



RX UFI
LA INDUSTRIA
MUSICAL
INDEPENDIENTE
2019

AGRADECIMIENTOS

ACE Music, Altafonte / BOA A New Label, Calaverita Records, Chesapik, Ciudad Oasis, Discmedi, Discos Lollipop, Duplicat, Elkar, Emerge, Entrebotones, Enunplisplasmúsica, Ernie Producciones, Everlasting / Popstock, Fikasound, Gaztelupeko Hotsak, Guajira Sicodélica, Heaven Music, Hidden Track Records, Industrias Bala, Kankana Records, La Cupula Music, Las Musas Music, Let's do It Producciones, Lovemonk, M2 Music Group, Magnitud Creativa 21, Miel de Moscas, Mont Ventoux, Music As Usual, Nuevos Medios, Oso Polita Records, Paul Back Música, Producciones Blau, Sarbide Music, Sin Anestesia / RLM, SonBuenos, Sonido Muchacho, The John Colby Sect, WeAreWolves, Work On Sunday / Matapadre

Radiografía Ufi La industria musical independiente 2019

Edita: Unión Fonográfica Independiente

Textos: Inés Collarte, Inma Grass, Jose Zaqazeta, María Pacheco, Nacho Ruiz, Nerea Serrano, Noemí Planas,

Maquetación e imágenes: Canva

Noviembre 2019

Con el apoyo de:



CONTENIDOS

- 2** **METODOLOGÍA**
ELABORACIÓN DEL INFORME
- 3** **INTRODUCCIÓN**
EVOLUCIÓN DEL SECTOR INDEPENDIENTE
- 5** **IDENTIDAD**
SOMOS DIVERSOS, ACTUAMOS UNIDOS
- 7** **ACTIVIDAD**
MÁS QUE SELLOS DISCOGRÁFICOS
- 9** **VALOR**
LOS INDEPENDIENTES EN EL MERCADO
- 11** **RETOS**
NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS FÓRMULAS
- 13** **VALUE GAP**
EL PROBLEMA DEL VÍDEO
- 14** **SOBRE UFI**
SOCIOS

METODOLOGÍA

ELABORACIÓN DEL INFORME

Para la elaboración de este informe se han utilizado datos correspondientes a la facturación de los socios de UFI en los años 2017 y 2018. Forman parte de UFI 70 empresas que varían enormemente en tamaño, ingresos y actividades. Para conseguir una muestra representativa del tejido empresarial de la industria musical independiente en España realizamos 2 encuestas a nuestros socios: una primera en donde se solicitaban datos generales (facturación global del año, antigüedad de las empresas, número de empleados y actividades) y una segunda en la que se pedían datos sobre la procedencia de los ingresos detallados (ventas físicas, digitales, derechos y otras actividades).



NEREA SERRANO
UFI

La participación en las encuestas fue del 78,57% (fase 1) y del 37,14% (fase 2), por lo que se obtuvieron los suficientes datos como para poder realizar una buena extrapolación. Para conseguir una representación realista del sector de la música independiente en España. Se organizaron los datos recabados en 4 grupos, clasificados por volumen de facturación, y que además reflejasen la realidad de las empresas del sector por tipos de actividad. Posteriormente se calcularon los promedios en cada uno de los 4 tramos, y se proyectaron los datos de acuerdo al número de empresas existentes en todo el sector independiente nacional en dichos tramos.

INTRODUCCIÓN

EVOLUCIÓN DEL SECTOR INDEPENDIENTE

Probablemente una de las tareas más importantes de la industria discográfica sea dar a conocer y poner a disposición del público la música. En ese aspecto las cosas han cambiado mucho desde la década de los 80 hasta nuestros días. Por ejemplo, en los 80 era más complicado acceder a música extranjera y, a pesar de los esfuerzos de las compañías discográficas que importaban discos, la oferta que llegaba a las tiendas españolas era concreta y limitada. Por eso, la mayoría de las personas desconocía gran parte de lo que se producía fuera de nuestras fronteras.



MARÍA PACHECO
NUEVOS MEDIOS

Evidentemente, existían excepciones, melómanos que intentaban sintonizar canales de radio extranjeros y que aprovechaban cada ocasión para viajar a Inglaterra o Francia y sumergirse en tiendas y rastrillos en busca de novedades o rarezas. Hazañas muy diferentes a las necesarias hoy en día para acceder a una inmensa variedad musical de infinidad de nacionalidades y estilos diferentes. Ya todos estamos acostumbrados a utilizar las plataformas de streaming, donde además se pueden hacer descubrimientos dejándose llevar por las sugerencias y las listas de reproducción que nos presentan. Todo esto sin moverse de casa o, más increíble todavía, mientras se va en autobús, o se espera en la cola del supermercado...

Así pues, la manera de consumir música también ha cambiado muchísimo. En los 80 lo normal era tener un solo equipo de música e instalado en el salón de la casa; ahora tenemos varios tipos de dispositivos que nos permiten escuchar música a todas horas y en cualquier lugar. Esto hace que la música se haya convertido en nuestra compañera para todo. Está clarísimo que consumimos mucha más cantidad de música, en una gran variedad de situaciones y en calidades diferentes con la mayor naturalidad del mundo.

La omnipresencia de la música se ha convertido en una realidad que va más allá del simple deseo del público en escuchar música, la publicidad y el consumo de vídeos, series, etc. Ha crecido también enormemente y la música está presente en todos estos contenidos audiovisuales. La mayor presencia y consumo de la música es sin duda algo positivo, aunque en las últimas dos décadas la tecnología haya avanzado proporcionalmente mucho más rápido de lo ha hecho en el pasado y tanto la industria como la legislación se ven en la necesidad de actualizarse modificando cosas que llevaban mucho tiempo siendo siempre iguales.

Para lo bueno y para lo malo, hoy todo cambia mucho más rápido que nunca y hay que estar preparado para la constante renovación.



IDENTIDAD

SOMOS DIVERSOS, ACTUAMOS UNIDOS

Que la unión hace la fuerza es de sobra conocido. Se hace todavía más patente en un mundo, el de los sellos discográficos independiente, lleno de ilusión y creatividad, pero también de dificultades e incertidumbres.

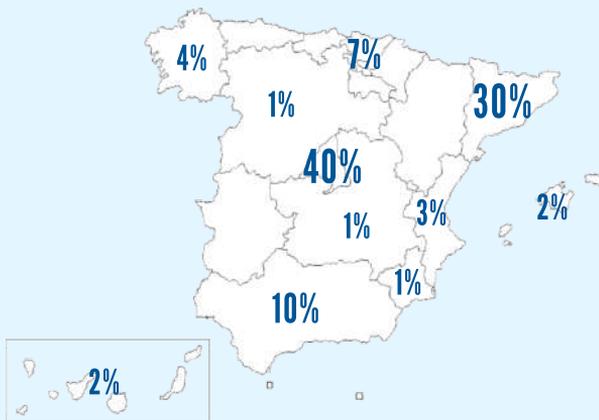
Formar parte de la UFI no sólo se trata de luchar unidos por la defensa de la música, sino también de aprender cada día de grandes profesionales con experiencia acreditada en el sector. En la UFI se habla, se intercambian ideas y pequeños secretos, se ríe y se debate -a veces acaloradamente-, en una suerte de Universidad de los Sellos Discográficos.

Sucede a menudo que la industria musical, para el recién llegado, supone un bosque de dudas, de no saber si lo que uno hace está bien o está mal. Preguntar parece que da corte y no existen demasiados cursos de formación para sobrevivir editando discos.

En la UFI, por suerte, todo eso queda difuminado en favor de un espíritu de hermandad en el que se defiende la música y los actores que la forman. Hay buen rollo, vamos, que es de lo que se trata. Cuantos más seamos, mejor: más aprenderemos y creceremos juntos.



NACHO RUIZ
MONT VENTOUX



EL 91% DE LAS
COMPAÑÍAS
INDEPENDIENTES SE
LOCALIZAN EN MADRID,
CATALUÑA, ANDALUCÍA,
EUSKADI Y GALICIA

LA COMPAÑÍA
INDEPENDIENTE TIPO
FUE CREADA EN 2007
TIENE 12 AÑOS DE
EXISTENCIA Y
6 EMPLEADOS DE MEDIA

COMPAÑÍA
11.8 AÑOS
0-43



SELLO
9.3 AÑOS
0-36

EL SELLO INDEPENDIENTE
TIPO TIENE 9 AÑOS Y
2.5 EMPLEADOS DE MEDIA

COMPAÑÍA
6 EMPLEADOS
0-58



SELLO
2.5 EMPLEADOS
0-6

EL 14% DE LAS
COMPAÑÍAS ASOCIADAS
A LA UFI ESTÁN
LIDERADAS POR MUJERES,
EL DOBLE QUE HACE
DOS AÑOS

Compañía independiente es una empresa que puede tener más actividades aparte de la de sello discográfico (distribución, fabricación, management..).

ACTIVIDAD

MÁS QUE SELLOS DISCOGRÁFICOS

Soy de Entrebotoes, oficina de management, editorial musical y sello discográfico. ¿Cuántas veces habré dicho esta frase desde que comencé esta aventura? No podía imaginar hace seis años, cuando un palpito al ver a un grupo joven y temerario encima de un escenario me llevó a abrir una discográfica en un momento en el que parecía que los discos tendían a desaparecer. Y cómo me alegro de que esa circunstancia se diera, porque gracias a ella he conocido, y sigo conociendo, una profesión apasionante y a unos profesionales que, sobre todo y ante todo, aman lo que hacen.



INÉS COLLARTE
ENTREBOTONES

Aunque desearía ver el día en el que cuando me miren dentro del entorno laboral no vean mi género, solo una persona profesional, me siento en la obligación moral de contar mi experiencia como mujer dentro de este sector que aparentemente siempre ha estado representado por hombres. Tengo que decir que, ni con mis artistas ni con mis compañeros, he encontrado un trato diferente por el hecho de ser mujer, soy una de esas afortunadas. Pero sí soy consciente de la poca visibilidad que tienen en el mundo discográfico y, sobre todo, en altos cargos. En el sector independiente hay gran cantidad de mujeres, como yo, que sencillamente pelean cada día por sus discos, por sus artistas y por dignificar ya no solo la situación de las mujeres, sino también la situación de un sector muy castigado por los tiempos que nos ha tocado vivir.



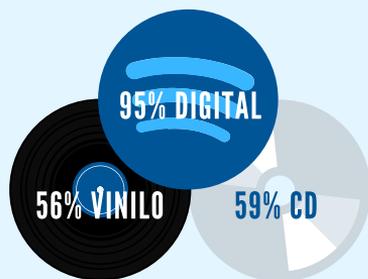
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAS COMPAÑÍAS:
95% SELLO DISCOGRÁFICO
 68% EDITORIAL MUSICAL
 68% MANAGEMENT
 54% BOOKING
 41% DISTRIBUCIÓN

CADA SELLO TRABAJA CON UNA MEDIA DE 8 ARTISTAS

2998 ARTISTAS
8.3 x sello



LOS INDEPENDIENTES PUBLICARON MÁS DE 3200 DISCOS EN 2018 DE TODOS LOS GÉNEROS MUSICALES:
 ROCK, POP, JAZZ, ELECTRÓNICA, INDIE, HIP HOP, TRAP, CLÁSICA, METAL, FLAMENCO...



3267 LANZAMIENTOS
9 x sello

EL 56% DE LANZAMIENTOS SE PUBLICÓ EN VINILO

Solo se tienen en cuenta para este cálculo los lanzamientos de sellos discográficos. Además, hay más de 30.000 autoeditados que publican otros tantos lanzamientos anuales y son distribuidos por compañías independientes.

VALOR

LOS INDEPENDIENTES EN EL MERCADO

Ser un sello independiente es sinónimo de pasión y riesgo comedido. Pasión que nos permite sacar a la luz, dar apoyo y dotar de cierto músculo a cualquier creación artística donde intentamos aportar lo mejor de nosotros como equipo, aportar nuestro granito de arena relativo al conocimiento que hemos ido adquiriendo con el tiempo, y jugar a inventarnos la estrategia más inverosímil que se nos pueda ocurrir, buscando la complicidad del artista y su fundamental implicación como motor primario. Riesgo comedido que nos obliga a medir los tiempos, inversiones y exigencias en materia contractual que nos permita sustentar en el tiempo la actividad, dando oportunidades de forma cíclica y continua a una red cada vez más extensa de artistas en cualquier latitud del planeta.



JOSÉ LUIS ZAGAZETA
LA CUPULA MUSIC

Las oportunidades globales que obtiene un sello independiente, y que se encuentran a solo un clic, son una realidad contrastada desde hace ya unos cuantos años. El poder llegar de forma casi inmediata a cualquier rincón del planeta y ampliar así el mercado objetivo de trabajo, la proyección que nos otorgan las redes sociales, los servicios de streaming y la fuerza de sus playlists, el potencial de las plataformas UGC para diseminar nuestras obras, y que empiezan por fin a poder monetizarse, y las APIs abiertas de todos los servicios digitales que nos permiten comunicar y extraer información, nos han abierto las puertas de par en par del futuro music business.

63.666.962,12
€



+9,4%

LA FACTURACIÓN DE LAS
COMPAÑÍAS
INDEPENDIENTES SUPERÓ
LOS 63 MILLONES DE
EUROS EN 2018
UN INCREMENTO DEL 9,4%
RESPECTO A 2017



20%
EXPORT

MÁS DEL 20% DE LOS
INGRESOS PROVIENE DE
LAS EXPORTACIONES
PRINCIPALMENTE A
LATINOAMÉRICA

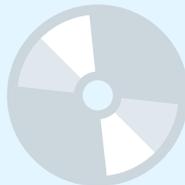
8.500 €
2.000-50.000 €



EL PROMEDIO DE
INVERSIÓN PARA
PUBLICAR UN DISCO ES DE
8.500 EUROS



ROYALTIES
23% FÍSICO
31% DIGITAL



LOS INDEPENDIENTES
PAGAN DE MEDIA A LOS
ARTISTAS UN 23% DE
ROYALTIES POR LAS
VENTAS FÍSICAS Y UN 31%
POR LAS DIGITALES

RETOS

NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS FORMULAS

Hablar de los retos de la distribución digital en 2019, cuando se cumplen 16 años de la aparición de iTunes, 14 años de YouTube y 11 años de la llegada de Spotify a la escena de la música mundial, es hablar de la necesidad de cambiar y adaptarse a nuevos escenarios continuamente y la importancia de la formación y la investigación permanente como parte imprescindible y fundamental de nuestro trabajo.

Gracias a la distribución digital y las redes sociales, la música es accesible en cualquier lugar del mundo con una conexión a Internet, permitiendo la existencia de una gran oferta de nuevos contenidos de artistas que se presentan semanalmente a las plataformas. El mayor reto con el que nos encontramos en la era del streaming es conseguir destacar nuestros contenidos y para lograrlo es necesaria una estrategia creativa, análisis, y una buena planificación.

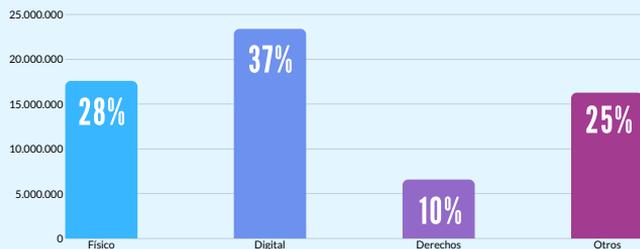
Detrás del éxito de una canción en plataformas existen equipos y profesionales apoyando a los sellos y artistas y herramientas tecnológicas para que la música llegue a las audiencias adecuadas y se posicione en las playlists.

Queremos contribuir al desarrollo de una poderosa escena independiente con creatividad, innovación tecnológica, valores éticos y compartiendo el conocimiento con nuestros socios, los artistas y sellos que confían en nosotros.



**INMA GRASS
ALTAFONTE**

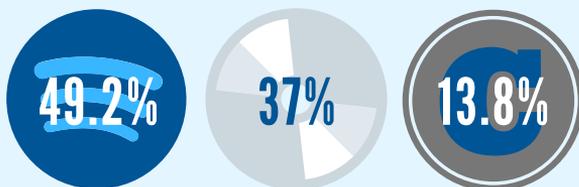
INGRESOS TOTALES



LAS VENTAS DIGITALES
LIDERADAS POR EL
STREAMING REPRESENTAN
LA MAYOR PARTE DE LOS
INGRESOS PARA LOS
INDEPENDIENTES

LOS INGRESOS POR
BOOKING Y OTRAS
ACTIVIDADES SUPONEN
MÁS DEL 25% DEL TOTAL

MÚSICA GRABADA



EN MÚSICA GRABADA LAS
VENTAS DIGITALES
SON CASI EL 50%
LA VENTA FÍSICA EL 37%
Y LOS DERECHOS EL 13%

VENTA DIGITAL



LOS INGRESOS POR
STREAMING DE VÍDEO SON
10 VECES MENORES QUE
LOS DE AUDIO A PESAR DE
QUE PLATAFORMAS COMO
YOUTUBE TIENEN MUCHAS
MÁS REPRODUCCIONES

VALUE GAP

EL PROBLEMA DEL VÍDEO

En marzo de 2019, el Parlamento Europeo aprobó la necesaria reforma del copyright adaptada a la evolución de las tecnologías digitales y los nuevos modelos de negocio. Entre las medidas que afectan directamente al sector de la industria musical se encuentra el Artículo 17. Hasta ahora, las plataformas de contenidos subidos por usuarios como YouTube, Vimeo o Facebook se amparaban en el argumento de ser meros proveedores de alojamiento, pretendiendo equipararse a otras como Dropbox o WeTransfer que sí son puros intermediarios para la compartición privada de archivos. Sin embargo, las primeras disponen de algoritmos de recomendación, indexan, categorizan y permiten compartir su contenido en webs, redes sociales y blogs e incluso lo explotan con publicidad. Con la nueva directiva estos servicios se verán en la obligación de negociar licencias con los titulares de los derechos y creadores de contenidos, que percibirán una remuneración más justa y podrán exigir una mayor transparencia en la explotación de sus obras.



MARK KITCATT
EVERLASTING

El análisis de los datos de este informe reafirma la importancia de regularizar este problema. El streaming por vídeo supone únicamente el 7,5% del total de los ingresos por ventas digitales, 10 veces menos que los ingresos por streaming de audio. Esto evidencia que las plataformas que reciben el mayor tráfico y número de visitas (YouTube encabeza la lista a nivel mundial) no están retribuyendo de manera equitativa a los creadores.

La reforma del copyright habría sido imposible sin el trabajo que realizó IMPALA y el apoyo de las más de 140 asociaciones, sellos y artistas españoles que se adhirieron a un manifiesto a favor de la justa remuneración de los creadores en el mundo digital.

SOCIOS

Albert Petit Polo (Pink Tiramisú)Altafonte Network
SLAntonio Serrano Pérez (Son Buenos)Asociación Cultural Fikasound Asociación por la preservación de la melodía en la música pop (The John Colby Sect)Calaverita Records SL Cultura Rock Records
SLDiscmedi SADiscos Lollipop SLDistrolux SL (Munster/Vampisoul) Dog On Wheels SL (Mont Ventoux)DupliCat de Serveis Informàtics SLEI Volcán Producciones Musicales SLEIkarlanean SL (Elkar)En un Plis Plis Música SLEntrebotones SLErnie Producciones SL Esmararte Industrias Creativas SL Esteban Ruiz Sánchez (WeAreWolves)Eureka Discos SLEverlasting Records SLFactory PREM SLGaua Producciones Creación y Formación en Tecnologías Audiovisuales SLGaztelupeko Hotsak SLGuajira Sicodélica SLHalley Records SCPHeaven SLHidden Track Records SLJoan Casulleras Serrano (El Genio Equivocado) Jordi Freixa Barnola (Chesapik)Juan Antonio Forés Barrachina (Espora Records)Kankana Records SLLa Cúpula Music SLLa Vendición Records SLLas Montañas del Canadá SLLas Musas Music SLLet's Do It Producciones SLLovemonk SLLuis González Comendador (Ciudad Oasis)Magnesound SLMondegreen Records SL Mundo Acorde SLMusic As Usual SL (Siesta)Música Solar SL (El Ejército Rojo)New Label Records SLNuba Records SL (Karonte)Nuevos Medios SLOso Polita Records SLPacific Music Publishing SLPaul Back Music SLPies Records Spain SLPies Compañía Discográfica SLProducciones Blau SLProducciones Emerge SLProducciones Musicales Belo SLU (Industrias Bala)RLM SLU (Sin Anestesia)Rootsound Music SL (Venga Records)Running Roadie SCSarvide SASonido Muchocho SLSubterfuge Records SLLucxone Records SLYenena Records SLWild Punk SLWorkonsunday SLU (Matapadre)

SOBRE UFI

UFI son las siglas de Unión Fonográfica Independiente, la asociación sin ánimo de lucro de ámbito nacional de compañías musicales independientes.

Creada en 2003, nuestro objetivo es trabajar unidos día a día para reivindicar, fomentar y desarrollar la música independiente en España, y mejorar las posibilidades de acceso al mercado de un sector que tradicionalmente ha sido el motor creativo de la industria discográfica.

Nuestras principales misiones son representar al sector ante instituciones y organismos nacionales e internacionales; la promoción de la música producida por compañías independientes; la internacionalización de las mismas y de sus artistas; el asesoramiento, formación y profesionalización de la industria musical; y el apoyo a la diversidad cultural y a la propiedad intelectual.

UFI es miembro fundador de la Federación de la Música de España (ES Música), vocal del Consejo Estatal de las Artes Escénicas y de la Música, miembro de la junta directiva de la Federación Coordinadora del Circuito de Músicas Populares (GPS) y miembro de la plataforma Sounds from Spain.

En el plano internacional UFI es miembro de la junta directiva de IMPALA, y miembro de WIN.



UFI 
UNIÓN FONOGRAFICA
INDEPENDIENTE

UFIMUSICA.COM
@UFIMUSICA