

Artículo de Investigación

La industria editorial de la música en España: estudio sincrónico del sector independiente (2024)

The music publishing industry in Spain: a synchronic study of the independent sector (2024)

M^a Carmen Robles Andreu: Universidad Católica de Murcia, España.
mcrobles@ucam.edu

Fecha de Recepción: 24/06/2024

Fecha de Aceptación: 25/07/2024

Fecha de Publicación: 11/09/2024

Cómo citar el artículo:

Robles Andreu, M. C. (2024). La industria editorial de la música en España: estudio sincrónico del sector independiente (2024) [The music publishing industry in Spain: a synchronic study of the independent sector (2024)]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-746>

Resumen:

Introducción: La industria de la música ha afrontado profundos cambios a lo largo del siglo XXI como consecuencia del proceso de digitalización que ha experimentado. Sus principales agentes han modificado sus modelos de negocio para adaptarse a esta evolución, pero no todos han sido objeto de investigación, por lo que se desconocen los efectos que este nuevo paradigma ha provocado en ellos. El editor musical es un ejemplo de ello y este trabajo pretende evaluar, por un lado, en qué medida mantiene la esencia de los editores clásicos y, por otro, en qué proporción ha diversificado sus tareas (si es que lo ha hecho), participando en otras áreas del negocio musical originariamente ajenas a él. **Metodología:** se han estudiado 87 editoriales independientes a través de una ficha de análisis diseñada para aplicar el método comparativo constante. **Resultados:** el tratamiento de los datos obtenidos ha permitido establecer una categorización de editoriales musicales atendiendo a su origen y a los servicios que ofrecen. **Discusión:** El editor musical es un agente que no ha diversificado sus funciones ni invadido otras parcelas de la industria al contrario de lo ocurrido con él. **Conclusiones:** se constata la necesidad de ahondar en su estudio.

Palabras clave: derechos de autor; digitalización; industria editorial; industria musical; editor independiente; editor musical; modelo de negocio; música ligera.

Abstract:

Introduction: The music industry has faced profound changes throughout the 21st century as a consequence of the digitalization process it has undergone. Its main agents have modified their business models to adapt to this evolution, but not all of them have been the object of research, so the effects that this new paradigm has had on them are unknown. The music publisher is an example of this and this paper aims to evaluate, on the one hand, to what extent it maintains the essence of the classic publishers and, on the other hand, to what extent it has diversified its tasks (if it has done so), participating in other areas of the music business originally unrelated to it. **Methodology:** 87 independent publishers have been studied by means of an analysis sheet designed to apply the constant comparative method. **Results:** the processing of the data obtained has made it possible to establish a categorization of music publishers according to their origin and the services they offer. **Discussions:** the music publisher is an agent that has not diversified its functions or invaded other areas of the industry, contrary to what has happened with him. **Conclusions:** the need for further study of the music publisher is evident.

Keywords: business model; copyright; digitalization; independent publisher; light music; music industry; music publisher; publishing industry.

1. Introducción

La música es considerada un bien artístico y cultural, una actividad creativa cuyo proceso de industrialización la ha convertido en un negocio generador de riqueza y empleo, promotor de dinamización económica en otros sectores productivos, tanto de forma directa como inducida, lo que le confiere la condición de industria cultural en los términos en los que autores como E Bustamante y Ramón Zallo definen este concepto (Zallo, 1988; Bustamante, 2003).

En tanto que industria, la música incluye un conjunto de agentes que intervienen en las diferentes fases de la cadena de valor (Porter, 2017) participando en actividades como la creación, producción, difusión y comercialización de productos, así como en la prestación de servicios musicales.

En esta línea, autores como Mañó y Bori (2016), se refieren a la música como “la rama artística con mayor grado de industrialización” (p. 23), y no es de extrañar ya que, desde el primer eslabón de la cadena, donde se encuentra el autor de la creación artística (obra musical), hasta su llegada a los consumidores o usuarios, la industria de la música se organiza a su vez, en tres industrias: la de la edición musical, la de la música grabada (también denominada fonográfica o discográfica) y la del directo (Promusicae, 2005).

La industria musical ha ido evolucionando desde sus orígenes, viéndose especialmente afectada por el proceso de digitalización experimentado por este sector durante los primeros años del siglo XXI. Una crisis sin precedentes para el negocio que tocó fondo, tras doce años de caída continuada, en 2013, momento en el que las cifras de venta del formato físico alcanzaron sus mínimos históricos (Promusicae, 2015). El nacimiento de Internet fomentó la piratería a gran escala, mientras que el avance de las nuevas tecnologías dio lugar a la aparición de nuevas formas de consumo de música. La irrupción de nuevos soportes y dispositivos promovieron la creación de nuevos modelos de distribución y, por lo tanto, de nuevos productos y nuevas relaciones con los artistas que requerirían de nuevas formas de trabajo por parte de la industria (Witt, 2016).

En este contexto, las compañías discográficas, principales damnificadas por la crisis del formato físico, empezaron a implementar, junto a los promotores musicales, nuevos modelos de negocio. El principal objetivo de estos era abarcar todo el potencial comercial de la creatividad de los artistas bajo el paradigma de la gestión estratégica integral y de una explotación eficiente de todos sus derechos. Estas nuevas relaciones, que se vieron materializadas a través de los contratos 360° (Karubian, 2009), supusieron la democratización de las funciones entre los principales agentes de la cadena de valor tradicional de la industria (Instituto de Derecho de Autor, 2014). Esto ha dado lugar a un fenómeno por el cual la delimitación de tareas asumidas tradicionalmente por unos determinados agentes se ha ido disipando y propiciando el trasvase o apropiación de funciones entre los actores del sector especializados en otras áreas (Promusicae, 2013).

Si bien es cierto que la producción científica en torno al proceso de digitalización de la industria de la música en España ha sido cuantiosa (Calvi, 2006; Cohnheim *et al.*, 2008; Bustamante, 2009; Fouce, 2010; Albornoz y Gallego, 2012; Buil y Hormigos, 2016), es importante destacar la ausencia de investigaciones que pongan de manifiesto la repercusión que su implementación ha tenido para los distintos agentes de la cadena de valor, tanto en conjunto, como de manera individualizada. Trabajos que sí se han desarrollado en otros sectores, como el editorial literario, donde, por ejemplo, se ha estudiado el impacto disruptivo del libro electrónico sobre la cadena de valor editorial (Magadán-Díaz y Rivas-García, 2020).

En la industria de la música, el caso de las compañías discográficas sería la excepción ya que, desde un primer momento, se las ha considerado las principales perjudicadas y protagonistas del cambio (Torres-Osuna, 2012; Insunza-Aranceta, 2016). A diferencia de éstas, las editoriales musicales, no sólo han pasado desapercibidas en estos tratados sobre la crisis vivida por la industria, sino que el editor musical ha sido un agente olvidado para los estudiosos de las industrias culturales, ámbito en el que se circunscribe este tipo de análisis. La escasa atención que se le ha prestado procede del área del derecho, en relación con la propiedad intelectual, casi en la misma dimensión que la proporcionada desde la propia industria de la música (Promusicae 2005; 2013). En los últimos años, se ha realizado algún estudio centrado, principalmente, en el análisis de su relación con los autores o compositores (Zarza, 2021).

Su labor, vinculada directamente con la explotación de los derechos de autor de las obras musicales, le coloca en una posición muy inicial en la cadena de valor desde donde apenas tiene repercusión para la opinión pública, a diferencia de otros agentes mucho más reconocidos por la sociedad, como pueden ser los *manager*, los promotores o los productores discográficos, con quienes habitualmente se les confunde.

Es por ello por lo que, desde aquí, se pretende ofrecer una visión lo más real y cercana posible sobre este significativo, pero casi desconocido, agente de la industria.

1.1. ¿Quién es el editor musical?

El editor musical es, posiblemente, el agente más longevo de la industria de la música, lo que no ha evitado que resulte, además, el más desconocido, confundiendo habitualmente con el productor discográfico (Romero, 2006).

Su origen se remonta a la antigua Grecia, donde “ya se comercializaban papiros con las composiciones más conocidas del momento, los versados” (Muraca 2021, p. 45), y ésta fue durante muchos años su labor, la de reproducir en soporte físico, a través de la copia, las obras de los autores para que pudieran ser interpretadas (Susaeta, 2005).

La llegada de la imprenta supuso la profesionalización definitiva de su trabajo y la posibilidad de que las obras musicales fueran accesibles al gran público, lo que propició el auge de las imprentas especializadas en música, dedicadas a la impresión y venta de partituras. En España, la primera de estas características data de 1699, y empezó a operar en Madrid bajo el nombre de Imprenta de Música (Lolo y Gosálvez, 2012).

Para la segunda mitad del siglo XIX, el perfil general del editor de música en España, localizado principalmente en Madrid y Barcelona, era ya el de un empresario que, además de vender partituras y publicar sus propios periódicos filarmónicos, funcionaba “como fabricante de instrumentos, agente de colocación de músicos e, incluso, promotor de conciertos en los pequeños salones instalados en sus establecimientos” (García Mallo, 2005, p. 121). Esto cambió radicalmente con la aparición del fonograma y es entonces cuando el editor musical se convierte en un “auténtico *manager* de la obra cuyas funciones se basan en, por un lado, conseguir grabaciones y reproducciones de la obra, y por otro, administrar los derechos obtenidos de estas reproducciones y de las subsiguientes comunicaciones” (Iglesias, 1996, p. 19-20) en términos económicos. Ya aquí, la venta de partituras quedaba relegada a un segundo plano como fuente residual de ingresos (Darias, 2015).

A lo largo del siglo XX, el grueso del negocio de la industria se desplaza del sector editorial al fonográfico y las compañías discográficas *majors* deciden crear sus propias editoriales con el objetivo de poder negociar con sus artistas, tanto el contrato discográfico como el editorial (Towse, 2017). He aquí una de las razones por las que se tiende a confundir al editor musical con el productor discográfico, al igual que le ocurriera con el editor literario en siglos pasados. De este periodo, lo que resulta realmente relevante es este primer movimiento empresarial en el que se vislumbra la irrupción de unos agentes en la parcela y competencias de otros.

El siglo XXI ha presentado a los editores musicales un desconocido y complejo escenario en el que desarrollar su trabajo. Los nuevos sistemas de distribución digital, basados en el *streaming* y el *downloading*, han traído consigo nuevas formas de consumir música y, por lo tanto, de explotar y rentabilizar las obras musicales. A la cadena de valor se han sumado nuevos agentes como plataformas, distribuidores, agregadores o fondos de inversión interesados en la compra de catálogos completos de derechos de obras musicales (Bueno Idoate, 2022).

Ante este panorama, resulta necesario ahondar en todos aquellos aspectos que rodean su figura y que le proporcionan el marco en el que desarrollar su labor como, por ejemplo, el jurídico.

1.2. Un marco jurídico por revisar

En España, la Ley de Propiedad Intelectual 1722/1996 no recoge una definición sobre el editor musical, a diferencia de lo que sí sucede con el productor fonográfico (art.114.2). En el caso del primero, la ley sólo lo menciona en el Capítulo II, Título V, del Libro I del Texto Refundido, al detallar el Contrato de Edición, y lo hace en términos generales, y desde el prisma del editor literario. Esto significa que uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, el de sus obligaciones, queda muy alejado de la figura actual de editor musical y de la realidad en la que se desarrolla. Sólo la excepción del art. 71 revela que este marco normativo también lo incluye a él al hacer mención al “Contrato de edición musical”.

En este sentido, la falta de una definición concreta sobre la figura del editor musical desde el punto de vista jurídico, así como la insuficiente concreción de sus obligaciones y, por ende, de las funciones que le corresponden, permiten apuntar que la ley ahonda en la percepción de opacidad de este agente de la industria. Así lo pone de manifiesto la experta en propiedad

intelectual Bueno Idoiate (2022) en su análisis sobre el editor musical en el contexto digital, cuando subraya que, tanto el desconocimiento, como la confusión al respecto de esta figura, tienen que ver directamente con dos motivos: en primer lugar, por la inexistencia de una definición legal que concrete su naturaleza; y, en segundo lugar, por la falta de coherencia entre las funciones que teóricamente le corresponden, y las que realmente desempeña en la práctica.

En cuanto a la definición del editor musical, y desde un punto de vista legal, el Instituto de Derecho de Autor se refiere a éste en su Guía Legal y Financiera de la Música como

la persona, física o jurídica, titular derivado, al menos, de los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública sobre una obra musical, como consecuencia de la adquisición al propio autor de la obra, o a sus derechohabientes, a través de la cesión realizada mediante la celebración de un contrato de edición musical [...] siendo su función principal la de comercializar el repertorio del autor (Instituto de Derecho de Autor, 2014, pp. 30-40).

Anteriormente, y en busca de una definición más cercana a la realidad de lo que recoge la LPI, ya se había abierto el debate al respecto en la esfera académica. En la línea de lo que señalaba Iglesias (1996), cuando se refería al editor musical como a un *manager* o representante de la obra musical, profundiza Encabo Vera (2002), al hacer referencia a él como “la primera persona, física o jurídica, que tratará de obtener un beneficio económico de la obra musical”, pero también como “un intermediario cultural entre el público y la obra” (p. 80), que establece relaciones con otros agentes de la industria para conseguir este objetivo, llegar al público. En este camino continúan autores como Susaeta (2005), Romero (2006) o Bercovitz (2007, 2019), quienes inciden en la idea del editor musical como un *manager* capaz de explotar todas las posibilidades de su catálogo para alcanzar la máxima rentabilidad.

En cuanto a sus obligaciones, y la correlación de éstas con las funciones que desempeña en la actualidad un editor musical, al igual que ocurre con su definición, la ley queda muy anclada en las tradicionales tareas de impresión, reproducción y distribución de la obra en formato de partituras y, en consecuencia, muy alejada de la realidad a la que se enfrenta actualmente el editor en su trabajo. Es por ello por lo que, como defiende Bueno Idoiate (2022), es necesario reivindicar la necesidad de regular las nuevas formas de gestionar y explotar los derechos musicales, así como la propia figura del editor musical, y solventar de esta manera la infra-regulación que adolece el mercado musical español.

1.3. El editor musical en el contexto actual de la industria: funciones y obligaciones

La imprecisa explicación que plantea la regulación española en materia de edición musical, junto a la desactualizada bibliografía, y a las escasas fuentes documentales existentes respecto a este sector, ratifican la oportunidad de realizar una aproximación al ámbito profesional del editor musical para, de esa manera, construir un corpus teórico sobre el trabajo que desempeña en el contexto actual. Es ineludible destacar aquí que, en esa realidad, su figura entra en juego con otros agentes relevantes como son, principalmente, el autor y las entidades de gestión colectiva.

La presencia del editor musical no tendría, por tanto, ningún sentido sin la existencia de los autores, cuya creación artística es el germen del negocio editorial y musical. La búsqueda del talento es el primer eslabón de la cadena de valor de la industria, y es aquí donde el editor encuentra su primera función. Una vez localizado y captado ese talento, el editor se dedica a desarrollar la carrera del autor, acompañándolo en todo su recorrido.

La relación entre estos dos agentes se establece a partir del contrato de edición musical, en el que se fijan las obligaciones de ambas partes, así como la proporción en el reparto de los beneficios derivados de la explotación, que nunca podrán superar, en el caso del editor, el 50%, según el artículo 132. Segundo. F) del Reglamento de SGAE (2023, p. 80). Los conceptos por los que se producen estos ingresos proceden, básicamente, de la gestión de los derechos de explotación de la obra musical, que incluye el derecho de reproducción, el de distribución y el de comunicación pública, tal y como establece la LPI en el art. 71. A ellos hay que sumar el de transformación, del que el editor suele ser cesionario en la práctica habitual del mercado (Instituto de Derecho de Autor, 2014).

En relación con la protección y explotación de estos derechos, es preciso mencionar la existencia de las entidades de gestión colectiva. Estos son organismos de carácter asociativo a los que tanto autores como editores se vinculan para garantizar una comercialización eficiente de su repertorio. En España, la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) era la única referencia en esta esfera hasta 2018, momento en el que, a través del Real Decreto-Ley 2/2018, de 14 de abril, se implementa la Directiva 2014/26/UE, relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor a partir de la cual se contempla una nueva figura jurídica denominada OGI (Operador de Gestión Independiente), en este caso, de carácter privado y no asociativo (Garrigues, 2018). A excepción de las sincronizaciones, cuyas licencias suele otorgar el editor, los derechos de comunicación pública y de reproducción mecánica se gestionan en España a través de estas entidades.

De lo mencionado hasta aquí se desprenden algunas ideas sobre cuál es el trabajo del editor musical, pero es necesario profundizar en él para acotarlo al momento actual. Alma Martínez (BimePRO, 2023), vicepresidenta de AEDEM (Asociación Española de Editores Independientes) y Rights Management de Altafonte Music Publishing, concreta que las funciones, entendidas como obligaciones, del editor musical destinadas a sus autores, ya sea en el modelo tradicional, como en el actual digital, son cuatro: proteger la obra del autor, difundirla, recaudar los beneficios que ésta genera y repartirlos.

Sobre estos cuatro principios se asienta el trabajo de la edición musical, ya sea realizado por una *major*, una editorial independiente o el propio auto editor, del mismo modo que es aplicable tanto al modelo de negocio tradicional como al actual digital. Se trata de un trabajo basado en la protección, administración y promoción, como resalta Óscar Dignoes (BimePRO, 2023).

En esta línea, David Alonso López (SGAE, 2021), director general de Unión Musical Ediciones S.L. (Wise Music Group), explica, de manera sistematizada y pormenorizada, en qué consiste el trabajo de un editor musical, desde la parte más administrativa, a la creativa, pasando por la de gestión comercial. A continuación, se recoge transcrita la charla que ofreció bajo el título “El papel del editor musical en la música ligera” en el marco de las sesiones “Creando en tiempos del COVID” organizadas por la Fundación SGAE en 2021.

El trabajo administrativo del editor musical se concreta en:

- El Registro de las obras nuevas y aquellas que han sufrido arreglos, intentado minimizar cualquier tipo de error en éste, y evitando así que muchos derechos no se puedan identificar por las entidades de gestión.
- La Notificación del uso del repertorio a las entidades de gestión, detallando qué obras se han usado en una producción audiovisual, a través de sincronizaciones (publicidad, películas, series o documentales), y cuáles en eventos de música en directo (giras o conciertos), a través del *set list*.

- El Cobro de los derechos devengados de las obras es un trabajo realizado junto con las entidades de gestión que son quienes liquidan a los editores, tanto de los derechos mecánicos, como de comunicación y copia privada.
- La Reclamación, contactando con las entidades de gestión para notificar la posible falta de cobro o el retraso en éste para conocer, tanto el motivo, como la fecha prevista para su percepción.
- La Liquidación a los autores de los *royalties* de derechos de autor, siempre que lo quieran gestionar a través de la editorial.

El trabajo de promoción y gestión del catálogo del editor musical se concreta en:

- Dar a conocer las obras de los autores del catálogo propio de la editorial a través de:
 1. Sincronizaciones: ofreciendo las obras a productoras audiovisuales o agencias de publicidad.
 2. Repertorio para artistas que no componen: ofreciendo las obras a artistas, manager o discográficas, siempre en el caso de “Música Ligera”.
 3. Promoción dirigida a orquestas: ofreciéndoles las obras, en el caso de “Música Sinfónica”.
 4. Internet: promocionando en redes sociales a los artistas y sus novedades, así como incluyendo sus obras en *playlist* propias de la editorial e intentando que entren en otras elaboradas por curadores musicales.
- Actualizar el catálogo antiguo o “legacy”, para mantenerlo activo y vivo a través de:

Nuevas versiones, nuevas producciones, remezclas o reinterpretaciones de las obras por intérpretes más actuales. No es un trabajo de remasterización de la obra, sino de incluir cambios en ella con el objetivo principal de sincronizarla en un producto audiovisual.

El trabajo de promoción de compositores y artistas:

- Se trata de un trabajo personalizado en el que promocionar, tanto la obra del compositor/artista, como sus cualidades compositivas para posibles encargos de obra, ya sea para una banda sonora o un spot publicitario.
- Conectar a distintos autores, de perfiles muy variados, mediante *writer camp*, para fomentar las colaboraciones compositivas.
- Buscar colaboraciones entre compositores/artistas, en este caso, para la interpretación en estilos de música como la instrumental.

Dentro de la promoción de compositores y artistas, David Alonso hace una mención especial al contexto actual de la industria, en el que se puede publicar música sin necesidad de tener un contrato con una compañía discográfica, en la modalidad de lo que tradicionalmente se ha conocido como DIY, abreviatura de *Do It Yourself* o “hazlo tú mismo”. Es aquí donde la editorial puede trabajar en la búsqueda de acuerdos y/o alianzas con distribuidores y agregadores digitales para intentar lanzar al artista. De la misma manera, el editor ayuda a éste en la búsqueda de otros agentes que le puedan interesar para proyectar su carrera, como manager, compañías discográficas o agencias de contratación. Esta excepción, insiste, no es compartida por todos los editores, pero sí que se trata de unos servicios que se han incorporado a la cartera de las editoriales musicales.

El trabajo de editor con red internacional:

Como señala Alonso, la digitalización ha provocado que el mundo sea más pequeño, que las fronteras también se reduzcan y, por lo tanto, aumenten tanto las colaboraciones entre los artistas de distintos países, como la internacionalización de las obras. Contar con una red de contactos internacionales facilita el trabajo artístico y administrativo, pudiendo el editor registrar las obras en distintos territorios y, de esta manera, cobrar los derechos devengados de los autores.

La disertación ofrecida por David Alonso al respecto de la figura del editor musical resulta muy clarificadora al respecto de cuáles son los ejes cardinales de su trabajo, pero como él mismo destaca, en el contexto actual, y cada día más, éste puede diseñar su oferta de servicios dependiendo de las necesidades de cada compositor, dejando la puerta abierta a la diversificación de funciones, como ya ocurre en otras parcelas de la industria de la música.

1.4. Estructura del sector de la edición musical en España: las compañías independientes

Según el último Informe de Gestión de SGAE (2024, p. 64), la cifra de editores musicales pertenecientes a la entidad, a 31 de diciembre de 2023, ascendía a 2.765, lo que no significa que cada uno de ellos ostente forma jurídica, y por lo tanto sea una editorial musical. Y es que, aunque no existan datos censales acerca del número de empresas dedicadas a la edición musical en España, sí se puede afirmar que la mayoría de estos editores, miembros del colectivo de SGAE, pertenecen a la categoría de auto editores, es decir, de aquellos autores que se gestionan sus propias obras musicales. Esto justificaría el aumento de este tipo de socios en los últimos ejercicios, sobre todo, en los cuatro últimos años de explosión digital post COVID, pasando de 2.306 editores en 2020 (SGAE, 2021, p. 20), a los 2.765 mencionados en 2023. Así, si se revisan los datos de principios del siglo XXI, coincidiendo con el periodo de transición al modelo digital, se observa cómo la cifra era considerablemente inferior, sólo 1.093 editores (Promusicae, 2005)

Dejando a un lado la figura del auto editor, el mercado de la edición musical en España está conformado por diferentes perfiles de empresas, entre los que se encuentran las editoriales multinacionales, las independientes, y las editoriales de medios de comunicación, cuyo modelo de negocio queda muy alejado de la labor del editor musical que se estudia en este trabajo (Zarza, 2021).

En el caso de las multinacionales o *majors*, Sony Music Publishing, Universal Music Publishing Group, y Warner Chappell Music controlan cerca del 60% del mercado mundial. Sólo dos compañías pseudo independientes, como Kobalt Music y BMG, tienen presencia en él con una cuota de casi el 7% cada una, quedando el 27% (26,7%) restante en manos de compañías independientes, según datos del Independent Music Publishing Forum (IMPF, 2024).

Atendiendo a estas cifras, se debe explicar el concepto de editorial independiente y la mención anterior al respecto de las pseudo independientes Kobalt Music y BMG ya que, como señala el IMPF, y siguiendo la referencia de IMPALA (Independent Music Companies Association) al respecto de la condición de sello musical independiente, se puede considerar como editorial independiente a aquellas empresas cuya cuota de mercado a nivel mundial no supere el 5% (IMPF, 2024).

En España, las empresas dedicadas al sector de la edición musical se agrupan a partir de dos asociaciones. Por un lado, está OPEM (Organización Profesional de Editores de Música), a la que se adscriben las compañías multinacionales y, por otro, AEDEM (Asociación Española de Editores Musicales), a la que pertenecen las editoriales independientes.

Con todo lo expuesto hasta ahora, se constata la necesidad de profundizar en el estudio de la figura del editor musical en España para ofrecer una imagen lo más cercana posible a su realidad. Es por ello por lo que se plantea este trabajo, que pretende analizar el sector de las empresas editoriales independientes con el objetivo de identificar la naturaleza de cada una de ellas a partir del registro de sus funciones, así como de los servicios que ofrecen, pudiendo de esta manera tipificarlas y establecer una taxonomía que permita evaluar, por un lado, en qué medida mantienen la esencia de los editores clásicos y, por otro, en qué proporción han diversificado sus tareas (si es que lo han hecho), participando de otras áreas del negocio musical originariamente ajenas a ellas.

2. Metodología

La metodología que se ha implementado en esta investigación es eminentemente cualitativa, y su aplicación se ha iniciado ya en el proceso de construcción del marco teórico porque, como refiere Lucía Sanjuán (2019), “la propia revisión bibliográfica ha supuesto el análisis de los datos que han orientado el diseño de los instrumentos concretos y los procedimientos para la recogida de la información” (p. 9).

Estos instrumentos y procedimientos se han diseñado en el marco del “método comparativo constante”, teniendo en cuenta las ventajas que aporta este tipo de análisis, ya que invita a una reflexión contextualizada de los datos, tal y como se pretende aquí para poder así, “interpretar, categorizar y teorizar para construir nuevos conceptos” (Sanjuán, 2019, p 15), en este caso, en relación con las empresas de edición musical.

Por lo tanto, para dar respuesta al objetivo planteado, aunque convendría que la muestra de análisis estuviera compuesta por el universo completo de empresas que operan en el sector de la edición musical independiente en España, la falta de un registro que las reúna ha hecho acotar el objeto de estudio a aquellas que pertenecen a AEDEM (Asociación Española de Editores Musicales). Este criterio excluyente ha podido dejar fuera a un número indeterminado de empresas, pero esta elección permite constatar que las que pertenecen a esta entidad se encuentran activas en el mercado en este momento.

AEDEM nace en 1977 con el objetivo de defender y promover los intereses económicos y profesionales de sus asociados, representando, protegiendo, informando, promocionando y formando a cada uno de ellos, tal y como versa en su web (AEDEM, s/f). Actualmente, cuenta con 87 socios (empresas) que se clasifican dependiendo el tipo de música con la que trabajan, quedando divididas así: editoriales de “música sinfónica”; editoriales de “música ligera”, y aquellas que trabajan la “música de librería” u otras músicas. En el contexto de trabajo del editor musical es habitual hacer referencia a estas categorías para distinguir entre la música clásica (música sinfónica), la música popular o música de moda producida bajo los estándares de la industria contemporánea (música ligera), y la creada para ser usada en productos audiovisuales (música de librería).

En este sentido, la asociación no explica a través de ningún recurso la diferencia entre ellas, pero el hecho de establecer esta categoría hace suponer que el motivo vaya más allá del expuesto, el tipo de música que gestionan, y que quizás, esto pueda suponer un condicionante para la fórmula de trabajo empleada, es decir, de las funciones o tareas a desempeñar y, en consecuencia, de la naturaleza de la empresa editorial.

La muestra de análisis se ha conformado por el total de socios de AEDEM, con un total de 87 empresas que, como se ha indicado anteriormente, se dividen en: editoriales de “música ligera” (63); editoriales de “música sinfónica” (15); editoriales mixtas, que trabajan las dos categorías anteriores (6), y aquellas que lo hacen en el ámbito de la “música de librería” y/u otras músicas (3).

La herramienta empleada para la recogida de información sobre cada unidad de la muestra ha sido una ficha de elaboración propia que ha incluido los siguientes ítems: titular de la empresa; forma jurídica; datos de contacto; ubicación geográfica; año en el que comienza/inicia su actividad; objeto social; autodenominación; servicios que ofrece; público al que se dirige, y vinculación, o no, con otra asociación del sector musical. En este apartado se han contemplado aquellas pertenecientes al sector fonográfico (Promusica y UFI-Unión Fonográfica Independiente), al de la música en vivo (APM-Asociación de Promotores Musicales; Acces-Asociación Estatal de Salas de Conciertos; ACOPLA-Asociación Española de Agencias y Profesionales del Espectáculo, y APPORTE-Asociación de Profesionales de la Producción, Organización y Realización Técnica del Espectáculo), así como aquellas relacionadas con la profesión del manager y la representación artística (A.R.T.E-Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo).

La información para completar esta ficha se ha extraído, principalmente, de la página web de cada empresa, revisando incluso, en aquellos casos en los que ésta no era suficiente, algunas redes sociales como LinkedIn, Facebook, X e Instagram.

3. Resultados

A continuación, se exponen los resultados derivados del análisis realizado con los datos obtenidos tras estudiar las 87 empresas pertenecientes a AEDEM. Estos se han organizado atendiendo a las categorías establecidas por la propia asociación para clasificar a sus miembros en función del tipo de música con la que trabajan. Hay que resaltar que, además de estas categorías, se ha dedicado un apartado concreto a la presentación de las 9 editoriales que pertenecen al grupo Quiroga Ediciones S. L, por la particular excepción que suponen con respecto a los 78 restantes.

3.1 Editoriales de Música Sinfónica

El estudio de las editoriales que trabajan en esta categoría ha permitido conocer mejor qué tipo de obras son las que se enmarcan bajo la etiqueta de “música sinfónica”. Dígase por lo tanto de piezas musicales destinadas, principalmente, a coros, cámara, orquestas o bandas.

Estas editoriales desarrollan un trabajo claramente enmarcado en los modelos clásicos de edición musical previos a la aparición del fonograma, ya que se basa, principalmente, en la edición y distribución de partituras a través de la venta y el alquiler. Este sería el rasgo común a todas ellas, pero el análisis comparativo ha permitido establecer tres subcategorías en cuyo contexto se interpreta de manera completa la idiosincrasia de cada una.

3.1.1 Editoriales Puras

En esta tipología de editoriales se ha incluido a las 7 empresas que se dedican, casi en exclusiva, a la venta y alquiler de partituras, tanto en formato físico, como en digital. Se trata de un reducido número de editores que siguen desarrollando las funciones clásicas de su oficio, pero con la excepción de tres de ellas (Boileau Música, Schott Music y Sermus) que incorporan la gestión de licencias para sincronizaciones como servicio añadido al principal. Esto, no sólo se detecta por la revisión de los servicios que ofrecen, sino que al comprobar su objeto social, éste incluye la posibilidad de la “grabación sonora”, algo que comparten las tres editoriales indicadas. De esta manera, se podría incluso diferenciar aquí entre editoriales “puras clásicas o pre-tradicionales”, las mencionadas en primer lugar, y las editoriales “puras tradicionales”, que incorporan el servicio de sincronización y, en un caso en particular, los de contratación y promoción de obras originales e inéditas con destino a su grabación.

Hay que destacar que éstas son las editoriales más antiguas, datando alguna de ellas de principios del siglo XX y, en su mayoría, casi el 70%, se circunscriben a la Comunidad de Madrid.

3.1.2 Editoriales de Autor

Las 5 editoriales que aquí se recogen son muy similares a las descritas en el apartado anterior. Todas trabajan en la parcela de la venta y alquiler de partituras y solo una de ellas hace alusión el servicio de licencias para sincronización, pero lo que las distingue es el hecho de trabajar sólo la obra de un autor, como son los casos de: Juan Vercher Grau, Joaquín Rodrigo, Gallardo del Rey, Consuelo Díez y Mauricio Sotelo. En el caso de Gallardo del Rey, incorpora la venta de música en formato físico del autor e, incluso, ofrece sus servicios como profesor de guitarra. Si hay un rasgo que también comparten, éste es la escasez de información al respecto de ellas.

3.1.3 Editoriales especializadas en instrumentos y géneros

Si en el punto anterior se hacía mención a las editoriales especializadas en autores, en este apartado se habla de las que se dedican al trabajo con instrumentos o géneros. En el caso de estas tres empresas (Adolphe Sax Editions, Bassus Ediciones Musicales y Óscar Herrero Edicoines), su área se limita a la edición y distribución de repertorio para saxo, piano, clarinete y flamenco.

Como cierre a este apartado, es oportuno anotar algún detalle de interés como, por ejemplo, que, en todos los casos, el trabajo de la editorial está orientado al público en general y, de manera concreta a los medios de comunicación si se trata de sincronizaciones. Hay que destacar que ninguna de ellas pertenece a otra asociación del resto de sectores de la industria de la música. En cuanto a la fecha de creación, exceptuando la especializada en saxo y dos de autores, el resto nacieron antes de la crisis vivida por la digitalización de la música.

3.2 Editoriales de Música Ligera

Las empresas pertenecientes a AEDEM y agrupadas bajo la denominación de música ligera constituyen el grueso de la Asociación, ya que las 63 editoriales representan el 72,4% de ésta. Aun así, en este apartado se van a exponer los resultados relativos a 55 de ellas, puesto que no se recogen las seis pertenecientes a Ediciones Quiroga, así como de otras dos de las que no ha sido posible encontrar información.

De las empresas analizadas se desprende una idea clara, y es que la variedad de formas a través de las que ejercen la edición musical es muy amplia por lo que, una vez recogidos y analizados los datos obtenidos, se han establecido las siguientes categorías, atendiendo a la naturaleza de cada una de ellas.

3.2.1 *Empresas Editoriales*

La condición de “editorial” usada en este apartado encuentra su sentido en el hecho de que las empresas que aquí se recogen son aquellas que se dedican, exclusivamente, a la edición musical. En esta tipología se engloban 21 empresas cuyo negocio se centra en la explotación de los derechos de autor de las obras con las que trabajan y entre las que, además, se puede realizar una subdivisión atendiendo a dos variables: origen y evolución.

Si se hace referencia a aquellas cuyo origen como editorial se ha mantenido en el tiempo sin modificar su esencia, en AEDEM conviven 9 empresas cuyo nacimiento se localiza entre finales del siglo XX y principios del XXI y, cuya labor, en algunos casos especializada por tipos de música que gestionan (música para niños, videojuegos, de autor), se corresponde con las tradicionales tareas de gestión, administración, promoción y protección del repertorio de su catálogo. A estas se suma, por supuesto, el servicio de sincronización. En ningún de los casos, estas empresas pertenecen a otra asociación.

En la misma línea, y operando en el sector como editoriales tradicionales con las labores apuntadas anteriormente, se encuentra un grupo de 8 empresas surgidas en el seno de sellos discográficos independientes que en algún momento decidieron poder gestionar los derechos de los artistas con los que trabajaban. Esta fórmula fue una tendencia natural que adoptaron, en los años noventa del pasado siglo, sellos discográficos como Avispa Records, creando M20 Ediciones Musicales en 1985, y que siguieron otros como Subterfuge, con su editorial Pizza Pop (1995). El nuevo siglo también vio nacer a editoriales bajo este modelo, como es el caso de Música Global, con Mass Ediciones Musicales (2004). De una manera más completa y compleja, tendiente al modelo de gestión 360°, se presenta Sin Anestesia (2012), sello discográfico con gestión editorial de la agencia de management RLM. En el caso de este tipo de empresas, sí que tienden a vincularse a asociaciones como Promusica y/o UFI, aunque en el caso de RLM, lo hace tanto a estas dos como a APM y A.R.T.E.

Una de las principales interrogantes planteada en este trabajo tiene que ver con la posibilidad de que las editoriales musicales hubieran diversificado sus funciones hacia otros sectores de la industria de la música, pero los datos obtenidos indican que, en el momento actual, sólo cuatro de ellas ofrecen servicios ajenos a su parcela de negocio. Además de por la información facilitada por las propias empresas a través de sus canales de comunicación, la revisión de su objeto social permite constatar que es así y que, además del original, se incorpora una ampliación para poder operar en esas otras parcelas. Se puede mencionar aquí algún ejemplo como el de Boa Music (1993) o Kankana Music (2001). A excepción de ésta última, que también pertenece a UFI, el resto solo lo hace a AEDEM.

3.2.2 *Empresas que operan como sellos discográficos y editoriales musicales*

La manera de trabajar en esta modalidad encuentra su fundamento en la fórmula expuesta con anterioridad al respecto de las discográficas independientes que crean sus propios sellos editoriales, pero sin llegar a materializar esa división. En este caso, existen 12 empresas que funcionan como sello discográfico y editorial musical, no sólo ofreciendo estos servicios a sus artistas, sino haciéndolo de manera indistinta a otros como hacen las *majors*. Esto también significa que no siempre se gestionan ambas carteras de negocio con un artista, es decir, que

no son excluyentes. Además de estos servicios, en algún caso concreto, la empresa ofrece servicios de *management* y/o representación artística. En casi todos ellos, se trata de empresas nacidas en la década de los ochenta y noventa del siglo XX, como Lollipop (1982/87) o Discmedi (1989), con alguna excepción puntual de principios del XXI, como Kasba Music (2004) e, incluso, más recientemente, como Vanana Records (2017) o Vankiki Records (2021). En casi su totalidad, además de AEDEM, pertenecen a Promusicae y UFI.

3.2.3 Empresas de gestión integral 360° con servicios de edición musical

Los datos obtenidos muestran que existen 6 empresas que trabajan bajo el paradigma de la gestión estratégica integral de la carrera de los artistas, es decir, según el modelo 360°. Localizadas a partir de la segunda década del siglo XXI, estas compañías de música, como se autodenominan algunas de ellas, incluyen una amplia oferta de servicios donde figuran los de edición musical. Es el caso de A Volar (2011), Entrebotores (2013) o Larrosa (2020). Resaltar aquí el ejemplo de Ventilador Music (1995), primera empresa española en implementar este modelo de negocio. Hay que destacar que, a pesar de participar supuestamente en todas las parcelas de la industria, en su mayoría, estas empresas no pertenecen a otras asociaciones, sólo dos de ellas se vinculan a UFI.

3.2.4 Empresas de otros sectores de la industria que ofrecen servicios de edición musical

Existe un grupo de empresas de naturaleza muy variada que también operan en el sector editorial. Se trata de compañías que trabajan dentro de la industria de la música, pero en otras parcelas desde donde ofrecen este tipo de servicios, no siendo, originaria ni esencialmente, editores de música. En relación con los ámbitos de procedencia, se identifican, principalmente, el de la representación artística, *booking* y organización de eventos. Music Bus (1993), World Punk Music (1998), Son Buenos (2010) o 18 Management (2016/21), son ejemplos de ello. Por su parte, el negocio de la distribución también tiene presencia, Antara Music (2006) y Gran Sol (2012) así lo demuestran. Banda Sonora Original (2012) y Factory Prem (2006), una productora de sonido y una sala de conciertos, conformarían este completo universo de empresas que ofrecen servicios editoriales.

Hay que señalar que, a diferencia de lo que ocurre con las editoriales de música sinfónica, en el caso de las editoriales de música ligera, éstas no se dirigen al público en general, sino a profesionales de la propia industria.

3.3 Editoriales Mixtas

La etiqueta de “editorial mixta” se usa aquí para identificar a aquellas empresas que operan tanto en el sector de la música sinfónica, como en el de la música ligera. Exceptuando las dos pertenecientes a Ediciones Quiroga, las cuatro restantes presentan sus propias particularidades. En el caso de Alondra Music (1988), se trata de una editorial que, además de la explotación de su catálogo propio, manifiesta una clara intención de colocar a los autores y creadores en el foco de la producción artística, para lo que ofrece todos los servicios propios del editor musical. Mondigromax (2001), por su parte, trabaja con la fórmula propia de la música ligera, pero aplicada a la música sinfónica, con el objetivo de promocionar su catálogo de partituras de nuevos creadores. En esta línea lo hace también Triskilion Music desde hace treinta años, gestionando sus editoriales representadas de todo el mundo. Por su parte, El Murmullo (2010) está muy enfocado a la oferta de música para sincronizaciones y proyectos audiovisuales. Todas ellas están dotadas con una clara esencia editorial de fondo.

3.4 Otras editoriales: música de librería, otras músicas y músicas todos los géneros

En este apartado se recogen los datos relativos a tres editoriales. En el caso de “música de librería”, Konga Music (1996) es la única representante de este tipo de editorial que se dedica a la creación, producción y comercialización de música elaborada *had oc* para todo tipo de contenido audiovisual, desde la captación del talento hasta su puesta a disposición del cliente, continuando su trabajo con la gestión de los derechos derivados de esa obra. Una dinámica similar es la que pone en práctica Fairwood Music (2004), que representa a artistas, busca oportunidades de sincronización, y promueve la creación a través de *writer camp*, bajo la etiqueta de “todos los géneros”. Por su parte, Escenamusic-Escenapart (2012), está orientada a la representación de artistas, así como a la producción de música y artes escénicas, ostentando una posición particular como “otras músicas”.

3.5 Ediciones Quiroga S. L.

Este grupo editorial cuenta con una larga trayectoria en el sector desde que empezara a operar en él en 1932. Aunque en el registro de AEDEM parece contar con 9 editoriales distintas, la información que se encuentra en su propia web es distinta y muy escasa. Según ésta, la empresa contaría con 7 editoriales que, en algunos casos, gestionarían a otras filiales. Además, administran a otras 11 editoriales no propias, y representan a otras tres de origen alemán.

De las 9 editoriales asociadas, una trabaja en el ámbito de la música sinfónica, Tenora ED. Musicals (1985), y el resto lo hace en el de la música ligera. A través de éstas, Quiroga gestiona el catálogo del autor Miguel Alejandro, así como del Maestro Quiroga y Manuel Clavero. Trabaja también con editoriales específicas para música católica, dance o de autores catalanes.

Su fórmula de trabajo coincide con la de una editorial clásica o tradicional, ocupándose de: contratar, administrar, representar, vender, alquilar, licenciar y promocionar obras musicales.

4. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto que el sector de la edición musical en España ha experimentado una evolución natural hacia nuevos modelos de negocio como consecuencia de la digitalización de la música, pero al mismo tiempo se ha convertido en un mercado atractivo para otros agentes de la industria que han visto en él una nueva vía de explotación comercial de sus recursos.

Si bien es cierto que las funciones del editor se han ampliado para responder a las demandas del nuevo contexto, también lo es que el grado de especialización de las empresas que ofertan estos servicios se ha minimizado considerablemente. Aun no contando con cifras que indiquen cómo ha fluctuado el sector en cuanto al número de profesionales que se dedican a él, sí se puede observar cómo cada vez son menos las editoriales que se dedican en exclusiva a esta labor. Los datos recabados indican que, si en el caso de las empresas que trabajan en el ámbito de la música sinfónica, éstas siguen siendo muy especializadas en la materia, en el de las que lo hacen en el ámbito de la música ligera, esta condición de especialización ha variado mucho, siendo muy pocas las que surgen bajo esta premisa. Simplemente revisando las fechas de inicio de actividad de las empresas, se puede evidenciar que, en los últimos veinte años, sólo se ha creado una editorial de estas características.

El análisis de las empresas que operan en el sector independiente ha permitido detectar la naturaleza de cada una de ellas, constatando que el editor musical no muestra una tendencia clara a diversificar sus funciones, intentando tomar parte en otras parcelas del negocio musical,

sino que, al contrario, son otros agentes los que sí se han acercado a él para optimizar sus modelos de negocio. El caso de las compañías discográficas es el ejemplo más claro de diversificación de sus funciones y, en consecuencia, de intromisión en otras esferas con el objetivo de optimizar al máximo la rentabilidad de sus artistas, al gestionar también sus derechos de autor.

Esta fórmula, que ya iniciaron las *majors*, ha supuesto que la mayoría de las editoriales que operan en España en el área de música ligera, encuentren su origen en los sellos discográficos independientes. Las compañías han creado, por un lado, editoriales propias que ofrecen servicios no sólo a ellas, sino al mercado en general y, por otro, empresas que de manera conjunta ofrecen servicios editoriales y discográficos. De esta manera, no es extraño entonces que, desde hace años, la figura del editor musical y del productor discográfico se confundan.

Alejado de lo que pudiera parecer por la evolución de la industria de la música en los últimos años, la variante de empresa de gestión integral 360º con servicios editoriales no es tan común. Es importante tener en cuenta que la labor del editor musical requiere de profesionales con formación en el ámbito legal, o expertos en éste, y las empresas no siempre cuentan con la suficiente infraestructura para poder ofrecer dichos servicios.

El estudio realizado ha permitido apreciar el comportamiento de otros agentes de la cadena de valor de la industria, como es el caso de las empresas de *management* o *booking*, quienes también están participando en el negocio de la edición musical ofreciendo estos servicios. Del mismo modo, este trabajo ha puesto de relieve la existencia e importancia de una figura nacida a partir de la digitalización de la música, y que guarda una estrecha relación con las funciones clásicas del editor, se trata del distribuidor digital. Observando la labor que desempeña, se podría decir que éste, bien podría estar dentro del catálogo de servicios de una editorial musical, pero no es así. Al contrario de esta idea, el distribuidor se ha convertido en un nuevo agente de la industria que, en ocasiones, también incluye las funciones de un editor musical.

He aquí uno de los problemas referenciados en este trabajo y que pone de manifiesto la necesidad de revisar, tanto el marco normativo de su profesión, como su campo de actuación para determinar quién es quién en la industria.

5. Conclusiones

La investigación realizada en el ámbito de la edición musical independiente en España pone de relieve que este agente de la industria de la música precisa de una revisión profunda de su situación.

Los cambios acontecidos en la industria musical le han colocado en una situación de desventaja con respecto a otros agentes de la cadena de valor. Esta circunstancia está propiciada, principalmente, por dos cuestiones:

- La falta de un marco legal que defina su figura y concrete sus obligaciones para, a partir de ahí, poder delimitar sus funciones dentro del negocio. Una regulación que ayudaría a reordenar su posición dentro de una cadena de valor a la que se han incorporado nuevos agentes con los que requiere dirimir injerencias.
- La falta de especialización de las empresas que operan en el negocio editorial ya que, cada vez más, éstas pertenecen a otros sectores de la industria. La constante intervención de otros agentes en la gestión de los derechos de autor ha provocado que el mercado se disemine y pierda solidez como gremio independiente.

Estas dos circunstancias, unidas a la imparable evolución de la autoedición como fórmula de gestión de la carrera de los artistas, ahonda en la percepción del editor como una figura prescindible para estos, lo que podría conducir a una progresiva desaparición del editor musical como oficio y como agente de la cadena de valor, diluyéndose su trabajo en el catálogo de servicios ofrecidos por empresas de la industria ajenas al sector de la edición musical.

6. Referencias

AEDEM. (2024). *Acerca de AEDEM*. <https://aedem.es/acerca-de-aedem/>

Albornoz, L. A. y Gallego, J. I. (2012). La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital. *E-Compós*, 15(2), 1-19. <https://doi.org/10.30962/ec.786>

Bercovitz Rodríguez-Cano, R. (Coord.). (2017). *Comentarios a la ley de Propiedad Intelectual*. Tecnos.

Bercovitz Rodríguez-Cano, R. (Coord.). (2019). *Manual de propiedad intelectual*. Tirant lo Blanch.

BimePRO (26 de octubre de 2023). *¿Cómo construir una carrera en la edición musical? Herramientas y estrategias clave* [vídeo]. BimePRO. <https://plataforma.bime.org/bilbao2023/es/virtual/videos>

BimePRO (27 de octubre de 2023). *Venta de derechos vs. edición convencional* [vídeo]. BimePRO. <https://plataforma.bime.org/bilbao2023/es/virtual/videos>

Bueno Idoate, N. (14 de noviembre de 2022). La edición de obras musicales en la era digital. *Diario la ley*. <https://tinyurl.com/mpscbp5h>

Buil, P. y Hormigos, J. (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 4(1), 48-57. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.103>

Bustamante, E. (Coord.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa.

Bustamante, E. (Coord.). (2009). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa.

Calvi, J. C. (2006). *Plan integral de apoyo a la música ya la industria discográfica*. Fundación Alternativas.

Cohnheim, N., Geinsinger, D. y Pienika, E. (2008). *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*. Universidad de Montevideo.

Darias, V. (2015). *La Influencia de los Medios de Comunicación en la Comercialización de Música* (Tesis Doctoral). Universidad de La Laguna.

Encabo Vera, M. A. (2002). *Las obligaciones del editor musical*. Reus.

- Fouce, H. (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 34, 65-72. <http://doi.org/10.3916/C34-2010-02-06>
- Fundación SGAE. (20 de julio de 2021). *Creando en tiempos del Covid – Música | El papel del editor musical en la música ligera* [audio]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0ZLS8IGkqz0>
- García Mallo, M. C. (2005). Peters y España: edición musical y relaciones comerciales entre 1868 y 1892. *Anuario Musical*, 20, 115-167. <https://doi.org/10.3989/anuariomusical.2005.60.52>
- Iglesias, N. (1996). *La edición musical en España*. Arco Libros.
- IMPF. (2024). *Global Market View Independent Music Publishing* (4ª ed). <https://tinyurl.com/4nfh9h3j>
- Instituto de Derecho de Autor. (2014). *Guía legal y financiera de la música en España*. Instituto de Autor.
- Isunza Aranceta, G. (2016). *La evolución de la industria discográfica: Un análisis de los procesos de innovación en Europa* [Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco]. Repositorio Institucional ADDI-UPV. <https://addi.ehu.es/handle/10810/18845>
- Karubian, S. (2009). 360° Deals: an industry reaction to the devaluation of recorded music. *Southern California Interdisciplinary Law Journal*, 18, 395-462. <https://gould.usc.edu/why/students/orgs/ilj/assets/docs/18-2%20Karubian.pdf>
- Lolo, B. y Gosálvez, J. C. (Ed.). (2012). *Imprenta y edición musical en España* (ss. XVIII-XX). Universidad Autónoma de Madrid.
- López Alzaga, R. y Golmayo Sebastián, E. (6 de junio de 2018). Operadores de Gestión Independiente: ¿una alternativa a las entidades de gestión? *Garrigues*. <https://tinyurl.com/y2x9efnu>
- Magadán-Díaz, M. y Rivas-García, J. I. (2020). El impacto disruptivo del libro electrónico sobre la cadena de valor editorial española: un estudio de casos. *Revista española de documentación científica*, 43(1), e258. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1650>
- Mañó, V. y Bori, J. (2016). *Así funciona el negocio de la música*. Círculo Rojo.
- Muraca, E. (2021). *Música, comunicación e industria*. Círculo Rojo.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Deusto.
- Promusicae (2005). *Libro Blanco*. <https://www.promusicae.es/files/documents/FICHERO30.pdf>
- Promusicae. (2013). *Libro Blanco*. <https://www.promusicae.es/libro-blanco/>
- Promusicae. (2015). *Radiografía del mercado de la música grabada en España*. <https://tinyurl.com/4rjh3nc>

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. Por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. 22 de abril de 1996. Boletín Oficial del Estado, No. 97. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf>

Real Decreto-ley 2/2018, de 13 de abril. Por el que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/26/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, y la Directiva (UE) 2017/1564 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de septiembre de 2017. 14 de abril de 2018. Boletín Oficial del Estado, No. 91. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2018/04/13/2>

Romero, J. M. (2006). *Todo lo que hay que saber del negocio musical*. Alba.

Sanjuán Núñez, L. (2019). *El análisis de datos en investigación cualitativa*. UOC.

SGAE. (2021). *Informe de Gestión 2020*. <https://tinyurl.com/4z2kyjus>

SGAE. (2023). *Reglamento de la Sociedad General de Autores y Editores*. <https://tinyurl.com/bdedmz99>

SGAE. (2024). *Informe de Gestión 2023*. <https://tinyurl.com/4z85z4sw>

Susaeta, P. y Trinidad, P. (2005). *El negocio de la música. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico* (Vol. I). Fundación Autor.

Torres Osuna, C. D. (2012). *Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: el caso de la industria discográfica mexicana* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Towse, R. (2017). Economics of music publishing: copyright and the market. *Journal of Culture Economics*, 41(4), 403-420. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9268-7>

Witt, S. (2016). *Cómo dejamos de pagar por la música. El fin de una industria, el cambio de siglo y el paciente cero de la piratería*. Contra.

Zallo, R. (1988). *Economía de la cultura*. Akal.

Zarza-Pascual, A (2021). *La relación entre los autores-compositores y las editoriales musicales* [Trabajo Final de Máster, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio Institucional UNIR. <https://tinyurl.com/zkrttvy2>

AUTOR:**M^a Carmen Robles Andreu:**

Universidad Católica de Murcia.

Licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual de la UCAM donde imparte las asignaturas Inteligencia Emocional y Psicología de la Comunicación, Comunicación oral, Información en Radio, Programas Informativos y Doblaje Audiovisual. En la actualidad está realizando su tesis doctoral sobre la evolución de la industria de la música en España. Desde 2009 coordina el proyecto de radio universitaria de la UCAM (iradioUCAM). Actualmente coordina la Comisión Sectorial de Investigación y Asesoramiento de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Miembro del Grupo de Investigación Digitalac de la UCAM dentro del cual desarrolla la línea de trabajo/investigación sobre Radio e Innovación.

mcrobles@ucam.edu**Índice H:** 3**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-6963-3234>**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190395443>**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Nsh3Q-oAAAAJ>**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/M-Andreu>**Academia.edu:** <https://fssm.academia.edu/MCarmenRobles>