los sellos discográficos independientes pueden tener como actividad:

- Descubrir y fichar artistas: parte de la labor del sello es considerar nuevo material a publicar y gestionar las relaciones que se tienen con los artistas en cuanto a contratos, *royalties*, licencias, etc. Estas relaciones se caracterizan por ofrecer una mayor libertad que la que ofrecen las multinacionales y también por un trato más familiar y cercano.
- Algunos tienen una parte editorial, por lo que parte de su actividad se basa en gestionar los derechos de las obras de sus artistas y las remuneraciones que provienen de entidades como SGAE o las licencias que por sincronización. Esta vía ha cobrado relevancia para los sellos debido al declive de las ventas de discos.
- Fabricación del producto: Este ámbito no genera apenas beneficios para los sellos y cuando se invierte en la fabricación del producto normalmente se

apuesta por el vinilo, un formato que funciona especialmente bien en el sector independiente. Aun así, se venden un número bajo de unidades por lo que no es una forma de negocio rentable en la actualidad.

- Los sellos también se encargan de asegurar la distribución de los discos de sus artistas manteniendo relaciones con otras distribuidoras o vendiendo a través de sus canales.
- Promoción: Se puede apreciar que los sellos cada vez tienen más herramientas para promocionarse, lo que ha permitido una comunicación más directa con el consumidor que antes no poseían. Las redes e Internet también han beneficiado a los proyectos independientes dándoles mayores posibilidades de destacar frente a lo *mainstream*. El lado negativo es que también ha obligado a los sellos a estar publicando constantemente contenidos para mantenerse relevantes en un mundo saturado de información. La importancia de lo viral, las reproducciones, los *followers* se han integrado en el día a día de la promoción de los sellos y artistas.
- Gestión de los conciertos de los grupos: los sellos también tienen como labor buscar conciertos para los artistas del grupo. De esta gestión los sellos también se llevan cierto porcentaje.
- También forma parte de las actividades del sello estar presente en ferias, las relaciones con otros sellos, entidades, medios, etc. En algunos casos el sello diversifica sus actividades en otras áreas como una tienda (como El Genio Equivocado) por lo que dependiendo del caso la empresa puede englobar labores diferentes a un sello.

Tal y como dicen en Austrohúngaro (2019), el mercado ha cambiado de tal manera que actualmente un sello empieza a parecerse más a un creador de contenido de carácter musical que un sello o productor de fonogramas como tal.

Las principales diferencias entre un sello independiente y uno *major* son las económicas, lo que deriva a que tenga menos recursos para destinar en la promoción, en el producto, en los conciertos, etc. También podemos sacar en claro que entre los

sellos independientes se respira una gran pasión por la publicación de material que entusiasme al mismo sello y el descubrimiento de proyectos frescos e interesantes que compartir con el mundo en lugar de basar su actividad en lograr el éxito comercial o un mayor número de ventas. Eso también puede desembocar en la baja rentabilidad que poseen este tipo de empresas, donde sus dueños no solo se dedican al sello, sino que tienen empleos secundarios.

Objetivo específico 1: Qué papel juega el sello discográfico independiente en la industria y su relación con otros actores en el mercado musical actual.

Hemos podido observar que el sello independiente tiene una gran importancia a la hora de apostar por nuevos talentos y apoyar pequeños proyectos emergentes. Al no obstinarse con el éxito comercial de sus fichajes logra enriquecer la oferta musical nacional y abre puertas a que propuestas de todo tipo tengan cabida en el sector. Eso a veces viene acompañado de algún que otro éxito entre sus fichajes, lo que evidencia la importancia y función de los sellos *indies* de apostar por talentos que posteriormente son absorbidos por el mercado mayoritario.

El actor principal con el que los sellos establecen una relación es el artista o grupo. Tal y como se observa, en el sector independiente se puede encontrar una mayor libertad creativa y respeto por el artista. Unos contratos menos abusivos a cambio de una serie de limitaciones, especialmente económicas. Los sellos tienen la función de impulsar la carrera de sus grupos a cambio de una cierta remuneración en diferentes ámbitos.

Dentro del mundo independiente también es posible ser un sello muy autosuficiente, pero al tratarse de pequeñas empresas normalmente interesa más formar parte de esa “escena independiente”. Las relaciones entre sellos, promotoras, tiendas, medios especializados han logrado crear su propio ecosistema tal y como se refleja en festivales dedicados a lo independiente, ferias de sellos, el *Record Store Day*, la importancia de la UFI, etc.

En cuanto a medios de comunicación los sellos se relacionan con las radios públicas, la prensa especializada o los medios online para promocionar sus lanzamientos. Las radios privadas o la televisión son medios dominados por las multinacionales donde no se apuesta por el contenido que no provenga de estos grandes sellos.

Objetivo específico 2: Averiguar cómo ha influido la digitalización y el *streaming* en el modelo de negocio de un sello independiente.

Cada sello es un mundo, pero se puede observar que los sellos que han integrado de mejor manera las nuevas tecnologías en su modelo de negocio han logrado permanecer y destacar frente a los reacios a estas. La digitalización y las plataformas de *streaming* albergan muchas posibilidades y ventajas para los sellos que antiguamente no tenían los medios para colocar sus discos a disposición del consumidor.

Quizás la digitalización ha afectado de manera negativa a los ingresos musicales en un primer momento, pero una vez llegado el *streaming* parece ser que los canales digitales están en constante alza para los sellos, suponiendo a veces incluso más ingresos que la venta tradicional. Lo que hace una década era una novedad ahora es un estándar y es impensable no estar presente en las plataformas de *streaming* si se quiere llevar a cabo un lanzamiento musical.

Aun así, no todo es tan bonito como parece y es que el valor y los derechos de autor de las obras musicales en las plataformas de *streaming* son tema de debate. La digitalización y la baja retribución que proviene de las plataformas de *streaming* ha acentuado esa *value gap*. Actualmente la industria sigue luchando por obtener unas condiciones más favorables para los creadores en el entorno digital europeo con la reforma de la Directiva del copyright que afectaría especialmente a plataformas como YouTube y replantearían la manera en que estos servicios remuneran a los autores de los contenidos.

La digitalización y el *streaming* también ha ayudado a los proyectos emergentes y ha eliminado la barrera económica necesaria para lanzar música. Hoy en día es más sencillo que nunca alcanzar un gran público con una inversión modesta. Con una buena estrategia en YouTube y un agregador digital puedes estar presente en todas las plataformas digitales igual que el resto de los sellos, algo que ha impulsado a la creación de una gran cantidad de nuevos sellos y proyectos musicales. El modelo de consumo en *streaming* también ha afectado a la forma en que se produce el contenido, actualmente mucho más efímero, obligando a los artistas a estar constantemente lanzando material nuevo o cambiando sus formas de promocionar.

Para terminar, esperamos que el trabajo haya ayudado a entender mejor cual es rol y situación de las empresas discográficas independientes en la industria musical actual. Creemos interesante seguir investigando en este campo debido a los constantes cambios en el sector tanto en el tema legislativo como en lo referente a tendencias de consumo y cambios tecnológicos.

## 8. Referencias

- Agencia Estatal BOE. (2017). *Boletín Oficial del Estado, Núm. 158*. Obtenido de <https://boe.es/boe/dias/2017/07/04/pdfs/BOE-A-2017-7718.pdf>
- Albornoz, L. A., & Bustamante, E. (2011). *Las Industrias culturales audiovisuales e Internet : experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. La Laguna (Tenerife): IDECO .
- Albornoz, L. A., & Gallego, J. I. (2012). *La industria de la música Popular en España: los sellos independientes en la era digital*. Obtenido de E-COMPÓS. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/786/587>
- Autrohúngaro. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal a Carlos Ballesteros y Genís Segarra (Hidrogenesse) del sello independiente Autrohúngaro. Barcelona.
- Buquet, G., & Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital : industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Buquet, G., & Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación : industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa .
- Canal Sur. (2016). *Documental: Al sur del indie*. Obtenido de Canal oficial de YouTube de Canal Sur: <https://www.youtube.com/watch?v=bT9tYI6EHD8>
- Carrasco, L. (2019). *Gráfico: Evolución de la facturación de la música en vivo*. Obtenido de Datawrapper: [https://www.datawrapper.de/\\_fkla4/](https://www.datawrapper.de/_fkla4/)
- Comscore. (2012). *España es el país con mayor penetración de smartphone en EU5 en octubre 2012*. Obtenido de Comscore: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2012/12/Espana-es-el-pais-con-mayor-penetracion-de-smartphone-en-EU5-en-octubre-2012>
- Costa-Sánchez, C. (2016). *Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España*. Obtenido de Fundación Telefónica: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero106/cambios-y-nuevos-retos-para-la-industria-de-la-musica-en-espana/>
- Cruz, N. (2017). *Pequeño Circo: Historia Oral del Indie en España*. Barcelona: Contra.
- Dante. (6 de abril de 2019). Entrevista personal al rapero Dante AC. Barcelona.

- El Confidencial. (2019). *El dinero oculto de 'Waka Waka': multinacionales bajo sospecha en la SGAE*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-04-06/sgae-discos-canciones-derechos-autor-companias\\_1926414/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-04-06/sgae-discos-canciones-derechos-autor-companias_1926414/)
- El Diario. (2019). *Los países europeos tienen dos años para aplicar a su manera la nueva gestión del copyright en Internet*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/tecnologia/copyright-continuan-aprobacion-directiva-UE\\_0\\_882262478.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/copyright-continuan-aprobacion-directiva-UE_0_882262478.html)
- El Economista. (2018). *Vuelve el canon digital: así son las tasas que habrá que pagar de nuevo por la compra de dispositivos*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9574907/12/18/Vuelve-el-canon-digital-estas-son-las-tasas-que-habrá-que-pagar-de-nuevo-por-la-compra-de-dispositivos.html>
- El Genio Equivocado. (1 de marzo de 2019). Entrevista personal a Rafa Piera y Joan Casulleras del sello independiente "El Genio Equivocado". Barcelona.
- El Mundo. (2009). *Descargarse archivos ya no está de moda*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/06/navegante/1236335964.html>
- El Mundo. (2016). *La cuenta pendiente del 'canon digital': hasta 400 millones de euros*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/cultura/2016/06/09/5758b404e5fdeadd7b8b4608.html>
- El Mundo. (2019). *El gran salto de Bad Gyal: Rosalía ya no está sola*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/05/03/5ccc7504fddfff3198b46fb.html>
- El País. (1993). *Warner adquiere la discográfica independiente española DRO*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/diario/1993/01/12/cultura/726793201\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1993/01/12/cultura/726793201_850215.html)
- El País. (2007). *Industria y Cultura pactan nuevas tarifas para el canon digital*. Obtenido de [https://elpais.com/diario/2007/12/19/cultura/1198018802\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/12/19/cultura/1198018802_850215.html)
- El País. (2010). *El canon digital es ilegal, según la abogada del Tribunal Europeo de Justicia*. Obtenido de [https://elpais.com/tecnologia/2010/05/11/actualidad/1273568463\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2010/05/11/actualidad/1273568463_850215.html)
- El País. (2017). *¿Por qué Spotify no para de perder dinero? Se juega su futuro en 2018*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2017/12/29/actualidad/1514567125\\_102673.html](https://elpais.com/economia/2017/12/29/actualidad/1514567125_102673.html)
- El País. (2017). *18 detenidos en una operación en la que se investiga a varias televisiones y socios de la SGAE*. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2017/06/20/actualidad/1497951660\\_942877.html?rel=mas](https://elpais.com/cultura/2017/06/20/actualidad/1497951660_942877.html?rel=mas)
- El País. (2017). *Claves de la rueda de la SGAE*. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2017/06/20/actualidad/1497966571\\_803044.html](https://elpais.com/cultura/2017/06/20/actualidad/1497966571_803044.html)
- El País. (2017). *Un arbitraje internacional frena la 'rueda' de la SGAE*. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2017/07/19/actualidad/1500487919\\_047927.html](https://elpais.com/cultura/2017/07/19/actualidad/1500487919_047927.html)

El País. (2018). *La industria discográfica empieza a despegarse de Spotify tras su salida a bolsa*. Obtenido de El País:

[https://elpais.com/cultura/2018/05/15/actualidad/1526379199\\_191998.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/15/actualidad/1526379199_191998.html)

El País. (2018). *Sony se hace con el control total de EMI Music*. Obtenido de El País:

[https://elpais.com/economia/2018/05/22/actualidad/1526953410\\_377715.html](https://elpais.com/economia/2018/05/22/actualidad/1526953410_377715.html)

El País. (2019). *Cultura da un ultimátum a la SGAE para que corrija sus “graves incumplimientos”*.

Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2019/05/28/actualidad/1559054395\\_346546.html](https://elpais.com/cultura/2019/05/28/actualidad/1559054395_346546.html)

El País. (2019). *La reforma europea de los derechos de autor abre una nueva era en Internet*.

Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2019/03/26/actualidad/1553596416\\_484654.html](https://elpais.com/cultura/2019/03/26/actualidad/1553596416_484654.html)

El País. (2019). *La reforma europea del derecho de autor celebra su asalto final*. Obtenido de

[https://elpais.com/cultura/2019/03/25/actualidad/1553524628\\_230098.html](https://elpais.com/cultura/2019/03/25/actualidad/1553524628_230098.html)

El País. (2019). *La SGAE, expulsada de la Cisac durante un año*. Obtenido de

[https://elpais.com/cultura/2019/05/30/actualidad/1559198746\\_532682.amp.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CM&\\_\\_twitter\\_impression=true](https://elpais.com/cultura/2019/05/30/actualidad/1559198746_532682.amp.html?id_externo_rsoc=TW_CM&__twitter_impression=true)

El País. (2019). *La UE acuerda la reforma del ‘copyright’ pese a la ofensiva de los gigantes de Internet*.

Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2019/02/13/actualidad/1550050709\\_801477.html](https://elpais.com/cultura/2019/02/13/actualidad/1550050709_801477.html)

El Periódico. (2017). *El día mundial de las tiendas de discos independientes*. Obtenido de

<https://www.elperiodico.com/es/extra/20170420/el-dia-de-las-tiendas-de-discos-record-store-day-2017-5981738>

El Periódico. (2019). *Festivales de música: un ecosistema cada vez más corporativo y monopolizado*.

Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190523/festivales-musicales-crecimiento-live-nation-aeg-live-7460381>

El Periódico. (2019). *La Confederación Internacional de Sociedades de Autores apuesta por expulsar a la SGAE de su seno y aconseja al Gobierno que la intervenga ya*. Obtenido de

[https://elpais.com/cultura/2019/05/28/actualidad/1559054395\\_346546.html](https://elpais.com/cultura/2019/05/28/actualidad/1559054395_346546.html)

El Periódico. (2019). *La música en directo registra un récord de 334 millones de euros en el 2018*.

Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190311/la-musica-en-directo-registra-un-record-de-334-millones-de-euros-en-el-2018-7348680>

El Periódico. (2019). *Record Store Day: las tiendas de discos celebran hoy su gran fiesta anual*.

Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190413/que-hacer-hoy-barcelona-sabado-13-abril-2019-7405107>

Eldiario; Peirano M. (2016). *Vuelve el canon digital*. Obtenido de Eldiario.es:

[https://www.eldiario.es/cultura/propiedad-intelectual/Vuelve-canon-digital\\_0\\_591091879.html](https://www.eldiario.es/cultura/propiedad-intelectual/Vuelve-canon-digital_0_591091879.html)

- Faustino, E. (2 de abril de 2019). Entrevista personal a Eva Faustino de APECat . Barcelona.
- Gallego, J. I. (2009). Do It Yourself, cultura y tecnología. *Revista ICONO 14 Nº13*, 278-291.
- Gallego, J. I. (2016). Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 21 2016*, 139-155.
- Gallego, J. I. (8 de marzo de 2019). Entrevista personal a Nacho Gallego. Madrid.
- Gálvez, D. C. (2015). *¿A quién le importa? Radio especializada musical en España desde la perspectiva del servicio público*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gálvez, L. C. (2017). ¿Indie vs. mainstream? Una aproximación a la relación entre industria musical y radio musical pública en España. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 4, número 8*, pp. 63-72.
- Gálvez, L. C. (17 de enero de 2019). Entrevista personal a Lola Costa Gálvez. Barcelona.
- González, L. (11 de marzo de 2019). Entrevista personal a Luis González del sello independiente Ciudad Oasis. Madrid.
- Gronow, P., & Saunio, I. (1998). *An International history of the recording industry* . London : Cassell.
- IFPI. (2006). *IFPI:06 Digital Music Report*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>
- IFPI. (2010). *IFPI Digital Music Report 2010*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- IFPI. (2011). *IFPI Digital Music Report 2011*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
- IFPI. (2014). *IFPI Digital Music Report*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>
- IFPI. (2014). *Investing in Music 2014*. Obtenido de [https://www.ifpi.org/content/library/investing\\_in\\_music.pdf](https://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf)
- IFPI. (2015). *IFPI Digital Music Report 2015*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
- IFPI. (2018). *Fixing The Value Gap*. Obtenido de [https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018\\_ValueGap.pdf](https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018_ValueGap.pdf)
- IFPI. (2018). *Global Music Report 2018*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- IFPI. (2019). *Global Music Report 2019*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>

- Instituto Autor. (2014). *Guía legal y financiera de la música en España*. Madrid: Instituto de Derecho de Autor.
- Jenesaispop ; Guillén R. (2019). *Desmitificando el “éxito”: los grupos analizan la situación económico-laboral del músico indie en España*. Obtenido de Jenesaispop:  
<https://jenesaispop.com/2019/04/24/360842/desmitificando-el-exito-los-grupos-analizan-la-situacion-economico-laboral-del-musico-indie-en-espana/>
- Jones, D. E., & Bustamante, E. (1988). *Las Industrias culturales en España (grupos multimedia y transnacionales) : prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- La Sexta. (2017). *Quién mueve los hilos de la música indie (o por qué un grupo triunfa y otros no)*. Obtenido de [https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/musica/quien-mueve-hilos-musica-indie-que-grupo-triunfa-otros\\_2017030158b607ad0cf28e3b3aa7feae.html](https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/musica/quien-mueve-hilos-musica-indie-que-grupo-triunfa-otros_2017030158b607ad0cf28e3b3aa7feae.html)
- La Vanguardia ; Micó, Josep Lluís. (2019). *Las canciones son cada vez más cortas y la culpa es de Spotify*. Obtenido de La Vanguardia:  
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190316/461039604373/spotify-industria-musical-canciones-single-streaming.html>
- Lacort, J. (2018). *Todos los “secretos” de Spotify que nos desvela su formulario de salida a bolsa*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/todos-los-secretos-de-spotify-que-nos-desvela-su-formulario-de-salida-a-bolsa>
- Ladilla Rusa. (2019). Comunicación personal.
- Ladilla Rusa. (16 de mayo de 2019). Entrevista a través de e-mail al grupo Ladilla Rusa.
- Lechado, J. M. (2005). *La movida: una crónica de los 80*. Madrid: Algaba.
- Márquez, I. V. (2010). *Música en la nube. Experiencias musicales interactivas en la Red*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 83.
- Michaels, P. (23 de Octubre de 2006). *Timeline: iPodding through the years*. Obtenido de Macworld:  
<https://www.macworld.com/article/1053499/ipodtimeline.html>
- MIDiA. (2019). *2018 Global Label Market Share: Stream Engine*. Obtenido de Music Industry Blog:  
<https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/03/13/2018-global-label-market-share-stream-engine%EF%BB%BF/>
- Music Business Worldwide. (2018). *Sony Completes \$2.3BN Deal To Acquire EMI Music Publishing*. Obtenido de <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-completes-2-3bn-acquisition-of-emi-music-publishing/>
- Parlamento Europeo. (2019). *DIRECTIVA (UE) 2019 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE*. Obtenido de ENMIENDAS DEL PARLAMENTO

EUROPEO: [http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0245-AM-271-271\\_ES.pdf?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0245-AM-271-271_ES.pdf?redirect)

Planas, N. (23 de marzo de 2019). Entrevista personal a Noemí Planas, gerente de la UFI. Barcelona.

Promoción Musical. (s.f.). *¿Preparad@ para la Era del Post-Álbum?* Obtenido de Promoción Musical: <https://promocionmusical.es/preparados-para-la-era-del-post-album/>

PROMUSICAE. (2013). *Libro Blanco de la Música en España 2013*. Obtenido de PROMUSICAE: <https://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/> y <https://www.promusicae.es/estaticos/view/25-libro-blanco-de-la-musica-en-espana-2013>

PROMUSICAE. (2015). *MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA - Año 2014*. Obtenido de <http://www.promusicae.es/documents/viewfile/127-mercado-de-la-musica-grabada-ano-2014>

PROMUSICAE. (2017). *El Mercado de la Música Grabada en España en 2016*. Obtenido de Promusicae: <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

PROMUSICAE. (2018). *MERCADO DE LA MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA EN 2017*. Obtenido de <http://www.promusicae.es/documents/viewfile/172-mercado-musica-espana-2017-infografia>

PROMUSICAE. (2019). *La venta de música creció en España por quinto año consecutivo, esta vez un 2,3%*. Obtenido de PROMUSICAE: <https://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/313-la-venta-de-musica-crecio-en-espana-por-quinto-ano-consecutivo-esta-vez-un-2-3>

PROMUSICAE. (2019). *Mercado Música grabada en España 2018*. Obtenido de <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

PROMUSICAE. (2019). *Promusicae - Listas Semanales*. Obtenido de la web de Promusicae: <https://www.promusicae.es/listas/semanales>

Redondo, M. S. (2011). *Economía de las industrias culturales en español*. Barcelona: Fundación Telefónica.

Revista GQ. (2019). *Elefant Records o cómo montar un sello 'indie' y no morir en el intento*. Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/entrevista-luis-calvo-elefant-records-musica-indie-pop-independiente>

RIAA. (2019). *RIAA 2018 Year-End Music Industry Revenue Report*. Obtenido de <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/02/RIAA-2018-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

Rodríguez, A. (2018). *Warner Music sigue la estela de Sony: dice adiós a Spotify*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2018/05/warner-music-vende-acciones-spotify>

- Rolling Stone. (2013). *iTunes' 10th Anniversary: How Steve Jobs Turned the Industry Upside Down*. Obtenido de <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/itunes-10th-anniversary-how-steve-jobs-turned-the-industry-upside-down-68985/>
- Romero, J. M. (2006). *Todo lo que hay que saber del negocio musical : una guía práctica para músicos, autores y compositores*. Barcelona : Alba.
- SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). (2019). Informe SABI sobre la empresa Distrolux, S.L.
- SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). (2019). Informe SABI sobre la empresa Elefant Records, S.L.
- SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). (2019). Informe SABI sobre la empresa Subterfuge Records, S.L.
- SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). (2019). Informe SABI sobre la empresa Universal Music Spain, S.L.
- Sanchez, R. (2019). *MIDiA Research avanza las predicciones de los mercados del streaming hasta 2026*. Obtenido de Industria Musical: <https://industriamusical.es/midia-research-avanza-las-predicciones-de-los-mercados-del-streaming-hasta-2026/>
- SGAE. (2011). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2010*. Obtenido de <http://www.anuariossgae.com/anuario2010/frames.html>
- SGAE. (2015). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. 2015*. Obtenido de <http://www.anuariossgae.com/anuario2015/home.html>
- SGAE. (2018). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2018*. Obtenido de Anuarios SGAE: <http://www.anuariossgae.com/anuario2018/frames.html>
- SGAE. (2019). *¿Qué es un contrato editorial?* Obtenido de la web de SGAE: <http://www.sgae.es/ES/SitePages/corp-ayudaP2.aspx?i=35>
- Sokolowicz, B. (16 de enero de 2019). Entrevista personal a Bruno Sokolowicz. Barcelona.
- Spotify. (2019). *FAQ - Stats - Spotify for Artists*. Obtenido de la web de Spotify for Artists: <https://artists.spotify.com/faq/stats>
- Spotify. (2019). *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for First Quarter 2019*. Obtenido de Spotify Investors: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-First-Quarter-2019/default.aspx>
- Sympathy For The Lawyer. (2017). *Diferencias entre editorial musical y empresa discográfica*. Obtenido de <http://sympathyforthelawyer.com/2017/09/13/diferencias-editorial-musical-discografica/>

Tecnovortex. (2017). *CD'S VS DISCOS DE VINILO: ¿CUÁL SUENA MEJOR?* Obtenido de <https://tecnovortex.com/cd-versus-vinilo/>

The Guardian. (2006). *Google buys YouTube for \$1.65bn.* Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2006/oct/09/digitalmedia.googlethemedia>

The Guardian. (2019). *Feast from the east – why Britain is surfing the Korean culture wave.* Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/music/2019/apr/21/feast-from-east-britain-surfing-korean-culture-wave>

The New York Times. (2012). *Approval Is Seen for Sony's Takeover of EMI Publishing.* Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2012/04/19/business/media/sony-deal-for-emi-music-publishing-approved-in-europe.html?mtrref=www.google.com&gwh=46116E0EB3653530C4EF0EFB52D9F7A0&gwt=pay>

UFI. (2017). *La cruz de las listas de ventas y radio.* Obtenido de Web de la UFI: <http://ufimusica.com/la-cruz-de-las-listas-de-ventas-y-radio/>

UFI. (2018). *Es el momento de actuar para acabar con el Value Gap.* Obtenido de <http://ufimusica.com/es-el-momento-de-actuar-para-acabar-con-el-value-gap/>

UFI. (2018). *Informe UFI. La Industria Musical Independiente 2017.* Obtenido de <https://www.dropbox.com/s/2qdgmzdczcm8fg9/La%20Industria%20Musical%20Independiente%202017.pdf?dl=0>

UFI. (2018). *VALUE GAP.* Obtenido de <http://ufimusica.com/value-gap/>

UFI. (2019). *¿CÓMO ASOCIARSE?* Obtenido de Web de UFI: <http://ufimusica.com/sobre-ufi/como-asociarse/>

UFI, & Serrano, J. G. (2018). *Documental: Que suene la música.* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=YdCbybVQix8>

Universidad Carlos III de Madrid. (2015). *Entrevista a Carlos Galán, Subterfuge Records.* Obtenido de "Historia Oral de la Post-Transición", Proyecto de Investigación I+D+i "El cine y la televisión en la España de la post-transición": <https://www.youtube.com/watch?v=5Zn61Bl7NcE>

Vargas, J. (2014). Bandcamp: "hazlo tú mismo" 2.0. En J. L. Fernández, *Postbroadcasting : innovación en la industria musical* (pág. 97). Buenos Aires: La Crujía.

Virgili, M. (15 de enero de 2019). Entrevista personal a Montse Virgili de Catalunya Radio. Barcelona.

Wikström, P. (2013). *The Music industry : music in the cloud.* Cambridge: Polity.

WIN. (2018). *WINTEL Worldwide Independent Market Report 2018 .* Obtenido de <http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>

Witt, S. (2016). *Cómo dejamos de pagar por la música = (How music got free)* . Barcelona: Contra.

Xataka. (2015). *¿De verdad suenan mejor los vinilos y los magnetófonos o es solo una moda retro más?* Obtenido de <https://www.xataka.com/audio/de-verdad-suenan-mejor-los-vinilos-y-los-magnetofonos-o-es-solo-una-moda-retro-mas>