

## Las discográficas independientes apuestan por la innovación

Investigadores de la Universidad Carlos III de Madrid han analizado por primera vez el sector musical de los sellos independientes en España. Su estudio describe tanto la amplia diversidad de actividades y estrategias que desarrollan, como su presencia en nuevas redes y servicios digitales.

UC3M

6/2/2012 10:08 CEST

Un informe de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) presenta los resultados de una encuesta realizada a empresas integrantes del sector independiente de la música popular en España, con la finalidad de obtener una fotografía de la situación de este sector y analizar sus tendencias.

"Hay que tener en consideración que, por su número, son las mayores productoras y distribuidoras de música grabada, y son responsables, junto a los artistas autoeditados, del 80% de las novedades lanzadas al mercado actualmente en España", indican los investigadores, Luis A. Albornoz y J. Ignacio Gallego, del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M, que han presentado los resultados del estudio en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), celebrado recientemente en Tarragona.

Sin embargo, detalla el estudio, las firmas independientes tienen un peso económico marginal en el mercado local, ya que este, altamente transnacionalizado, está dominado por las *majors* que generan los mayores volúmenes de ventas. En 2011, por ejemplo, la participación de las grandes multinacionales de la música (Universal, Sony, Warner y EMI) alcanzó el 88%

del mercado discográfico español físico y el 97% del digital, según la patronal del sector Promusicae.

Según los resultados de la investigación, la mayor parte de las discográficas independientes del país son microempresas, de uno a tres trabajadores, que se dedican a múltiples tareas, desde la grabación musical hasta la gestión integral de las carreras artísticas. "Uno de los cambios principales que hemos detectado es que estas empresas se han convertido en editoriales, es decir, que gestionan los derechos de propiedad intelectual de muchos de sus autores e intérpretes", indica el profesor Albornoz.

En definitiva, a través de los denominados contratos "360 grados" intentan sumar a los ingresos generados por la venta de fonogramas, la explotación de derechos de comercialización de la música e imagen de sus artistas y la gestión de las actuaciones en vivo.

### **Innovación y retorno al vinilo**

En un contexto de caída libre de la venta de cedés, todos los sellos continúan produciendo obras en este formato al tiempo que publican archivos digitales y se recupera el viejo formato del *long play* en vinilo.

"La situación actual es sumamente compleja para los sellos independientes, pero son empresas con una clara apuesta por la innovación y las nuevas tendencias musicales", indica el profesor Gallego. "El trabajar con bajos costes operativos y estructuras de personal mínimas los hace más flexibles a los vaivenes de la crisis económica y los conducen a trabajar en nichos de mercado especializados, donde es requisito tener un profundo conocimiento de las tendencias juveniles", explica.

Estas empresas, por ejemplo, tienen una destacada actuación en las nuevas redes y plataformas digitales, mediante las cuales promocionan sus respectivos catálogos y alimentan de contenidos a servicios como *Spotify*. "A través de las nuevas plataformas y redes digitales, las *indies* han ampliado mercados y experimentado nuevas formas de comercialización", afirman los investigadores.

Para realizar el informe, que ha contado con el apoyo de la Unión Fonográfica

Independiente (UFI), los investigadores de la UC3M confeccionaron una encuesta *online*, complementada por un seguimiento a través de llamadas telefónicas, para indagar en diversos datos básicos de estas empresas (localización, número de trabajadores, facturación, etc.), sus actividades y fuentes de ingresos, sus estrategias de promoción y relación con los medios de comunicación tradicionales y, finalmente, su presencia en Internet y plataformas digitales.

En total, la encuesta se envió a 83 empresas del sector musical (sellos discográficos, principalmente), de las cuales aproximadamente la mitad accedió a participar en el estudio. "Encontramos falta de colaboración por parte de muchos sellos, ya sea por falta de tiempo de sus gestores para responder nuestra encuesta o por resistencia a ofrecer determinadas informaciones", comentan los autores, que también se enfrentaron otra gran dificultad a la hora de acometerlo: la alta natalidad y mortalidad de empresas en el sector hace que el universo de estudio sea difícil de fijar.

#### Más información:

[Seminario permanente UC3M sobre Transformaciones del Sector Musical Independiente en la Era Digital](#)

Derechos: **Creative Commons**

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

