

Universidad de Sevilla



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

El Crowdfunding y su impacto en la Industria Musical

**Un análisis de las nuevas estrategias comunicativas
aplicadas al mercado de la música digital**

María Ballester Ruiz

Sevilla, 08 de Septiembre del 2014

Tutor: David Montero Sánchez

Profesor Investigador. Departamento Periodismo I

Área de Conocimiento: Periodismo

El Crowdfunding y su impacto en la Industria Musical

Índice

Resumen	4
Palabras-Clave	4
1. Introducción	5
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	6
Hipótesis.....	6
Metodología	7
Resultados y Discusión	9
1. Antecedentes	9
1.1. La Industria Discográfica tradicional	9
1.2. Agentes y dinámica del negocio musical	10
1.3. El reparto del mercado: un freno para la creación artística	13
2. La incorporación de las TIC al modelo tradicional	16
2.1. La evolución de los formatos	16
2.2. La música en Internet	19
2.3. Impactos en la estructura de la Industria	20
3. Crowdfunding	24
3.1. Definición y breve historia	24
3.2. Tipos de <i>Crowdfunding</i>	26
3.2.1. <i>Crowdfunding</i> de inversión	26
3.2.2. <i>Crowdfunding</i> de préstamo	27
3.2.3. <i>Crowdfunding</i> de Donación	29
3.2.4. <i>Crowdfunding</i> de recompensa	29
4. La perspectiva del artista en el nuevo mercado	33
4.1. Libertad económica y libertad profesional	35
4.2. Necesidad de una estrategia de comunicación eficaz.....	35
4.3. Nuevas formas de proteger la propiedad intelectual	37
4.4. Diferencias entre <i>crowdfunding</i> y <i>crowdsourcing</i>	39
4.5. Análisis de plataformas <i>crowdfunding</i> con más impacto en España.....	40

4.5.1.	Lánzanos.....	40
4.5.2.	Verkami.....	42
5.	El nuevo modelo de negocio.....	45
5.1.	La batalla por el futuro: Industria Discográfica contra la música digital	45
5.2.	Nuevos agentes intermediarios en la música de la era digital	46
5.2.1.	<i>Copyright Management</i>	46
5.2.2.	Servicios de Música On Line	47
5.2.3.	Compañías de Telefonía Móvil y Compañías Tecnológicas	48
5.3.	La reformulación desde la práctica comunicativa	49
8.	Conclusiones	51
	Referencias Bibliográficas	53

Resumen

El *crowdfunding*, conocido también como micromecenazgo, consiste en un método alternativo de financiación colectiva que debe su hegemonía y popularidad a las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Mediante este método, aplicándolo a la música actual, los autores, gracias a las microdonaciones de usuarios, obtienen la posibilidad de producir, promocionar y distribuir sus obras independientemente de las empresas discográficas, las cuales, hasta la última década, interferían en el trabajo de los artistas y condicionaban el mismo, al mismo tiempo que homogeneizaban el gusto de los consumidores. El presente artículo analiza la repercusión de las NTIC en la Industria de la música en dos dimensiones: por un lado, estudia las transformaciones que están operando hoy en el seno de la Industria Discográfica a partir de las nuevas tecnologías digitales, tales como el nacimiento del formato MP3 y la potencialidad comunicativa que ha supuesto Internet a todos los niveles; Por otro, realiza un estudio empírico sobre el modelo *crowdfunding* desde plataformas virtuales como Verkami o Lánzanos, donde se establece una nueva relación más directa entre autor y consumidor, produciéndose una desintermediación del sector de la música al que la Industria está aún adaptándose. Sin embargo, otros problemas comienzan a surgir en este nuevo paradigma comunicacional: la red alberga un exceso de información que necesita de nuevos agentes intermediarios necesarios en la distribución de productos musicales, como la figura del Copyright Manager, los servicios de música On Line, las compañías de telefonía móvil o los Medios de comunicación digitales.

Palabras-Clave

Crowdfunding; Industria Discográfica; Internet; comunicación colaborativa; tecnologías de la comunicación; nuevas tecnologías digitales;

1. Introducción

Nuestro trabajo final de Grado se presenta como un estudio teórico-práctico que se centra en Internet como nuevo espacio de creación musical, el cual ha dado lugar a un replanteamiento de la figura del autor y del consumidor en la cultura digital contemporánea y a una necesaria adaptación de la Industria Discográfica a las nuevas tecnologías de comunicación.

El desarrollo del trabajo comenzará con un análisis previo de la situación de la Industria Discográfica para demostrar el monopolio que ejercen las grandes empresas sobre la música y cómo éstas inducen el comportamiento del consumidor, haciendo imposible que todas las obras de nueva creación fueran conocidas por los consumidores, así como los artistas que deseaban desarrollar su trabajo de forma independiente veían frustrados sus objetivos.

Una vez justificado ese primer eje, explicaremos las nuevas alternativas de financiación y los nuevos modelos de negocios que han aparecido a raíz de la revolución digital y el auge de las TICs e Internet, centrando nuestro enfoque en el *crowdfunding* o financiación colectiva, un fenómeno gracias al cual la música ha encontrado su vía de escape hacia la independencia.

Sin embargo la Industria ha sabido encontrar vías para formar parte de este nuevo paradigma de la comunicación, lo que nos ha llevado a analizar también la aparición de nuevos agentes dentro de ésta.

La conclusión será un balance de la situación y de posibles escenarios futuros a partir de los desarrollos dados en el último tiempo.

Objetivos

Objetivo general

Esta investigación es el resultado de analizar la repercusión de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en la Industria Musical, que han generado nuevas prácticas sociales y, por consiguiente, ha dado lugar a todo un cambio cultural en la sociedad contemporánea, generando prácticas alternativas a las establecidas como la comunicación colaborativa y la financiación colectiva.

De este modo, hemos planteado el objetivo de nuestro trabajo en estudiar las nuevas alternativas de financiación surgidas en el contexto de la era digital a partir de 2006 hasta la actualidad y analizar este método en la nueva generación de artistas españoles menores de 35 años.

En este nuevo marco no sólo nos será relevante la figura del autor, sino también la de la población digital cuyos miembros o usuarios han pasado de ser meros consumidores del producto musical a mecenas protagonistas en el proceso de creación gracias a fenómenos de financiación colectiva como el *crowdfunding*.

Objetivos específicos

- Analizar los antecedentes del mercado que impulsaron los cambios y transformaciones en la Industria Musical y de qué manera ha surgido la necesidad de buscar alternativas a los modelos de negocio convencionales en ella.
 - Describir la economía de escala en el mercado musical convencional
 - Profundizar en los 4 grandes grupos transnacionales que controlan el 87% del mercado mundial.
 - Modificaciones en la Industria Musical con la incorporación de las nuevas tecnologías
- Definir el concepto de *crowdfunding* desde su aparición y aportar ejemplos reales de proyectos realizados gracias a la financiación colectiva.
- Estudiar el origen de algunas plataformas virtuales dedicadas al *crowdfunding* y posibles clasificaciones de este tipo de micromecenazgo.
- Dar a conocer la diferencia entre *crowdfunding* y *crowdsourcing* y demostrar la estrecha relación que tienen estos dos fenómenos en la población digital.
- Medir las posibles repercusiones y conflictos que han surgido a raíz de las transformaciones en la música de Internet.
- Indagar sobre los nuevos agentes que participan actualmente en el nuevo paradigma tecnológico y comunicacional que rodea a la Industria Discográfica.

Hipótesis

En la última década, los avances en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación han permitido las transformaciones de toda una Industria cultural (la Industria Discográfica) cuyo mercado está viendo al borde de la obsolescencia su modelo de negocio. A su vez, las innovaciones tecnológicas no sólo han modificado la dinámica económica de la Industria, sino también ha creado un nuevo paradigma social, fomentando la aparición de nuevos sistemas de financiación colectiva en la música en la que el consumidor pasa a tener un papel fundamental en el proceso de creación. Para ello, se convierten en indispensable las estrategias de comunicación colaborativa.

La razón por la cual nos encontramos motivados a realizar éste trabajo fue la existencia de una nueva generación de artistas capaz de crear música independiente gracias a la revolución digital y las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, el trabajo intenta responder a dos cuestiones concretas:

- ¿Qué ha supuesto para la Industria Musical el nuevo método de financiación colectiva o *crowdfunding*?
- ¿Qué consecuencias tiene para el artista recurrir a ésta financiación alternativa?

Nuestra hipótesis principal parte de que más que una revolución, la Industria ha sufrido una evolución que ha dañado parte de su estructura, sin embargo, podría salir reforzada en un futuro de estas transformaciones.

Por otro lado, el artista podría disfrutar de mayor libertad gracias a estos cambios y uno de ellos es la capacidad de poder crear por sí mismos su propia música sin necesidad de intermediarios y obtener más beneficios que en el modelo de negocio tradicional.

Para demostrar nuestra hipótesis, hemos llevado a cabo la siguiente metodología:

Metodología

En la etapa inicial de nuestro trabajo, la metodología utilizada para la recolección de información ha sido una completa revisión bibliográfica particular. Dado que nuestro trabajo es un tema de rigurosa actualidad y de nueva investigación, existe escaso material escrito sobre él. Por estas razones, hemos recurrido a la consulta de diversos trabajos académicos, publicaciones de periódicos y artículos. Sin embargo, ya que la esencia de nuestro trabajo radica en las transformaciones que las TIC e Internet han supuesto para la Industria Musical, nuestro mayor soporte ha sido la red, por lo que contamos con la información de diversos sitios web como fuentes de referencia en nuestra investigación.

Con el objetivo de cuantificar las transformaciones en la Industria Musical y ahondar en diferentes puntos de vista también revisamos varias legislaciones vigentes y estadísticas oficiales provenientes de organizaciones como la Federación Internacional de la Industria Fonográfica o su medio representante en España, Promusicae. El análisis de estas transformaciones ha sido enfocado desde el marco teórico de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

Paralelamente nuestra metodología empleada ha sido cualitativa, puesto que en este trabajo vamos a tratar de comprender la realidad actual del mercado musical a partir de la investigación de comportamientos concretos dentro de éste. Para ello, nos hemos centrado en estudiar el origen de las plataformas digitales que favorecen la difusión de la música digital y, en concreto, cómo los consumidores, mediante la utilización de dichas plataformas, han revolucionado la Industria provocando la aparición de nuevas formas de financiación en la música.

Este hecho nos ha llevado a indagar sobre las plataformas que permiten el *crowdfunding*, para lo cual hemos realizado varios estudios de casos donde la financiación colectiva ha tenido éxito desde las plataformas digitales españolas Lánzanos o Verkami.

Analizaremos la potencialidad comunicativa de estas plataformas por medio del análisis multimodal (Kress, van Leeuwen: 2001¹; Williamson, 2005²) que nos permite

¹ KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. (2001) *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary Communication*. Londres. Arnold

² WILLIAMSON, R. (2005) *¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica*. ALED (6) (1-12) Santiago de Chile.

comprobar todas las estrategias comunicativas por medio de las cuales se relaciona la ciberpoblación en este ámbito.

Por último y para dar una mayor solidez empírica a nuestra argumentación, hemos realizado varias entrevistas cualitativas, vía email y en persona (de manera oral), a diversos autores que han producido su música de manera independiente mediante la financiación colectiva, desde el ámbito autonómico con los cantautores andaluces Zahara o Jero Romero hasta el ámbito nacional con artistas como el asturiano Willy Naves o la banda Helsinky de Valencia. Se realizó un cuestionario estándar a cada entrevistado, al que posteriormente se añadió una entrevista personalizada con el fin de indagar en la opinión del artista sincera y honesta sobre su experiencia propia con respecto a sus proyectos crowdfunding.

Resultados y Discusión

1. Antecedentes

1.1. La Industria Discográfica tradicional

La música, como la define Jorge Katz³, puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. En este sentido, la Industria Musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final. Puede ser comercializada de diversas formas, sin embargo la Industria Discográfica tradicional se ha situado como la más importante del sector en los últimos sesenta años. Esta Industria parte de un producto comercializado, unos costos y una estructura de mercado cuyos elementos interactúan y se influyen mutuamente.

En esta misma tónica el OIC⁴ de Buenos Aires define el disco como elemento clave en la Industria de la música: “constituye el medio de atesoramiento y distribución de la música por excelencia. La posibilidad técnica de capturar la música en un soporte físico para su posterior reproducción, permite que se la cosifique y, al independizar el consumo de la ejecución, la deslocaliza, permitiéndole llegar a un número virtualmente ilimitado de consumidores. En este sentido debemos destacar que la gran relevancia del disco en el negocio musical es la razón por la cual hoy los términos “Industria Musical” e “Industria Discográfica” convergen en un mismo significado.

La música, así lo explican Carl Shapiro y Hal Varian en “El Dominio de la Información”⁵, corresponde a la definición de bien de información como “cualquier cosa que pueda ser digitalizada, codificada como un conjunto de bits”, por lo que su producción puede ser muy costosa pero no lo es tanto su copia o reproducción. El costo fijo de un bien de información (en este caso nos referimos a la música pero también podrían serlo los libros, las revistas o las películas) está determinado por el costo de la primera copia. Desde la creación de la obra, pasando por la grabación, el diseño del producto, las campañas publicitarias y la distribución y venta de éste, son pasos en la cadena que van agregando un valor cuantificable durante el proceso de creación del producto. Aquí reside el origen de las altas economías de escala⁶ que existen en la Industria Musical.

³ KATZ, J. Tecnologías de la información y la comunicación e Industrias culturales. CEPAL. Publicación de las Naciones Unidas. Junio, 2006.

⁴ El Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires en su estudio titulado “La Industria del Disco: Economía de las PyMes de la Industria Discográfica en la Ciudad de Buenos Aires”.

⁵ SHAPIRO, C. ; VARIAN, H. (2000) El dominio de la Información: una guía estratégica para la economía de la red. Barcelona: Antoni Bosch

⁶ La economía de escala indica la reducción de los costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen absoluto por período. Al ser los costos fijos asociados a la producción y comercialización de un disco muy altos, mientras que los costos marginales muy reducidos, determina la existencia de importantes economías de escala, ya que a mayor cantidad de discos vendidos, menor es la incidencia de los costos fijos sobre los totales, aumentando de esta manera la rentabilidad del proyecto.

Sin embargo, la grabación de un disco se diferencia en la fabricación de otros bienes de información por la naturaleza aleatoria de la demanda. Esto quiere decir que la producción musical presenta una alta incertidumbre en cuanto a si la demanda aceptará o no el producto, por lo que se considera un sector de riesgo. Para minimizar el riesgo y la incertidumbre, las discográficas invierten su capital en campañas publicitarias y de promoción en medios de comunicación, lo que incrementa los costos de producción y a su vez, inducen el comportamiento de consumidor acotando la oferta total de música.

El sustento del modelo de negocios tradicional de ventas de CDs está basado en los “grandes hits”: de cada álbum, uno o dos temas generan los ingresos necesarios para que la Industria siga funcionando.

En los párrafos anteriores hemos explicado que la particular estructura de costos y el tipo de bienes comprendidos en la Industria Discográfica no permitirían que la música sobreviviera en mercados altamente competitivos. De hecho, la existencia de grandes economías de escala en la Industria y las grandes barreras a la entrada, como la necesidad de infraestructuras de impresión y copia de CDs, logística de distribución y conocimiento de la Industria, ha venido fomentando la concentración empresarial y los monopolios hasta la llegada de nuevos formatos, como comprobaremos más adelante.

1.2. Agentes y dinámica del negocio musical

César Palmeiro⁷ determina una forma clásica en la que los procesos inherentes a la Industria Discográfica se llevan a cabo: “En primer lugar, los músicos llevan una muestra de su obra a las discográficas o editoriales, donde son evaluadas por el personal de la dirección artística (también denominados *A&R* o *Artist and Repertoire*). Si estos “porteros” (*gatekeepers*) encuentran el material prometedor, comienzan las negociaciones. El artista firma un contrato con la compañía discográfica y esta última financia la grabación del álbum, bajo la dirección y supervisión de un productor designado (quien también recibe un porcentaje de las ventas en concepto de regalías). Finalmente, la compañía discográfica lleva la cinta maestra o *master* a la planta de impresión, donde se realiza la duplicación del disco. Estas copias son entregadas al distribuidor, que se encarga del suministro de los discos a las tiendas minoristas, al tiempo que la discográfica intensifica la promoción y el marketing del producto.”

Los agentes que intervienen en todos estos procesos y que agregan valor al producto desde su creación hasta su venta son los siguientes:

- **Compositor/Autor:** Crean la obra musical.
- **Intérprete:** ejecutan la obra en sesiones de grabación y presentaciones en vivo. Son el elemento principal de la promoción y comercialización del producto musical. En ocasiones son los compositores quienes interpretan su propia música.

⁷ PALMEIRO, C. La Industria Discográfica y la Revolución Digital: un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Marzo 2004.

- Productor artístico: Coordina la grabación de la obra, selecciona el estudio de grabación y asesora artística y técnicamente a la banda en el proceso.
- **Editoriales:** se encargan de custodiar la propiedad intelectual de la composición. El compositor cede sus derechos sobre la obra a la editorial y ésta se encarga de obtener el mayor beneficio de los mismos.

La principal función de las compañías discográficas es la de buscar contenidos, promocionarlos y venderlos al público. Para ello se realizan grandes inversiones en marketing. Dentro de éstas, existen diferentes intermediarios:

- **Dirección Artística (A&R):** se encarga de la búsqueda y asesoramiento de artista en la parte creativa. Son también quienes buscan los nuevos talentos. Son el punto de unión con la comunidad artística y quienes actúan como filtro de la Industria Musical, ya que, hasta hace bien poco, las compañías discográficas eran quienes al fin y al cabo, decidían qué música se escucha y cuál no.
- **Marketing:** promoción, diseño de CDs, *merchandising*, la imagen de los artistas y todo lo relacionado con la venta al público.
- **Producción:** fabricación de discos, impresión de tapas y ensamblaje.
- **Grabación:** las grandes discográficas poseen estudios propios o especialistas en grabación.
- **Finanzas:** computan y pagan las contrataciones y llevan las finanzas de la empresa
- **Legal:** atienden todo lo referido a contratos y aspectos legales.

Además, existen otros intermediarios que entran en juego una vez terminado el proceso de grabación de la obra:

- **Fabricantes:** producen las copias del *master* original de la obra en distintos soportes
- **Distribuidores:** hacen llegar los discos desde la planta de fabricación a las tiendas minoristas.
- **Medios de Comunicación:** juegan un papel fundamental como canales de promoción de la música. Las grandes compañías discográficas contratan espacios en los medios de comunicación con el objetivo de que los nuevos lanzamientos se hagan conocidos entre los consumidores.
- **Minoristas:** se encargan de la venta directa del producto al consumidor.
- **Consumidores:** el último eslabón de la cadena y el destinatario del producto generado. El mercado tradicional, hasta la aparición de las TIC, no aceptaba la comunicación bidireccional con el público. En otros apartados profundizaremos en este aspecto.

En España además se dedica también una parte del precio del disco al IVA, actualmente el 21%⁸, y un 4% a la SGAE por los derechos de autor⁹. La primera conclusión obtenida a partir de estos datos y de otros consultados¹⁰ es que el porcentaje real que reciben los músicos en España por cada disco vendido rara vez supera el 8%.

El desglose del dinero generado por las ventas de un disco no ha variado apenas en los últimos 10 años. A principios de 2010 Cord Jefferson publicó en *The Root* un artículo titulado “*The Music Industry’s Funny Money*” en el que se analiza a dónde va a parar todo el dinero generado por la Industria Discográfica, qué porcentaje llega al propio músico y cuánto dinero se queda de camino en manos de otros intermediarios: “En definitiva y si hacemos cuentas, comprobamos que un artista recibe menos de \$24 por cada \$1.000 que genera su trabajo. Las grandes discográficas se llevan hasta un 63% de ese dinero, los distribuidores un 24%, y finalmente el músico o la banda, un 13%. El problema viene cuando de ese 13% hay que descontar también los gastos de producción, representación, abogados y dividir entre todos los componentes del grupo la cantidad restante. Creo que está bastante claro que el modelo actual es un modelo obsoleto”. Sin embargo, tal como se aclara al final de éste artículo, pertenecer a éste sistema es decisión de los músicos, quienes “venden su alma al diablo”, comprometiéndose al firmar un contrato que cede sus derechos a cambio de la posibilidad de grabar un disco (estas conclusiones pueden verse resumidas en la figura I).

Héctor Robledillo, guitarrista de Helsinki¹¹, en la entrevista realizada para este trabajo, comentaba: “Hoy en día es muy complicado vivir exclusivamente de tu propia música, muy pocos lo consiguen, al menos en este país. Si quieres vivir de la música tienes que estar dispuesto a tocar en todos los sitios que puedas y ser consciente de la poca estabilidad económica que te ofrece este oficio. Aun así, a los que nos dedicamos de un modo u otro a esto nos compensan siempre las dificultades con el poder subir a un escenario a hacer aquello por lo que sentimos pasión y a lo que hemos dedicado tanto tiempo y esfuerzo”.

En la misma tónica nos respondía Jero Romero cuando le preguntábamos de dónde proviene la fuente de ingresos para alguien que quiere vivir de la música: “De tocar en directo. Digamos que tocar es tu sueldo y lo que marca tu economía familiar. Otros ingresos como derechos de autor, venta de canciones, venta de discos, *merchandising*, etc.... Son extras demasiado variables con los que no puedes contar si quieres vivir”.

⁸ La última subida de IVA en productos culturales en España se produjo en Septiembre del 2012, directamente del anterior 8% al actual 21%. Todos los sectores de la Industria cultural calificaron muy negativamente esta medida, entre ellas, la SGAE.

⁹ El 4% de la recaudación destinada a derechos de autor no llega íntegro al bolsillo del compositor. La SGAE retiene de media un 15% en concepto de gestión. En otros casos, los derechos los cede el artista a la empresa editora.

¹⁰ Noticias y artículos de opinión como el de Ignacio Escolar titulado “La tarta del CD” para Escolar.net el 21 de Abril del 2014.

¹¹ Helsinki es un grupo de rock alternativo, naturales de Ontinyent (Valencia).

Esto confirma de una forma más vehemente que, en el momento en que los artistas¹² no obtienen los beneficios correspondientes por su música, no existe un “comercio justo” en la Industria Musical.

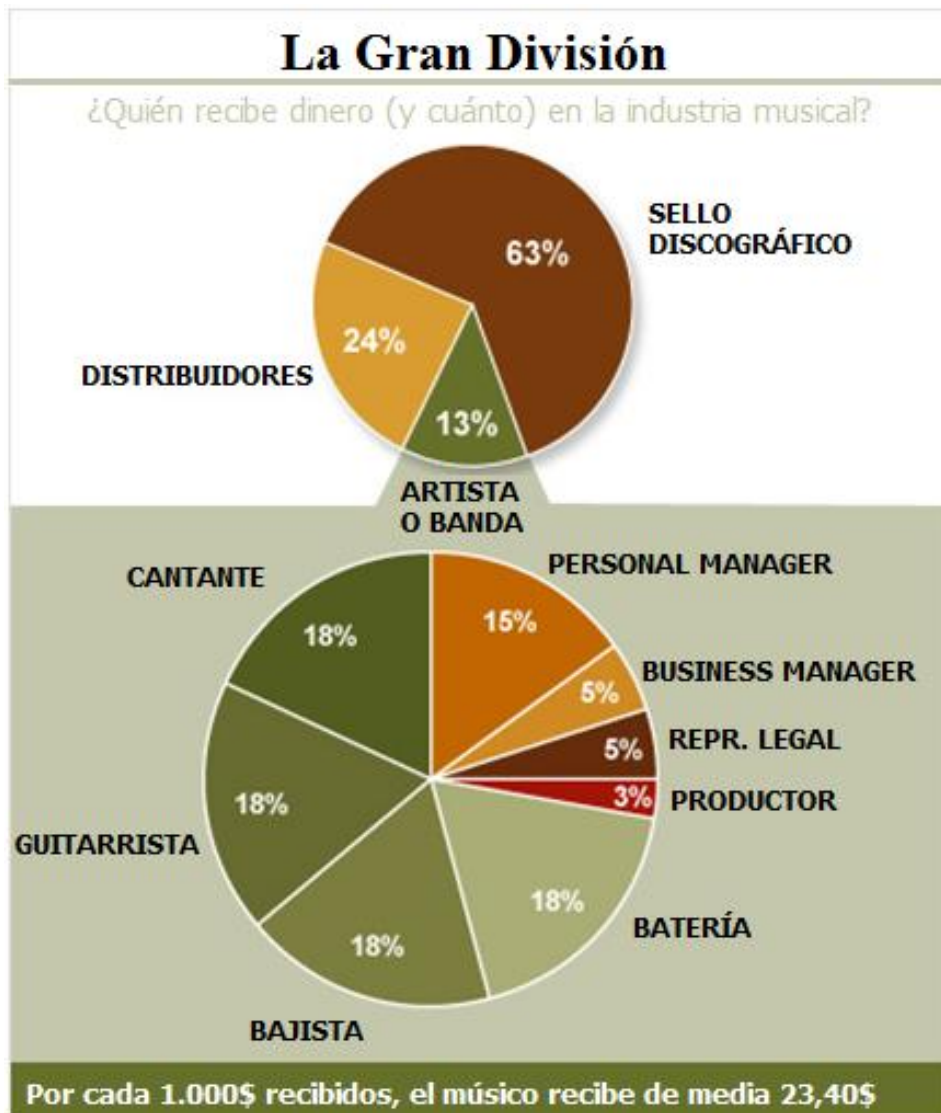


Figura I. División del precio de un CD. Fuente: The Root.com Gráfica elaborada por Cord Jefferson (2010)

1.3. El reparto del mercado: un freno para la creación artística

Como en cualquier sector económico, ningún inversor está dispuesto a poner en riesgo su patrimonio. Las discográficas no son una excepción, por lo que su función en el negocio de la música va más allá de encontrar y desarrollar talentos, canalizar la creatividad de los compositores y músicos en grabaciones sonoras y convertirlos en productos comercialmente potentes. Estas empresas se agencian también el rol de difundir las grabaciones y promover el consumo. Para ello, hacen uso de su

¹² Acotando la definición de artista exclusivamente a “creadores de obras musicales”, lo que nos lleva a excluir a las superestrellas, cuya profesión comprende otras aptitudes y cuyos ingresos no provienen sólo de la música.

conocimiento del mercado, de contactos necesarios, realizan exhaustivos estudios del gusto de la audiencia y de los canales de comercialización más efectivos con el objetivo de recuperar su inversión y obtener los máximos beneficios posibles.

Estudiado a nivel mundial, el 87% del mercado es controlado por las cuatro discográficas más importantes: Universal Music Group, Sony Music, EMI y Warner Music (en orden de importancia según datos de la IFPI actualizados en 2012). BMG (Bertelsman Music Group) fue la quinta empresa más importante. En 2003 firmó la unión con Sony pasando a llamarse Sony BMG y posteriormente desapareció dicha fusión¹³. Estos grupos se reparten el mercado, expandiendo sus filiales por todos los rincones del planeta tierra (puede observarse de manera más clara en la figura II). El resto de las compañías de menor jerarquía poseen el 13% del mercado, pero no dejan de tener importancia en el negocio. Su función es similar a la de los grandes sellos, aunque no tengan la posibilidad de distribuir los discos hasta las tiendas minoristas. Éstos son los llamados sellos independientes, sin afiliación con las grandes compañías. Su personal es más reducido y se centran en nichos de mercado especializados que son demasiado pequeños para interesar a las grandes compañías, por ello, su sistema de distribución no son las tiendas de discos convencionales, sino los minoristas especializados que comercian con géneros de música más exclusivos.

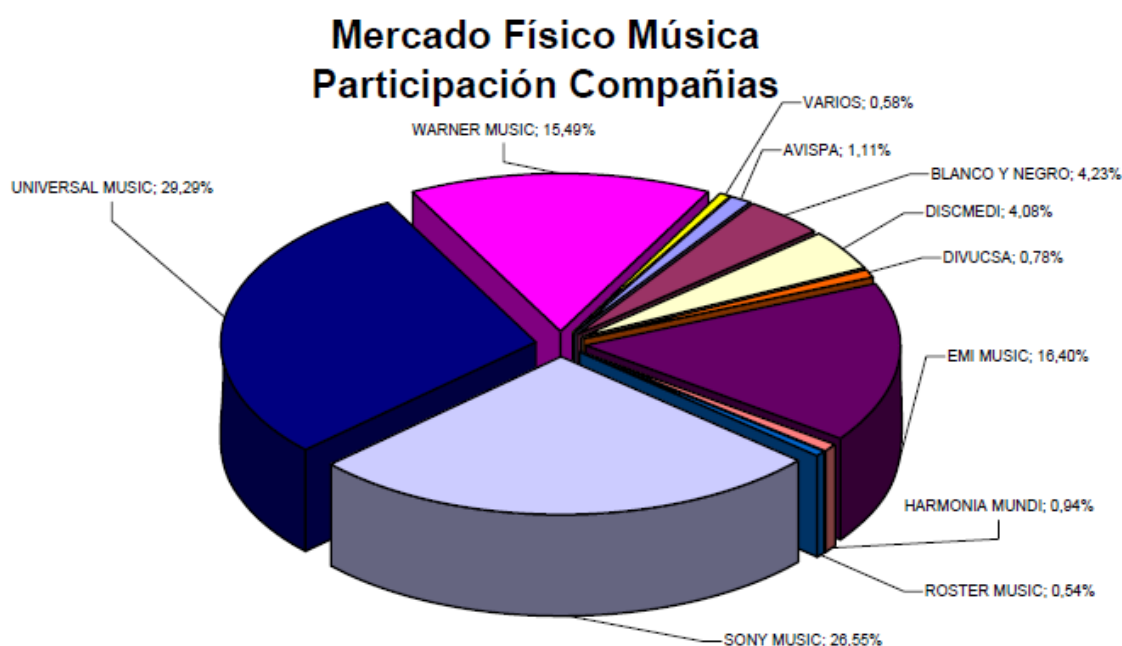


Figura II Reparto del mercado entre las discográficas más importantes de España. Fuente: Promusicae a través IFPI (2012)

El modelo tradicional de comercialización de la música que acabamos de analizar nos lleva a destacar otro punto fundamental: La Industria Discográfica tiende a la homogeneización, promoviendo la uniformidad del gusto del público en un negocio de

¹³ Hasta 2008, Cuando Sony BMG se disolvió y el 50% de las acciones pasaron a manos de la actual Sony Music Entertainment.

escala. Esto es debido a que la uniformidad permite mayores volúmenes de producción e incrementa lo ganado por cada unidad vendida (Zitello, Zena, 2012). Estas fuerzas homogeneizadoras de los gustos provienen de uno de los grandes modos de incorporación de la población al patrón establecido de trabajo y de consumo que, mediante una educación básica, común y universal, unidos al segundo instrumento de igualación que ha sido el masivo desarrollo de la publicidad y los medios de comunicación, han ocasionado en nuestra cultura occidental que se establezcan formas de igualitarismo que homogenizaban incluso nuestros modos de vida. Sin embargo, el nuevo potencial de generación de riqueza que aportan las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) está centrado en la diversidad y el cambio constante. “La nueva lógica de óptima práctica es la adaptabilidad de productos y servicios” (Pérez. 2008). Dicho de otro modo, el nuevo mercado está destinado a diversificar su oferta en función de una demanda cada vez más fragmentada y especializada en infinidad de géneros musicales.

En los siguientes epígrafes comprobaremos cómo las nuevas tecnologías propiciarán serias transformaciones en el modelo de negocio musical tal como lo hemos conocido. No obstante, llegados a este punto es necesario concebir la transformación de la Industria Discográfica no como una revolución aislada, sino pareja a las transformaciones económicas, sociales y políticas que han traído consigo las innovaciones tecnológicas, puesto que, como explica la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, existe una interrelación entre la organización económica y política de las Industrias culturales en la vida social y cultural y las estructuras de poder.

2. La incorporación de las TIC al modelo tradicional

2.1. La evolución de los formatos

“Cada revolución tecnológica es un “huracán de destrucción creadora” que transforma, destruye y renueva el aparato productivo mundial” (Pérez, 1998). Según Carlota Pérez, en la historia de los países que han liderado el crecimiento de la economía mundial en los últimos dos siglos se registran cuatro grandes edades doradas de prosperidad generalizada, surgidas a continuación de largos períodos de inestabilidad y turbulencia. “La prosperidad inglesa, a partir de la llamada Revolución Industrial, se basó en un salto tecnológico en la Industria textil de algodón y en la difusión de esos principios de mecanización y de organización fabril a otras Industrias. El llamado “boom” Victoriano, a mediados de siglo, se nutrió de las inmensas posibilidades de ampliación del mercado abiertas por las redes ferrocarrileras y las escalas mucho mayores sustentadas por la máquina de vapor. Detrás de la “Belle Époque” se encuentran el poder estructural del acero, desde entonces barato, y las oportunidades sin precedentes de la electricidad y de la química moderna. El boom keynesiano de la post-guerra, liderado por Estados Unidos, resultó de los infinitos campos de aplicación en masa y el petróleo barato, empezando por los automóviles y electro-domésticos, pasando por el armamento y la petroquímica y llegando hasta la adopción de esos principios por casi todos los sectores productivos. La revolución informática (con sus innovaciones en microelectrónica, informática y telecomunicaciones y en equipos, bienes y servicios informatizados), está llamada a moldear las oportunidades que se desplegarán en un próximo período de prosperidad” (Carlota Pérez, 2008)¹⁴.

El primer cambio significativo que experimentó la Industria Discográfica fue la aparición del disco compacto, comercializado por primera vez en 1982 por Philips y Sony, quienes utilizaron un sistema pionero de grabación óptica digital. Este avance supuso el paso de lo analógico a lo digital, eliminando las barreras de los formatos convencionales e instituyéndose como un sistema de sonido que no se deteriora con el uso, como podían serlo el *casette* o los discos de vinilo. El significado de ésta transformación es que la música, además de perdurar como soporte físico, pasa a ser información en forma de bits, generando un sistema abierto y desprotegido que permite hacer un número infinito de copias perfectas e idénticas al archivo original (Zitello, Zena, óp. cit).

De este modo, a comienzos de 1990 las compañías fabricantes de ordenadores personales como Apple (ya en auge en esta década) o Microsoft adoptaron este nuevo sistema en sus equipos y comenzaron a desarrollar aplicaciones multimedia adaptadas a éstos nuevos formatos digitales, como por ejemplo, unidades físicas de reproducción y grabación de discos, software específicos...

¹⁴ PÉREZ, C. (1998). *Desafíos sociales y políticos del cambio de paradigma tecnológico*. 60 Aniversario de la Revista SIC. UCAB, Caracas. pp, 63-109.

El disco compacto fue el avance más beneficioso para la Industria Musical hasta principios del nuevo milenio, cuando el formato MP3¹⁵ logra revolucionar nuestra manera habitual de interactuar con el mundo, permitiendo, entre otras cosas, el intercambio masivo de archivos musicales de manera gratuita. Los primeros años de vida de este formato supusieron un caos para el mundo de la tecnología, puesto que paralelamente a ésta innovación nacieron las redes Peer to Peer (P2P). Las ventas de discos, como era de esperar, cayeron de una forma exponencial puesto que, mediante éstas redes los usuarios encontraron una nueva forma de acceder a la música sin necesidad de pagar precios abusivos, mediante el intercambio de archivos musicales en formato MP3.

Coetáneamente a la aparición del MP3, surgieron las primeras redes P2P de intercambio de archivos de música. La pionera fue *Napster* en 1999, que se popularizó aún más después de la demanda que interpusieron las discográficas contra esta plataforma. Sin embargo, la capacidad de compartir archivos no era una característica propia de *Napster*, sino que radicaba en la propia Internet, por lo que, a pesar del cierre de ésta, la población digital emigró hacia otros nuevos software como *Emule*, *Ares Galaxy*, *Morpheus*, *Kazaa* o *eDonkey2000*.

Asimismo, éste nuevo fenómeno provocó un desorden también en los conceptos de propiedad intelectual y copyright, por lo que, ya en 2002 las grandes discográficas se percataron de que esta realidad y comenzaron a actuar en consecuencia. Primero fue la demanda contra *Napster* mencionada en el párrafo anterior. Posteriormente se unieron al negocio de las descargas lanzando sus propios sitios de distribución digital de archivos. Fue en este año cuando las cinco grandes se agruparon en dos bloques: Universal y Sony lanzaron *Pressplay.com*, y EMI-BMG-Warner crearon *MusicNet.com*. Ambas iniciativas fracasaron debido a los altos precios con los que se manejaban (intentaban igualar el precio de un CD convencional) y al limitado repertorio disponible. La única gran empresa que a día de hoy sobrevive con un relativo éxito es de naturaleza tecnológica: Apple en 2003 lanza iTunes, que sólo en su primer mes de vida logró vender tres millones de canciones a noventa centavos cada una.

A nivel sociocultural, el MP3 ocasionó también un cambio en la forma en que los nuevos consumidores conciben una obra musical. La ausencia de contacto físico con la copia original da un nuevo valor intangible que crea una nueva forma de comprender la música, y establece nuevos tipos de relaciones entre el consumidor y el producto: “Para la mayoría del público, la nueva música en Internet significa música dentro de Internet, lo que acota su significado a archivos MP3 descargables para iPod o dispositivos móviles. Este tipo de música es por supuesto un fenómeno cultural con un estilo de vida asociado que afirma triunfalmente lo efímero de la propia música mediante la

¹⁵ ISO-MPEG Audio Layer-3, es el nombre completo del sistema MP3 desarrollado en 1995 por el investigador alemán Karl Heinz Brandenburg. Éste formato ofrecía la posibilidad de comprimir archivos de audio y vídeo, reduciendo el tamaño del archivo original entre 12 y 15 veces. (<http://www.alemaniaparati.diplo.de/Vertretung/mexiko-dz/es/06-Ciencias/AvancesTecnologicos/mp3invencion.html>)

sustitución de la tediosa visita a la tienda de discos y la compra de CDs envasados sin ningún atractivo para el público, un acto de elección personal en la que las *playlists* descartan el relleno musical no deseado de tantos álbumes y alojan las canciones que se suman a la identidad cultural real o imaginaria del individuo. No sólo eso, sino que todo el proceso tiene ese emocionante tufo de ilegalidad (y por tanto de autenticidad) gracias al bien documentado aumento de las redes de intercambio de archivos (ej. *Napster*) y los intentos aparentemente plomizos de la Industria Discográfica por mantener el ritmo de los cambios tecnológicos. El hecho de que la mayoría de los consumidores de música en Internet parecen percibir esto como ‘simples postres’ para la Industria, sugiere que la relación entre la compañía discográfica, los artistas y su público es bastante más compleja de lo que parece a primera vista” (Hugill, 2005)¹⁶. Toda esta actividad cultural, sin embargo, no nos distrae del hecho de que las descargas MP3 no constituye una nueva forma de música, sino una música alternativamente difundida que uno podría obtener fácilmente de otras maneras. El papel de Internet aquí es simplemente un medio conductor y, en muchos modos, uno bastante degradado ya que el formato del mismo descarta toda la información con el fin de acelerar los tiempos de descarga.

A causa de la aparición de estos nuevos productos relacionados a las nuevas tecnologías, la Industria Discográfica ha sufrido en los últimos años un descenso importante en sus ingresos, tanto en la venta de fonogramas en formato físico como en digital. En España concretamente, el informe de 2013 emitido por Promusicae titulado “*El Libro Blanco de la Música en España*” deja entrever la preocupación que vienen experimentando las empresas discográficas desde hace diez años: “En 2005 el sector de la música grabada estaba plenamente inmerso en una crisis de facturación, en gran medida provocada por la piratería física y digital, y en un proceso de reconversión del modelo de negocio tradicional hacia uno digital”. En éste resumen ejecutivo se señala que en aquel momento, el sector depositó sus esperanzas en el modelo de descargas que representaba iTunes y en el móvil como dispositivo, confiando en que rentabilizarían la explotación de nuevos formatos. Por el contrario, desde el año 2001 hasta 2013, tal como se especifica en el informe, el sector de la música grabada ha acumulado un descenso en las ventas del 77,5%.

¹⁶ Andrew Hugill (2005) *Internet music: An introduction*, Contemporary Music Review, 24:6, 429-437.

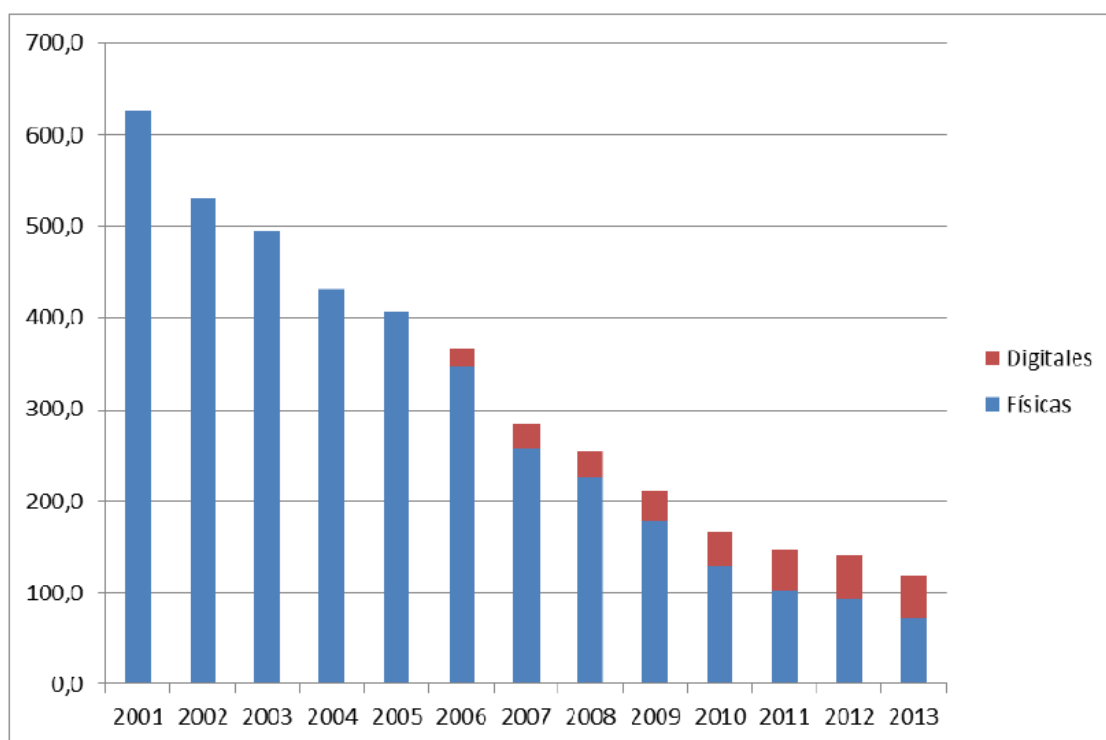


Figura III Caída de las ventas de música grabada 2001-2013 (millones de euros). Fuente: Promusicae

2.2. La música en Internet

Es susceptible de críticas la teoría en la que las innovaciones tecnológicas han revolucionado la Industria Musical por completo, sin embargo es ya una verdad confirmada por numerosos expertos que las TIC han transformado por completo el modo en el que se consume hoy la música. Como indicaba Hugill en su análisis de la ‘*Internet Music*’, el nuevo modo de difusión (que explicábamos anteriormente) está teniendo un efecto en la música: para el consumidor es más rápido descargar una canción que buscar en su colección de CDs. El amplio catálogo de música disponible online es vasto y está en continua expansión. Además, ofrece una ruta directa para jóvenes y desconocidos artistas que intentan alcanzar un público. (Hugill. 2005, p. 429)

La instantaneidad del medio hace que incluso los conciertos tradicionales deban mostrar al menos una conciencia del modo en el que los oyentes de hoy consumen música, por lo que ahora tenemos el acceso a “pre-escuchas” en sus *websites*, ventas de CDs inmediatamente después de un concierto y foros de discusión para seguidores y listas de email. La capacidad de interacción en la población digital es tan poderosa en éste nuevo panorama musical que ellos mismos pueden organizar los conciertos que deseen a través de plataformas como Coconcert.com¹⁷, plataformas que animan a los consumidores a que propongan conciertos y promuevan la venta de entradas en sus redes sociales para que

¹⁷ Coconcert realiza conciertos bajo demanda, basándose en las peticiones de los usuarios y las votaciones que recibe cada concierto. Mediante ésta nueva forma, se eliminan los riesgos inherentes a la demanda mediante la venta previa de entradas: <http://www.coconcert.com/barcelona> [visitada el 22/06/14]

dichos conciertos puedan realizarse, por lo que está en manos del público la responsabilidad de difundir y promocionar a sus artistas favoritos. Así como las etiquetas que acompañan a los archivos MP3 subdividen la música por géneros, las estaciones de radio virtuales aparecen para suministrar exactamente aquellos géneros a una comunidad específica de oyentes. Toda esta cultura de Internet rodea la música sin pretender tener ningún efecto sobre ella, y sin embargo, su influencia es profunda. La música de mayor éxito será la que mejor se adapte al nuevo panorama, y ya podemos ver emerger completos géneros que están adoptando y explotando las características de Internet sin ser aparentemente música digital, por lo que Hugill acota el significado de la música de Internet a “aquella en la que Internet está íntegro, ya sea para su composición o difusión, o ambos”.

Sin embargo, no se podría entender la música en la sociedad de la información sin el concepto de comunicación colaborativa, un nuevo atributo cultural adquirido por la población digital en las dos últimas décadas, que se refiere al uso del ordenador para mediar la comunicación entre humanos o, dicho de otro modo, se centra en la interacción humano-humano como aspecto central de las aplicaciones colaborativas. La capacidad multimedia de los ordenadores, a raíz de los últimos adelantos de las tecnologías de la información y la comunicación, ha potenciado la interacción entre humanos y ha permitido a los dispositivos informáticos tomar espacio entre los medios de comunicación más utilizados a la par de la prensa, radio y televisión. “Sobre todo porque en un solo dispositivo se tiene la capacidad de enviar y recibir información que actúa sobre diferentes sentidos mediante sonidos, voz, vídeos, imágenes y textos” (Cattafi y Zambrano, 2008)¹⁸. La comunicación, elemento clave de la formación de una sociedad, es también una acción de vital protagonismo en la música de internet.

2.3. Impactos en la estructura de la Industria

Existen diversas opiniones sobre cómo ha afectado la revolución tecnológica a la Industria de la Música. En primer lugar, Carlota Pérez (óp. cit), al analizar las características de las nuevas innovaciones tecnológicas, auguró una revolución tecnológica que precedería a la inestabilidad y la turbulencia, dejando de nuevo un cambio total de paradigma de producción. Asimismo, interpreta la actual situación de continuas transformaciones como “la cuarta vez que se vive el largo y difícil período de transición de un paradigma tecnológico a otro [...] Con un cambio de paradigma cambian las estructuras, los métodos y los comportamientos eficaces, pero cada individuo, cada grupo, cada nación decide sus objetivos y mantiene sus valores esenciales”.

Por otro lado, Bustamante aclara que es errónea una visión sustitutiva de los productos y soportes culturales analógicos por los nuevos medios, productos y servicios digitales. Así lo demuestra las conclusiones de su investigación sobre las industrias culturales y las nuevas redes digitales: “El miedo a la canibalización”, es decir, a que los nuevos

¹⁸ CATTAFI, R., ZAMBRANO, N. (2008) *Comunicación colaborativa: aspectos relevantes en la interacción humano-humano mediada por la tecnología digital*. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 5 (1), 47-63.

medios a partir de prácticas antropófagas terminen por eliminar a sus parientes analógicos, hasta el momento ha demostrado no ser más que un temor. En contraposición a una visión sustitutiva, auguramos, en consonancia con cualquier historia científica de los medios sociales de comunicación, un largo periodo de coexistencia entre los tradicionales medios analógicos y los nuevos medios digitales. Hoy, las estrategias de numerosas empresas orientadas a elaborar sinergias entre unos y otros productos son cada día más comunes”. Ante la provisión creciente de líneas de acceso a Internet y el cada vez más fácil acceso a las redes móviles, las empresas van interiorizando la idea de que la distribución de contenidos info-comunicacionales en el mercado digital debe entenderse con una orientación multiplataforma (Luis A. Albornoz¹⁹). Asimismo, señalan que el cambio digital no supone una revolución, sino más bien se trata de una evolución, una línea de continuidad necesariamente contextualizada y determinada por las grandes transformaciones experimentadas en el último cuarto de siglo por los sectores dedicados a la producción informativa, comunicativa y cultural.

A priori, la Industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, aprovechan las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales. En este contexto de creciente convergencia (que no turbulencia, como indicaba Pérez), las grandes compañías discográficas comienzan a revalorizar sus productos musicales digitalizándolos y distribuyéndolos a través de estas nuevas “redes-mercado”, con el objetivo de establecer nuevos mercados musicales digitales a escala global (Bustamante, 2002, 2003; Calvi 2006). Palmeiro, en este sentido, añade que afirmar que las compañías discográficas tienen los días contados puede resultar un tanto arriesgado y hasta desacertado. “No es probable que el nuevo modelo venga a reemplazar el modelo tradicional, sino más bien, a complementarlo”. (Palmeiro, op.cit)

Una vez enumeradas las innovaciones tecnológicas más relevantes en la última década y sus efectos en la sociedad, conviene destacar de qué manera ha afectado todo esto a la Industria Discográfica. A partir de las conclusiones de Bustamante, Palmeiro y Pérez, en sus correspondientes artículos, hemos podido resumir los principales modos en que las TIC han afectado al negocio discográfico:

La primera consecuencia de la nueva distribución digital tiene que ver con su impacto sobre la organización industrial, concretamente con el impacto que puede tener sobre la cadena de valor de la Industria Discográfica. Ésta transformación se conoce como **desintermediación** (Palmeiro, 2004). Como hemos estudiado, en la estructura tradicional la mayor parte de los ingresos provenientes de la venta de CDs no pueden ir directamente desde el artista hasta el consumidor sin antes pasar por la compañía discográfica, la fábrica, la distribuidora y las tiendas minoristas. Por el contrario, al

¹⁹ Autor de las *Conclusiones de un estudio empírico: Las Industrias culturales y las nuevas redes digitales*, coordinado por Enrique Bustamante.

adoptar las nuevas tecnologías, el modelo de negocios basado en la distribución digital de contenidos conecta a los consumidores directamente con los artistas, incrementando de manera drástica la eficiencia en la cadena de valor.

Sin embargo, como comprobaremos más adelante, Internet es aún un hábitat para la información y los contenidos desprovisto de regulación y clasificación, por lo que, a pesar de que artistas y consumidores puedan contactarse directamente, la abundancia de información requerirá la aparición de nuevos intermediarios.

Este es, precisamente, otro de los impactos a los que, tanto la sociedad como la Industria Discográfica tendrá que hacer frente: la **sobrecarga de información**. Los mercados de Internet presentan grandes dificultades para la selección y calificación de la información, y éste es un problema que ni el consumidor ni el artista pueden resolver por sí mismos. Antes el problema estaba en el acceso, ahora está en el exceso de información. Y esto no excluye a los productos musicales. La **disminución de las barreras de entrada** ha producido una democratización de la cultura, debido a que el lanzamiento de una obra musical al mercado a través de Internet ya no exige grandes inversiones en manufactura, distribución ni logística, por lo que una mayor cantidad de artistas están en igualdad de condiciones de hacer llegar su material a los consumidores, sin necesidad de filtros ni intermediarios de la Industria. Debido a esto, son innumerables los sitios web destinados a la promoción y distribución musical, creación, descarga digital... Para todo lo que el consumidor necesite, existen infinidad de páginas especializadas en ello. En otras palabras, "Cualquier idiota puede hacerse un hueco en la Web. El gran problema consiste en hacérselo saber a la gente". (Varian y Shapiro. Op.cit. 4).

La pregunta que nos surge ante ésta nueva consecuencia sería ¿Quiénes serán los nuevos intermediarios que regulen esta sobrecarga de información? Nuestra principal sospecha es que los participantes actuales del negocio cuentan con ventajas en ese sentido. Los criterios elegidos por los usuarios a la hora de consumir uno u otro bien cultural vienen definidos por el prestigio, la reputación y la experiencia en el negocio musical, por lo que una vez más comprobamos cómo las antiguas discográficas se han hecho con los recursos de distribución y monopolio de los sitios web más visitados por los usuarios.

Una cuarta transformación importante en la Industria Musical es la concepción de Internet como herramienta de promoción y comercialización. La Red es un híbrido entre un medio televisivo y un medio punto a punto, que ofrece una nueva posibilidad de conectar oferentes con demandantes, permitiendo la utilización tanto del anuncio televisivo convencional como el marketing directo (Varian y Shapiro, 1999). Una de las ventajas que incorpora la web con respecto a las tecnologías de comunicación convencionales es la posibilidad de conocer la conducta de millones de consumidores (gracias, por ejemplo, a las políticas de *cookies* y otros sistemas de rastreo), así como producir de manera automática contenidos y anuncios publicitarios personalizados. Éstas nuevas técnicas de marketing individualizadas que habilita la Internet ofrecen

beneficios para las dos partes involucradas. Por un lado, el anunciante consigue llegar al público objeto de su interés y reducir los riesgos inherentes al lanzamiento de nuevos productos, mientras que por el otro, los consumidores no se ven incomodados por publicidad en la que no muestran ningún interés.

A modo de concluir este apartado, constatamos que las innovaciones tecnológicas dan cuenta del surgimiento de una nueva forma de comercializar música, un nuevo modelo de negocio basado en la distribución digital que ya está impactando sobre las estructuras y procesos convencionales en la Industria Discográfica. Si bien es cierto que en muchos aspectos el nuevo escenario parecería perjudicar a las compañías, también existen razones para relativizar los efectos de estas innovaciones. (Palmeiro, 2004).

Por otro lado, y ésta es la siguiente materia que nos ocupa, la posibilidad de vincular a artistas y consumidores de manera más directa y sin intermediarios y la reducción en las barreras a la entrada han hecho perder peso y volumen de facturación a las compañías discográficas, y han propiciado un terreno más nivelado a favor de los artistas y de los consumidores, que se benefician a través de los precios más bajos. En un escenario como éste, el beneficio social es mucho mayor, las pérdidas que puedan llegar a sufrir las compañías discográficas y otros intermediarios serían compensadas por las ganancias de los artistas y consumidores, siempre y cuando las empresas convencionales sigan existiendo y ofertando.

En este nuevo contexto, surgen alternativas como el *crowdfunding* o la financiación colectiva, actualmente en auge gracias a las redes digitales de comunicación, que facilitarán a que la música sea consumida de una forma independiente a la concebida hasta ahora. A continuación, estudiaremos este nuevo fenómeno y su participación en la nueva lógica de la Industria Musical de la era digital.

3. Crowdfunding

3.1. Definición y breve historia

Definido por Eric Rivera²⁰, el micromecenazgo o financiación colectiva (traducido del término anglosajón *crowdfunding*), es la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos para financiar proyectos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

El término *crowdfunding* tiene sus orígenes en 1997, cuando una banda de rock británica, *Marillion*, financió su gira a través de donaciones online (consiguieron un total de 60.000 dólares para su tour por Estados Unidos). Inspirados por este método de financiación, la empresa *ArtistShare* se convirtió en la primera plataforma dedicada al *crowdfunding* en el año 2000. Desde entonces, innumerables plataformas incentivaron este tipo de iniciativas en todo el mundo, sin embargo en el sector musical, la pionera y más conocida fue *Kickstarter*, nacida en 2009, que sentó las bases de las españolas *Lánzanos* y *Verkami*, las cuales adoptaron el modelo de *Kickstarter* y lo pusieron a disposición de los artistas de España. A día de hoy, el mercado de micromecenazgo en España se valora en 10 millones de euros según los expertos de la I Cumbre Mundial sobre *Crowdfunding* en 2013²¹

“Recolectar pequeñas cantidades de dinero de un gran número de personas posee una larga historia. Ya Mozart o Beethoven financiaban sus conciertos y nuevas composiciones con dinero de patrocinadores interesados, la Estatua de la Libertad de Nueva York fue financiada por pequeñas donaciones de habitantes americanos y franceses, y actualmente, una organización pro Derechos Humanos está intentando obtener dinero para comprar un satélite de comunicación para proporcionar acceso a Internet a la población en los países del Tercer Mundo²².” (Kuppuswamy y L. Bayus, 2013)

“En estos últimos años el desarrollo y la adopción masiva de nuevos servicios en la web que principalmente apoyan la colaboración y en otro aspecto el intercambio entre los usuarios, más bien conocida como Web 2.0, ha conseguido transformar la forma en que podemos colaborar con los demás ya sea de forma desinteresada o no. Esto ha dado lugar a la proliferación de nuevas palabras acuñadas a formas de financiación relacionadas con la colaboración” (Villalta; Martín; Andrades: 2013; 68). Una de las razones de ser del *crowdfunding* reside precisamente en la participación ciudadana creada a raíz de la web 2.0. Según Henry Jenkins los usuarios de éste tipo de plataformas (rizomáticas²³) se encuentran entre los consumidores más activos, creativos, bastante comprometidos y socialmente conectados con la cultura popular, y que

²⁰ RIVERA BUTZBACH, E. *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Ediciones microtemas. Barcelona, 2012.

²¹ *Crowdfunding World Summit 2013*: <http://www.crowdfundingworldsummit.com>

²² (<http://www.buythissatellite.com>, visitada el 22 de julio de 2014. Alcanzado el 50% de la financiación).

²³ La organización de la plataforma no sigue una línea de subordinación jerárquica, sino que está basado en una red en la que cualquier usuario puede incidir en cualquier otro (Deleuze y Guattari: *Capitalismo y esquizofrenia*; 1972).

representan una estrecha relación con los medios de masas. Lo que da pie a pensar que los usuarios que consumen música independiente participan de éste tipo de web 2.0 y de movimientos alternativos como por ejemplo el *crowdfunding* (*ibíd.*).

Una de las características clave del micromecenazgo es la naturaleza colectiva, de ahí que sea un fenómeno cuya aparición está intrínsecamente relacionada con las redes sociales, las comunidades online y las tecnologías de micro pagos. En este sentido, Cattafi y Zambrano ya introducían el concepto de comunicación colaborativa a través de Internet: “Al comunicarse, los humanos intercambian información que permiten modificar conductas y llegar a acuerdos para mantener la dinámica social, así como intercambiar recursos que permitan obtener beneficios a ambas partes. Una estrategia para lograr este objetivo es mediante la colaboración, caracterizada por:

- a) la colaboración es un acto colectivo
- b) debe existir una tarea que realizar en la que un grupo pueda colaborar
- c) debe existir un “depositario del acto colaborativo ya sea una entidad o un grupo
- d) para colaborar un grupo debe poseer algún recurso o conocimiento que sea necesario para el “depositario”
- e) un grupo debe estar en capacidad de comunicar o transferir el recurso o conocimiento con el cual desea colaborar
- f) existe un objetivo que alcanzar.” (Cattafi y Zambrano, 2008)

Por tanto y ciñéndonos a las definiciones aportadas por los citados anteriormente, podemos asumir que el *crowdfunding* es el resultado de actos comunicacionales consecutivos y recurrentes que tiene como meta alcanzar un objetivo para el depositario de la colaboración, puesto que cumple todas las características que debe contener un acto de comunicación colaborativa. Como todo acto de comunicación, precisa de un medio de comunicación. Cattafi y Zambrano, siguiendo en ésta tónica, aseguran que el medio adecuado para realizarla es el ordenador

Otro criterio relevante son las donaciones. El micromecenazgo no incluye inversiones puesto que no tienen recompensa económica. La mayoría de las plataformas de financiación contienen un mecanismo de seguridad para que, en el caso de no alcanzar el objetivo económico del proyecto en el plazo requerido, las donaciones no sean cobradas. Este sistema se denomina *pledges*, término acuñado por *Kickstarter*, la primera plataforma que centralizó diversos proyectos creativos que cualquier usuario podría apoyar a cambio de recompensas no dinerarias.

Sin embargo, no todas las opiniones coinciden sobre este criterio del micromecenazgo. Los expertos de *Crowdacy*²⁴, diferencian cuatro variantes distintas de esta fuente de financiación colectiva clasificándolas en función del tipo de pago:

²⁴ www.crowdacy.com

3.2. Tipos de Crowdfunding

3.2.1. Crowdfunding de inversión

También se conoce como *crowdinvesting*, *equity crowdfunding* o *investing crowdfunding*. En este caso, según la plataforma Crowdcy, al inversor o microinversor se le ofrece una acción o participación de la empresa o un compromiso sobre los beneficios, como contraprestación por su aportación. Suele darse en creaciones de nuevas empresas que puedan generar beneficios en un futuro, o proyectos que posean unos presupuestos muy elevados para poder llevarse a cabo. Nos surge aquí un debate ¿es esto micromecenazgo a pesar de tratarse de una inversión? ¿Habríamos entonces de micromecenazgo de inversión? Dado que son pocas las respuestas teóricas que a día de hoy podemos encontrar en los archivos, nuestra discusión y reflexión interna nos hace concluir que sí, sería correcto hablar de micromecenazgo de inversión, pero con matices: micromecenazgo es un término que nace a partir de traducir la palabra ‘*crowdfunding*’. La inversión por medio de crowdfunding es un método afianzado años después, por lo que el nombre más utilizado fue en un principio ‘*investing crowdfunding*’ o, si lo tradujéramos por completo, micromecenazgo de inversión. No obstante, aunque gramaticalmente la discusión pueda alargarse en el tiempo, lo cierto es que la naturaleza de los diferentes tipos de micromecenazgos no varía demasiado. La diferencia, bajo nuestro punto de vista, radica en el tipo de compensación que recibe la masa, es decir, los microdonantes o microinversores. Por otro lado, aunque es cierto que el término micromecenazgo no se aproxime demasiado al término ‘*crowdfunding*’ (tradicionalmente los mecenas patrocinaban productos culturales o deportivos, y el crowdfunding actual abarca mucho más), es el término más aceptado en la sociedad



Figura IV: Gourmet Cone System, el producto estrella de IbericBox. Imágenes recopiladas de Crowdcube.

hispanohablante.

Existe un sitio web especializado en este tipo de micromecenazgo llamado Crowdcube²⁵, la primera plataforma de *crowdfunding* de inversión que opera bajo las

²⁵ www.crowdcube.com

directrices de un organismo regulador europeo (FCA²⁶). En tan sólo 3 años, a través de Crowdcube se han financiado 131 empresas por valor de 38 millones de euros, y hoy en día cuentan con más de 80.900 inversores registrados. Actualmente, el proyecto español que mayor acogida ha tenido en esta plataforma es el de la empresa Iberic Box, un claro ejemplo de *crowdfunding* de inversión:

IbericBox (Figura IV) es una empresa basada en la creación de *packagings* en el sector agroalimentario cuya propuesta ha recibido 91.700€ de 46 inversores, un 14% más del presupuesto inicial (80.000 euros).

La innovación consiste en un envase al vacío que se convierte en un recipiente en forma de cono para consumir el producto una vez abierto directamente del envase sin necesidad de ensuciarse las manos, permitiendo además que el producto se oxigene (recomendado esencialmente para embutidos). La empresa obtuvo en 2013 la PCT que les brinda el derecho a explotarla a nivel mundial y es por ello, que la inversión necesaria es mayor. Para ello han recurrido a la plataforma Crowdcube y ofrecen a cambio, una serie de recompensas (para inversores de cantidades menores a 5.000€) y participaciones a los inversores que inviertan más de 5.000€: “Esta compañía ofrece participaciones de clase A y B. Si inviertes 8.800€ o más, recibirás participaciones con derecho a voto. Si inviertes una cantidad inferior a 8.800€ recibirás participaciones de clase B, con derecho a un dividendo anual mínimo, conforme a lo previsto en los estatutos sociales” Eva González Sans, Co-fundadora de IbericBox²⁷.

3.2.2. Crowdfunding de préstamo

Conocido globalmente como *crowdlending* (Figura V), en este tipo de microfinanciación se ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido como contraprestación por las aportaciones de los inversores. Dicho de otro modo, quien recibe el dinero ha de devolver la cantidad más un determinado tipo de interés al cabo de un tiempo, siempre dentro de unos plazos. En lugar de acceder al crédito bancario (lo cual en España actualmente es bastante difícil para proyectos emprendedores y de creación artística), muchas plataformas te permiten solicitar dinero a micro-inversores a cambio de una rentabilidad del mismo, en mejores condiciones, por lo general, que una entidad



Figura V Plataformas de crowdlending que operan en España. Imagen corporativa extraída de sus respectivos sitios web

²⁶ FCA: Financial Conduct Authority, traducido al español como Autoridad de Conducta Financiera, un organismo regulador de empresas e inversores que garantiza la seguridad en este tipo de relaciones. Tal como indica ésta misma organización, “la FCA no recibe fondos de ningún gobierno. Estamos financiados completamente por los servicios financieros de las firmas que regulamos”.

²⁷ <http://www.crowdcube.es/investment/iberic-premium-15668>. (Página del proyecto realizado por *crowdinvesting* a través de la plataforma Crowdcube. Capturada el 11/7/14)

bancaria. El proceso es muy similar al de Investing *crowdfunding*, con la diferencia de que, al recibir el dinero invertido más el tipo de interés establecido previo pago, este tipo de financiación beneficia más al inversor que al prestatario.

En 2005 nace la plataforma de microcréditos y préstamos Peer-to-peer (P2P) *Kiva*, una organización sin ánimo de lucro que se lanza como la primera plataforma que permite a los empresarios prestar dinero al desarrollo de áreas en todo el mundo, a las que le seguirían *Prosper.com* en 2006 y *Lendingclub* en 2007.

Estas plataformas son conocidas por su sistema P2P *lending* (*peer to peer*, de par a par), dicho de otro modo, consisten en una red de préstamos entre particulares: *Comunitae*, la española *Zank* o la alemana *Lendico* (Propiedad de *Rocket Internet*) son las únicas que operan actualmente en España.

El gancho, como explicamos al principio del epígrafe, es ofrecer intereses inferiores a los de los préstamos bancarios y alta rentabilidad a los inversores, concretamente un 8%. Las condiciones en caso de incumplimiento o demora en el pago son similares a las de un préstamo convencional. La plataforma se hace cargo de la gestión durante los primeros meses y posteriormente, una agencia de cobro tomará el caso y se le reclamará la totalidad del importe pendiente.

A un nivel superior encontramos la empresa *Lending Club*, que cuenta con Google entre sus accionistas, fue fundada en 2006 y es considerada la pionera en este sector. Este primer eslabón de la cadena gestionó en 2013 préstamos P2P por 190 millones de euros y ha sido la primera empresa de *crowdlending* en salir a bolsa.

Sin embargo, si bien este sistema podría integrarse dentro de las nuevas alternativas de financiación a las tradicionales, cabría preguntarse cómo llegaron a la población digital y qué intereses hay detrás de este tipo de plataformas.

Varios expertos en economía (*Cinco días*, *Expansión*, *Vozpópuli...*) coinciden en que este nuevo escenario ha surgido a raíz de la crisis económica y financiera y el cese de crédito de los bancos a familias y pequeñas empresas, ocasionando que innovadoras empresas encuentren su hueco y cubran esa necesidad que antes concedían los bancos. Si analizamos con distancia el fenómeno, estas empresas sólo han tomado la fórmula de préstamos tradicional y han simplificado un proceso adaptándolo a las nuevas tecnologías, adecuándolo al ciudadano y a sus necesidades actuales. No obstante, las empresas siempre han perseguido unos intereses financieros y ésta no iba a ser una excepción: las plataformas de *crowdlending* como *Lendico*²⁸ perciben un 2% de comisión por cada pago que recibe cada inversor.

²⁸ *Lendico* es una compañía propiedad de *Rocket Internet*, una de las host para empresas de internet con más filiales del mundo, entre las que se encuentran *Zalando*, *Groupon International* y *E-Darling*.



Figura VI RocketInternet 52 empresas líderes en Internet en todo el mundo. Fuente: www.Rocket-Internet.de

3.2.3. Crowdfunding de Donación

En este tipo de micromecenazgo no existe ninguna contraprestación para las personas que financien el proyecto que han donado los fondos. Se trata, sobre todo, de participar en un proyecto solidario o humanitario. El ejemplo mencionado al principio de éste apartado es una clara demostración de crowdfunding de donación. Hablamos del proyecto *Buy this Satellite!*, un programa de captación de fondos para proveer acceso a internet a personas de países subdesarrollados fomentado desde una organización sin ánimo de lucro. El presupuesto que se disponen a conseguir en su primera fase, aún abierta, es de 150.000 dólares y ya ha alcanzado un 45% de su objetivo.

Las plataformas más utilizadas en España para éste tipo de micromecenazgo son *Funds4Research*, *GetYourCause* y *Flipover.org*, aunque existen sitios webs como *EcoCrowdfunding*, *Doafund*, *Curable* o *DeportistasSolidarios*, cuyos proyectos suelen ir dedicados a causas más específicas (medio ambiente, familias desahuciadas, ayuda sanitaria o eventos deportivos para causas benéficas, respectivamente).

3.2.4. Crowdfunding de recompensa

En la materia que nos ocupa, éste es sin duda el tipo de *crowdfunding* que estudiaremos con mayor detenimiento. Los autores y compositores recurren principalmente a éste tipo de micromecenazgo como una forma de financiación alternativa con la intención de huir de los intermediarios convencionales de la Industria Discográfica.

En lengua inglesa se conoce como *reward based crowdfunding*. Ofrece una contraprestación a las aportaciones recibidas del mecenas. Es el *crowdfunding* que más dinero recauda y el más habitual en el ámbito artístico y creativo. La recompensa suele ofrecerse en forma de experiencias que hagan que los mecenas colaboren formando

parte del proyecto financiado. En 2010 el grupo Canteca de Macao²⁹, en su campaña de *crowdfunding* para la grabación de su último disco, ofrecía a todos sus mecenas la posibilidad de que su fotografía apareciera en las páginas del libreto de su disco.

Gracias a los profesionales de Crowdacy.com hemos podido realizar un directorio de plataformas de recompensa dedicadas al *crowdfunding*. En él se encuentran sólo las que operan en España. El directorio original³⁰ recopila actualmente 109 plataformas especializadas dedicadas a diferentes sectores: patrocinio deportivo, causas benéficas, proyectos de innovación científica, médica, ecológica, compra-venta e inversión en pymes... Como no era posible estudiarlas todas, hemos seleccionado únicamente las relacionadas con el mundo de la música y las detallamos en la siguiente tabla:

Nombre	Descripción
Bandeed www.bandeed.com	Plataforma web de promoción de conciertos bajo demanda y venta de entradas sin gastos de gestión
CreaRock http://www.crearock.es	Primer portal de <i>crowdfunding</i> especializado para bandas de Rock
Firstclap http://firstclap.com	Creada con el objetivo de acercar a artistas y amantes de la música mediante la promoción y el micromecenazgo
Goteo http://goteo.org	Red social de financiación colectiva y colaboración distribuida
La Tahona Cultural http://www.latahonacultural.com	Plataforma online para financiación de proyectos culturales
Lánzanos http://www.lanzanos.com	Uno de sus criterios, “todo o nada”, implica que si un proyecto no se financia totalmente no habrá intercambio de dinero.
Mola.FM http://mola.fm	Web <i>crowdfunding</i> con intervención profesional. Creativos al servicio de la música trabajan en armonía para profesionalizar al artista.
Monta Tu concierto http://www.montatuconcierto.com	Financiación colectiva para conciertos
Rock&Dream http://www.rockanddream.com	Rock&Dream ofrece a público, bandas y espacios para la música en vivo, la posibilidad de financiar colectivamente sus conciertos.
Siamm www.siamm.es	En Siamm <i>Crowdfunding</i> tienen cabida todo tipo de proyectos artísticos
Verkami www.verkami.com	<i>Crowdfunding</i> para creadores independientes
Yoquierograbar www.yoquierograbar.com	Ofrecen un espacio donde poder grabar un disco, montar conciertos, producir un videoclip o una live session, e incluso organizar la presentación de tu trabajo mediante financiación colectiva

Figura VII Relación de plataformas *Crowdfunding* que operan en España (2014). Fuente: Crowdacy.

²⁹ El proyecto se inició a través de la plataforma Lanzanos.com, contó con el apoyo de 656 usuarios y consiguieron recaudar 23255€ en tan sólo 90 días, un 16% más del presupuesto que proponía el grupo.

³⁰ Guía completa de plataformas *Crowdfunding* en España: <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/> Por Héctor Muñoz última fecha de actualización el 26-05-2014.

En la música, existen innumerables formas de recompensar a los mecenas, dependiendo de la cantidad que aporten. Centrémonos el caso de Jero Romero y su proyecto de *Crowdfunding* para la grabación y edición de su último disco, que finalizó el pasado 31 de Marzo de 2014:

Relación de recompensas para mecenas Proyecto Jero Romero 2014		
Aportación	Recompensa	Participación conseguida
10€	Descarga digital anticipada	23 mecenas
15€	Descarga anticipada + CD firmado	399 mecenas
20€	Descarga anticipada + Vinilo firmado	122 mecenas
30€	Descarga anticipada +CD firmado +Nombre del mecenas en los créditos del disco	318 mecenas
40€	Descarga anticipada +CD firmado +Vinilo firmado + Aparecer en los créditos +1 entrada para 1 concierto	100 mecenas (Recompensas agotadas)
50€	Recompensas anteriores +1 entrada para concierto privado en la Sala Moby Dick de Madrid	50 mecenas (Recompensas agotadas)
200€	Descarga digital +3CDs firmados +3 Vinilos firmados +Aparecer en los créditos +1 entrada concierto privado + Ser un miembro más del grupo en un concierto de la gira que el mecenas	9 mecenas
Total recaudado: 26.695€ (de 13.500€)		Total mecenas: 1.021

Figura VIII Fuente: Verkami (2014)

Si bien el *crowdfunding* puede considerarse un fenómeno cuyo origen viene paralelo a las innovaciones en las tecnologías de la comunicación, éste método ya existía antes de que se acuñara el término y se hiciera popular estos últimos años. En 1989, la banda de rock extremeña, Extremoduro, vendió 250 vales a mil pesetas para financiar colectivamente su primera maqueta y, a cambio, esa papeleta les permitía acceder a su primer concierto en la sala *Por ejemplo* en Cáceres. Esa maqueta, producida gracias a la colaboración de un colectivo, les dio la oportunidad de llegar a ser hoy una de las bandas españolas más célebres. Probablemente no sea éste el único antecedente “histórico” que podamos encontrar en España. No obstante, es indudable que la aparición de Internet y, con ella, la sociedad de la información, conectada al mundo entero a través de multitud de redes de toda clase, unidos a la popularidad que han otorgado los medios de comunicación digitales a éste fenómeno, han posibilitado que el *crowdfunding* sea una forma más de financiar la música y un factor importante en la democratización de ésta.

Sin embargo, posiblemente la característica más importante del *crowdfunding* es la estrategia comunicativa que debe acompañar a cada proyecto, de la cual depende la consecución del objetivo final. Tanto los artistas como los responsables de las plataformas a los que hemos tenido oportunidad de consultar, coinciden en que tan importante es el planteamiento del proyecto y el presupuesto que necesites financiar como la difusión y la promoción por las redes y el impacto mediático que pueda tener tu proyecto durante el tiempo de recaudación. “Lo indispensable es tener una estrategia de promoción y difusión muy clara, porque una de las dificultades del *crowdfunding* es que tienes “x” días para conseguir el dinero que necesitas. Si no lo logras, el proyecto es cancelado por la plataforma.” (Ana Ramón Rubio, directora de *Sin vida propia*³¹). Antonio Expósito, Jefe de Producción de varias webseries también resalta así la importancia de la repercusión mediática: “Son muy importantes los impactos en prensa. Nosotros hemos tenido la suerte de aparecer dos o tres veces en prensa, pero además cuenta el trabajo de campo: tomarte un café con alguien y convencerle de tu idea. Luego está whatsapp, también es una buena herramienta de difusión”.

Una vez conocidos los conceptos bajo los cuales toma vida esta nueva forma de financiación, nuestro estudio precisa de una profundización en dos vías: por una parte, qué supone para el artista esta forma de financiación a diferencia de los contratos convencionales que ofrecía la Industria; por otra, qué nuevos paradigmas se han establecido en la relación autor-consumidor. Para ello no sólo tendremos en cuenta el papel del consumidor sino también, el rol que desempeñan los avances en las tecnologías de la comunicación y, por tanto, en los medios de comunicación.

³¹ Webserie valenciana producida gracias a crowdfunding. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TNrljw2rj1E>

4. La perspectiva del artista en el nuevo mercado

Una de las cuestiones principales que nos planteamos a la hora de afrontar éste trabajo era poder averiguar si, gracias al *crowdfunding*, tanto los artistas consagrados como la nueva generación de autores presente podría producir su música sin necesidad de participar en el monopolio discográfico y sus contratos abusivos que, como estudiamos al principio de la tesis, devenía en un reparto injusto y unas condiciones poco respetuosas con la creación artística y la libertad de elección del consumidor. Más allá de producirla, nuestras suposiciones principales nos llevaban a preguntarnos: ¿puede el artista producir, promocionar, distribuir y vender su propia música sin necesidad de intermediarios? Son cientos los artistas que, ante los abusos de la Industria ven en Internet la posibilidad de aspirar a que la música se convierta en un producto independiente. Para ello, con ánimo de aportar una visión conjunta e interrelacionada de esta corriente de pensamiento, hemos entrevistado a varios artistas españoles que, aunque presentan características comunes dentro del sector que investigamos, representan diferentes tipos de artistas cuya música es concebida como independiente. En la siguiente relación destacamos algunos perfiles de los músicos entrevistados:

- 1) **Jero Romero**³², ex componente de Sunday Drivers³³ que, tras 10 años de experiencia en la música decidió en 2011 iniciar su carrera en solitario por la vía independiente. Ha sacado adelante dos discos gracias al *crowdfunding* en Verkami. La razón por la que nos interesamos en su caso fue por la gran repercusión mediática que tuvieron ambos proyectos y por ser uno de los pioneros en España desde el estallido del sistema *crowdfunding*.
- 2) **Willy Naves**³⁴, músico asturiano que inició su carrera profesional en 2009. En 2012 inicia su proyecto *crowdfunding* para grabar, mezclar, masterizar y editar su primer LP, *Conversaciones con Demian*. Consiguió recaudar 193% de su objetivo a través de Lánzanos (4307€ de 2000€, 181 mecenas). Elegimos ésta entrevista porque Willy representa a la nueva generación de artistas que comienzan desde cero su carrera y se ayudan de todas las vías de comunicación en Internet para ello. Además, su música pertenece al género folk cantado en español, un género muy específico que ha tenido buena acogida por el público en festivales.
- 3) **Héctor Robledillo**³⁵, guitarrista del grupo Kelsinki. Son jóvenes talentos de Ontinyent (Valencia), artistas nóveles que han estado intentando hacerse un hueco de forma independiente en el mundo de la música. Su proyecto *crowdfunding* en 2013 alcanzó su objetivo: 2000€ para empezar con los gastos de grabación.

³² Último proyecto crowdfunding de Jero Romero: <http://www.verkami.com/projects/8148-nuevo-disco-de-jero-romero>

³³ Banda de rock toledana fundada en 1999 (sellos independientes como Rock Indiana, Mushroom Pillow o Naïve)

³⁴ Proyecto Willy Naves en Lánzanos: <http://www.lanzanos.com/proyectos/willy-naves>

³⁵ Proyecto Helsinki en Verkami: <http://www.verkami.com/projects/4930-nuevo-disco-de-helsinki>

- 4) **Carmen Boza**³⁶, cantautora gaditana que dio a conocer su música a través de Youtube a partir de 2009, con sus propios medios y un equipo muy rudimentario. Su carrera ha ido evolucionando a medida que sus seguidores en las redes aumentaban, permitiéndole llenar salas de conciertos y compartir escenario con artistas de renombre nacional (Leiva). A principios de 2014 decide grabar su primer disco en una productora profesional financiándolo a través de Verkami. Su horda de seguidores respondió masivamente, ayudándole a recaudar 25.000€ de los 10.000€ que tenía previsto. Estudiamos su caso porque consideramos que es un claro ejemplo de cómo la participación masiva y las estrategias comunicativas a través del mundo digital tienen una alta eficacia para conseguir los objetivos profesionales para muchos artistas.
- 5) **Canteca de Macao**³⁷. Es un grupo madrileño de nueve componentes con más de 8 años de experiencia fusionando flamenco, reggae y ska, tres géneros de poca cabida en la Industria Musical. Pese a esto, firman un contrato con Warner que les lleva no sólo a todos los rincones de España, sino a más de 10 países de todo el mundo. En 2011 deciden abandonar el sello e intentan salir adelante con el apoyo de sus seguidores a través del método *crowdfunding*. Actualmente, los frutos de su trabajo ya son tangibles y disfrutan de una carrera profesional satisfactoria.
- 6) **Zahara Gordillo**. Cantautora del género indie³⁸ nacida en Úbeda en 1983. A pesar de haberse dado a conocer también a través de las redes sociales (publicó su primer disco, *Día 913*, en *myspace*), experimentó su salida al mercado a través de la *major* Universal Music Group. No obstante, éste contrato no le permitía crear la música que deseaba, ni llevar a cabo su carrera de manera independiente, por lo que optó por rescindir el contrato y fichar por un sello independiente (Music Bus). Aunque Zahara nunca ha llevado a cabo el *crowdfunding*, nos interesaba su perspectiva sobre éste método y lo que representa para un artista que desea desarrollar su vida profesional de manera independiente.

A raíz de las entrevistas hemos podido obtener una perspectiva más cercana a los protagonistas principales de la música. En primer lugar, respecto a qué les lleva a desear hacer música independiente, todos coinciden en dos aspectos fundamentales: uno, por razones puramente económicas, o dos, por cuestiones de libertad profesional. A continuación describiremos cuáles son los aspectos más destacados del *crowdfunding* desde el punto de vista del artista.

³⁶ Carmen Boza en Verkami: <http://www.verkami.com/projects/8560-nuevo-disco-de-boza>

³⁷ Proyecto en Lánzanos de Canteca de Macao: <http://www.lanzanos.com/proyectos/cantecademacao>

³⁸ Género musical asociado a la música independiente, normalmente producido bajo el apoyo de sellos discográficos independientes, aunque actualmente el término indie se ha convertido en una tendencia que las grandes *majors* están intentando aprovechar de varias maneras, entre ellas fichando a músicos de éste género o comprando acciones de sellos independientes.

4.1. Libertad económica y libertad profesional

Hace tan sólo diez años, firmar un contrato con una discográfica suponía una serie de ventajas para el artista, como la salida al mercado musical, la posibilidad de ser reconocido por su obra y vivir de ello (en algunos casos). Sin embargo, “Cuando la discográfica te adelanta el dinero para grabar el disco, se convierten en los dueños del *master* y tienes que solicitar su permiso cada vez que quieres utilizar un tema. Utilizando el *crowdfunding*, nosotros somos los dueños de nuestra música” (Ana Saboya). A este respecto, Jero Romero explicaba que la decisión de impulsar su carrera de manera independiente tiene que ver con sus prioridades y objetivos, puesto que para ser fiel a ellos, la independencia es la herramienta más propicia: “No anhele ser independiente, sino que siéndolo creo que estoy mejor y puedo llegar a conseguir la libertad más absoluta. Cualquier mínima decisión la tomo sólo yo sin ningún tipo de condicionamiento o injerencia”. De éste modo, coincidiendo con la opinión de varios artistas, el concepto de “independiente” no es un fin, sino el medio a través del cual muchos artistas intenta conseguir su objetivos: una música libre de injerencias de la Industria Musical.

Un proyecto de *crowdfunding*, basándonos en las experiencias de nuestros entrevistados, supone que un músico pueda vender copias de su disco, más incluso de las que podría vender en una tienda; grabarlo y fabricarlo, colgarlo en las webs que desee para su descarga, pagando o no; tenerlo en plataformas de audiencia masiva y fácil acceso como Spotify o iTunes y demás; en tiendas globales online como Amazon, Sellaband... Para ello no habrá tenido que firmar ningún contrato, ceder derechos de ningún tipo ni verse obligado a renunciar a nada.

4.2. Necesidad de una estrategia de comunicación eficaz

A la hora de pedir financiación a través de una plataforma *Crowdfunding* no sólo basta con diseñarlo y publicarlo. Cualquier proyecto no tiene la misma probabilidad de salir adelante, para ello los autores y artistas deben emprender una labor de comunicación más extensa y debe asumir más responsabilidades de las que exige un contrato con un sello discográfico. Obviamente, el resultado es más beneficioso, pero más costoso de realizar sin intermediarios. Existen una serie de normas no escritas para que el proyecto obtenga el éxito deseado:

Es preciso elegir la plataforma adecuada en función del proyecto que se va a realizar, medir sus porcentajes de éxito y su repercusión en los medios de comunicación.

Anteriormente a la publicación del proyecto, cada artista debe tener claras sus estrategias de comunicación mediante las cuales dará a conocer su proyecto pues, si la promoción de éste no es eficaz, no se lograría alcanzar el objetivo marcado. Para ello, los artistas deben poseer una amplia red de seguidores en Internet a través de redes sociales digitales como Facebook, Twitter, Bandcamp, etc; poner a disposición de los usuarios la suficiente información sobre el proyecto que se va a realizar y crear vínculos en los que el usuario se sienta útil y participativo, para lo cual los artistas recurren a todo tipo de material audiovisual; Elaborar el presupuesto de las donaciones teniendo en

cuenta los gastos de gestión y demás costes adicionales. “Cuando realizas un presupuesto debes tener en cuenta un factor fundamental: de ese total vas a tener que descontar varios gastos. En primer lugar, las comisiones de la propia plataforma, del banco de turno que toque en esos momentos. En segundo lugar, los gastos derivados de las recompensas, como puedan ser los gastos de envío, CDs o DVDs, gastos de impresión...” (Héctor Robledillo)

Una vez elaborado el presupuesto y siempre teniendo en cuenta la comunicación masiva que se precisa, el proyecto se publica y estará abierto el plazo durante aproximadamente 40 días (existen plataformas que limitan más el plazo, otras no exigen ningún tiempo límite). Durante el plazo de donaciones, también es necesario continuar con la promoción del proyecto informando a los usuarios paulatinamente de los éxitos obtenidos e implicando al usuario en todo el proceso. Una de las formas más utilizadas para ello es animando a los seguidores y usuarios a compartir los enlaces con la información, sin embargo lo que verdaderamente aprecia la población digital (y, por tanto, lo que les incita a compartir con otros usuarios) es la originalidad y creatividad del artista. En el caso de Jero Romero, su estrategia de comunicación comienza desde su entorno social más cercano: “Lo primero y primordial fue implicar a mi círculo de amigos y familiares, informarles de lo que iba a hacer con tiempo y facilitarles links, textos o imágenes. Después de eso, poco más: Facebook, Twitter e emails. Si tienes un amigo que tiene 2 hermanos, un padre, una madre, 7 primos, novia... y logras que ellos se hagan eco y a su vez difundan el proyecto, la red se amplía mucho. Con ellos es con los que hay que hacer la verdadera labor de promoción: darles fechas e información concisa y constante, sobre todo los primeros días del proyecto, pero dárselo hecho, ponérselo fácil... Es algo que considero muy importante”. Por otro lado, esta afirmación nos recuerda a la teoría de Mark Granovetter (1973) sobre los vínculos débiles: un concepto clave en el trabajo es el de puentes, que serían aquellos nexos que sirven para conectar, y hacer más corto el camino, de distintos círculos de amistad o relaciones personales, que son cruciales para la difusión de la información y la influencia entre un grupo y otro. Estos ‘puentes’, son vínculos débiles. Esta idea podríamos aplicarla a las redes sociales y su papel en la difusión de información e ideas, cuestión que nos interesa puesto que es uno de los medios más utilizados para la transmisión de información y promoción de obras culturales en el proceso de crowdfunding.

También es útil la repercusión en los medios de comunicación. Existen multitud de páginas dedicadas a la difusión de proyectos y a la promoción de música independiente. Es recomendable conocer cuáles son las más populares y enviar información sobre el proyecto que se desea realizar. Los proyectos no siempre son interesantes para todos los medios, pero adelantarse y enviar información masiva puede ser de una ayuda crucial.

Cualquier tipo de iniciativa novedosa suele tener en sus inicios complicaciones o problemas que la dificultan y el caso del *crowdfunding* no es distinto. Algunos de estos problemas se deben a la novedad que resulta este nuevo tipo de financiación, mientras que otros derivan de sus propias características. Dentro de este último grupo

encontramos un problema como es el de la escalabilidad, capacidad de un proyecto de poder adaptarse a sus posibilidades existentes. Según la magnitud del proyecto, apreciaremos que tiene un mayor o menor porcentaje de éxito: aquellos que equieran una financiación pequeña o mediana tienen un éxito mayor que aquellos que necesitan una de mayor tamaño, aunque no siempre es así. La clave reside en las estrategias de comunicación. Un artista puede conseguir la fama necesaria siempre y cuando planea bien su programa de promoción y difusión, sin necesidad de intermediarios, aunque el trabajo debe ser preciso, constante y eficaz. (Villalta, Almazán, Andrades; 2013)

Por otro lado, es importante tener en cuenta la posibilidad de conseguir una financiación muy superior a la que se había propuesto como objetivo. Aunque pudiera no parecerlo, esto no siempre es del todo positivo, puesto que existen numerosos proyectos que han obtenido más del 150% del presupuesto objetivo y, debido al éxito inesperado no pueden cumplir con los plazos de lanzamiento acordados a causa del proceso de producción y a la preventa. A este respecto, toda previsión es importante.

Otro de los principales problemas es la inseguridad jurídica que hay entorno al *crowdfunding*. Los representantes de plataformas han denunciado la falta de un marco jurídico específico para el *crowdfunding*. La ley en España actualmente sólo regula aquellos sistemas de financiación colectiva para empresas que buscan microinversores a cambio de participaciones, sin embargo no se contempla ningún tipo de regulación para el *crowdfunding* artístico basado en recompensas. “Al no estar contemplado el *crowdfunding* bajo la actual ley de mecenazgo y no estar muy claro su estatus jurídico, uno de los problemas que se encuentran los usuarios de estas plataformas es la incapacidad para prever el coste real y administrativo de las diferentes campañas” (X-net, 2012, p.17).

4.3. Nuevas formas de proteger la propiedad intelectual

Los derechos de autor son probablemente la forma más compleja de propiedad intelectual, ya que se trata de proteger formas de expresión. Se protege lo que somos contrario a lo que hacemos, como en el caso de las patentes. La intención de todo autor, es que dicha forma de expresión sea acogida por la sociedad y que se incorpore a lo que conocemos como “cultura”. La propiedad intelectual está protegida por el Estado mediante incentivos a la creación, cuyos costos y rápida comunicación y copia desincentivan a los creadores. Como hemos comprobado, en la Industria Discográfica tradicional existía pues esta ineficiencia del mercado que produce el concepto de beneficio económico a quien posee los derechos de autor. Actualmente la mayoría de la legislación incluye el derecho exclusivo de reproducción, preparación de derivados, distribución de copias, ejecución y muestra del trabajo artístico. El dilema ético que ha surgido en la actualidad es si el beneficio económico es sólo una forma de incentivar la creación de conocimiento y compensar la ineficiencia del mercado, Si la principal intención del autor es incorporar su forma de expresión a la cultura, cabría preguntarnos si la sobreprotección no es una forma de interferir con el proceso de acceso y desarrollo de la cultura de un país o región. (Hernández Acosta, 2009)

En opinión de Cohnheim (2008), El Derecho de Autor es la base de prácticamente toda transacción comercial en la Industria Musical, sin ella no habría protección para las composiciones musicales y la música perdería valor económico. Sin embargo, también añade que el derecho de autor como tal no depende de ningún procedimiento oficial, sino que por su mera existencia, toda obra creada queda protegida por el derecho de autor. No obstante, muchos países cuentan con una Oficina Nacional de Derecho de Autor (en España, la conocida Sociedad General de Autores es la que gestiona y regula este tipo de Derecho). Muchas obras creativas protegidas por el derecho de autor requieren una gran distribución, comunicación e inversión financiera para ser divulgadas, por consiguiente, los autores suelen vender los derechos a empresas Editoriales capaces de comercializar sus obras por el pago de un importe. Esta práctica, como explicábamos anteriormente, ha desembocado en la pérdida total de los derechos de los artistas sobre sus propias creaciones, recibiendo a cambio una mínima compensación económica en forma de regalías por sincronización, por ejecución pública, Radiodifusión y Comunicación y regalías por venta de material impreso.

En el nuevo modelo de mercado de música, la concepción del Derecho de Autor ha quedado obsoleta con la aparición de los sistemas P2P para compartir archivos entre usuarios, puesto que la violación del derecho es cada vez más difícil de vigilar. En 1996 se celebraron dos tratados en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) con la intención de adaptarse a los nuevos acontecimientos que se producen en el mercado y a la evolución de las tecnologías. A pesar de ello, han florecido nuevas formas alternativas de proteger la propiedad intelectual sin necesidad de empresas intermediarias. Es el caso de los *Creative Commons* y el *Copyleft* (este último supone crear música libre de derechos, lo cual tampoco es interesante para el autor).

Creative Commons es una corriente gestada en el contexto digital que consiste en “abrir un abanico de licencias que abarcan desde el tradicional sistema de derechos de autor hasta el dominio público, con el objetivo de dar opciones a aquellos creadores que quieren que terceras personas utilicen y/o modifiquen su obra bajo determinadas condiciones”³⁹.

Estas condiciones son escogidas por el propio autor libremente (entre las posibilidades que se muestran en la Figura IX). En resumen, entre una obra con todos los derechos reservados o una con ningún derecho reservado, *Creative Commons* propone tener algunos derechos reservados, a elección del autor. Es la práctica que actualmente la mayoría de artistas independientes que han realizado *crowdfunding* escogen para proteger sus obras.

³⁹ <http://es.creativecommons.org/>














	Reconocimiento: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.
 	Reconocimiento – Sin obra derivada: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas.
  	Reconocimiento – Sin obra derivada – No comercial: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.
 	Reconocimiento – No comercial: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.
  	Reconocimiento – No comercial – Compartir igual: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.
 	Reconocimiento – Compartir igual: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Figura IX Licencias flexibles que otorga *Creative Commons* Fuente: <http://es.creativecommons.org/licencia/>

4.4. Diferencias entre *crowdfunding* y *crowdsourcing*

“El *crowdsourcing* es la aplicación de los principios del software libre a otros campos y, de forma más concreta, es el acto de tomar una actividad llevada a cabo tradicionalmente por un agente designado previamente (habitualmente un empleado) y externalizarla a un grupo de personas indefinidos (habitualmente grande) en forma de convocatoria abierta” (Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012, p. 28). Si bien el *crowdfunding* permite la financiación de proyectos a aquellos que no obtendrían iguales beneficios por otros medios tradicionales, el *crowdsourcing* sería la búsqueda de resolución de ese problema por parte de mucha gente al mismo tiempo. Sin embargo, como se predecía en X.net: “el *crowdsourcing* podría llegar a capitalizarse y presentarse como parte de la financiación necesaria para desarrollar un proyecto. De esta forma, complementa de forma perfecta ciertas campañas del *crowdfunding*, en el caso de Goteo permite participar de los proyectos a diferentes niveles, de modo que no se pone tanto

énfasis en la donación como en la colaboración en ciertos proyectos, ya sea aportando tiempo, habilidades o dinero” (X-net, 2012, p.7).

4.5. Análisis de plataformas *crowdfunding* con más impacto en España

Como indicábamos al comienzo de este capítulo, existe una gran variedad de plataformas web especializadas en *crowdfunding*. Basándonos en nuestra investigación empírica, las más utilizadas por los artistas españoles son Verkami y Lánzanos, y además. A continuación proponemos dos análisis centrados en el usuario, ayudándonos de las conclusiones de Claramunt y Gabaldón en su reciente estudio de portales web de *crowdfunding*⁴⁰. Además es preciso resaltar una vez la importancia del análisis multimodal puesto que nos hemos ayudado de él para ver más allá de los elementos textuales y analizar elementos gráficos, estructura de la web, la facilidad de navegación, etc. Este análisis pretende demostrar la importancia de los elementos web con los que interactuamos, tanto consumidores como artistas, a la hora de comunicarnos en el proceso de *crowdfunding*, lo que supone una de las estrategias comunicativas más interiorizadas desde la explosión de las NTIC.

4.5.1. Lánzanos

Lánzanos (www.lanzanos.com) es un portal web de *crowdfunding* de España, una de las plataformas pioneras en nuestro país. La particularidad de Lanzanos es que las aportaciones sólo se hacen efectivas si al acabar el plazo se consigue el 100% del dinero con el que se había presupuestado en un principio el proyecto. Un requisito indispensable es que los proyectos deben recibir un mínimo de votos antes de poder solicitar financiación. Lánzanos nace en España a finales de 2010. Desde entonces ha ido creciendo en popularidad y en el número de proyectos que alberga. Estos proyectos cubren todo tipo de disciplinas artísticas y tecnológicas, pero, por encima de todo, destacan los proyectos solidarios, al igual que los de fácil financiación. Continúa la línea que marca el modelo de Kickstarter, pero tiene una gran diferencia con respecto al resto de plataformas. Esa diferencia es “La Caja”. La caja es un conjunto de proyectos que pretenden ser financiados colectivamente, pero que antes de llegar a ese punto necesitan conseguir 100 votos por parte de los usuarios antes de poner a disposición del público las donaciones para estos proyectos. En 2011 registró el 6% de éxito en la realización de sus proyectos. Las causas de este ratio de éxito proviene de la media de coste de los proyectos, entre 2.500 y 3.000 euros. Otra de las particularidades es la rebaja de la comisión que recibe la plataforma cuando se trata de proyectos solidarios, pasando del habitual 5% al 1%. (Villalta; Almazán; Andrades; 2013)

Como podemos observar en la figura IX, desde la página de inicio se puede acceder a las principales funcionalidades. A medida que navegamos por el sitio web, en todo momento está presente el logo Lánzanos, y aunque no nos redirige a la página de inicio, la barra de menú con las diferentes opciones nos facilita la navegación, donde incluso se

⁴⁰ CLARAMUNT, A.; GABALDÓN, D. (2014) *Estudio de portales web de crowdfunding y diseño de un prototipo*. Univesitat Oberta de Catalunya. Barcelona. <http://hdl.handle.net/10609/29461>

puede encontrar información sobre la compañía y contactar con los administradores de Lánzanos

En cuanto al lenguaje utilizado, es claro y cercano al usuario, la página está en español y se pueden seleccionar otros idiomas, aunque no traduzca los proyectos escritos por los artistas. (Claramunt, Gabaldón, 2014). Existe un enlace a las Preguntas frecuentes o FAQ (aunque poco visible), aclaran todo tipo de dudas tanto para nuevos usuarios como para posibles emprendedores.

El sistema de búsqueda es fácilmente localizable y el resultado de búsqueda se presenta de forma ordenada y clara. También permite filtrar la información. Sin embargo, existen elementos que crean cierto ruido visual, como el lay-out de la página: en opinión de Claramunt y Gabaldón, la interfaz crea una sobrecarga informativa al utilizar diferentes rótulos y colores y aunque siempre hay elementos que favorecen la navegación, el contenido tiene una estructura un tanto caótica. Tanto los mecenas a los que hemos consultado como los usuarios a los que han tenido acceso Claramunt y Gabaldón, valoran positivamente la plataforma por su facilidad de navegación y por el hecho de ser española. Lo que valoran negativamente es el diseño, la información que no se presenta ordenada y el hecho de que sea necesario registrarse para apoyar los proyectos, las fases a superar para lograr que se de publicidad al proyecto y el exceso de información en la barra de menú.

. Willy Naves, cuyo disco, conversaciones con Demian se financió gracias a Lánzanos, afirma: “Me decidí por ellos por su cercanía y su profesionalidad. Mi valoración es muy positiva, todo han sido facilidades y apoyo”. La plataforma se comunica con los artistas de manera directa y personalizada por vía email durante el proceso de recaudación, asesorándolos en todo lo necesario para que su proyecto pueda llevarse a cabo.



Figura X Menú principal Lánzos.com

4.5.2. Verkami

La plataforma Verkami (www.verkami.com) está especializada en proyectos creativos (música, literatura, cine... Por ello se habla en todo momento de creadores y mecenas. Su leitmotiv es “Verkami: para amantes de la creación” y ya en su página principal deja claro que su objetivo es el *crowdfunding* para financiar proyectos originales y creadores independientes, por lo que no está permitida la financiación a empresas. “Verkami es la plataforma española más eficaz, pues su porcentaje de proyectos finalizados con éxito se situaba en un 73% a finales de 2011, un porcentaje que ha descendido un poco a lo largo de 2012, pero que quizá representa un mayor número de proyectos llevados a cabo con éxito. Las principales razones que explican el alto porcentaje de éxito son, por un lado, el número de proyectos alojados en la web y, por otro, la media de financiación que demandan los proyectos que alberga, que ronda los 3.700€. Esta cifra se corresponde con pequeños proyectos que, al igual que ocurre en

Kickstarter, tienen ventaja a la hora de ser financiados mediante *crowdfunding*. La plataforma se queda el 5% de lo recaudado, algo habitual en este tipo de plataformas, así que no puede considerarse un factor decisivo para el éxito o el fracaso en la financiación de proyectos” (Villalta, Almazán, Andrades; 2013).

De nuevo vamos a analizar algunas de sus propiedades centrándonos en sus capacidades de comunicación con el usuario y sus facilidades de navegación:

Desde la página la página de inicio (figura X) se puede acceder a las principales funcionalidades. El logo de verkami está presente en todo momento y si hacemos clic en él, nos redirige al inicio, donde también se puede encontrar información sobre la compañía. En la sección de contacto con Verkami ofrece un email y un teléfono.

Con respecto al lenguaje, también es claro, conciso y cercano al usuario, disponible en varios idiomas. En este sentido, Jero Romero nos asegura que prefirió Verkami por sus FAQ: “En media hora visitando la web ya tenía claro de qué se trataba y cómo funcionaba. Me fijó en esas cosas, en el lenguaje utilizado y la manera de explicar las cosas. También visité proyectos y me resultó fácil “moverme”. Además, hice alguna pregunta por email y recibí una respuesta clara e inmediata. En definitiva, es una plataforma clara y concisa”. Nuestro compañero Claramunt coincide con ésta opinión y añade que “La estructura del portal y la navegación son adecuadas. La interfaz es limpia, sin sobrecarga informativa, utiliza correctamente la jerarquía y el espacio visual”. Parece que a nuestros mecenas ésta es una cuestión también importante, pero más importante aún les resulta la presencia de elementos multimedia como fotografías y vídeos de buena calidad que sirven para acompañar la información. El análisis multimodal del discurso ve imprescindible que este tipo de páginas web se acompañe el lenguaje escrito de elementos multimedia para explotar toda la potencialidad comunicativa.

Los proyectos contienen información planificada sobre los creadores, para qué irá destinado el dinero recaudado, las diferentes recompensas a las que pueden optar los mecenas (desglosadas en la figura VIII). Verkami facilita también la comunicación directa creador-mecenas en las páginas de los proyectos, permite visualizar los mensajes de todos los mecenas y las respuestas de los creadores, por lo que la comunicación es más práctica y sencilla.

En cuanto a la comunicación por parte de la plataforma con los emprendedores artistas, en palabras de Boza “El trato es directo y personalizado. No puede ser de otra manera porque te estás jugando la vida junto a ellos. Por email y por teléfono, de forma constante si lo necesitas, con personas con nombres y apellidos. Te ayudan en todo, bien y rápido”.

En resumen, tanto los mecenas como los creadores valoran de manera positiva el diseño, la claridad de la información y la facilidad de comunicación en todas direcciones. Los aspectos negativos destacables es que no se explican todas las comisiones que la página cobra a cada mecenas, que para financiar haya que registrarse

y se solicita mucha información personal. Sin embargo, asumimos que la razón por la que se hace necesario un registro es un intento de fidelizar a los usuarios con la plataforma, enviar boletines de noticias cuando se unan nuevos proyectos y así poder mantener en funcionamiento la página promocionando proyectos que necesiten también financiación. Quizá los intereses de los usuarios no casen con esta cláusula, pues muchos de ellos acuden sólo para financiar los proyectos de sus artistas favoritos, pero para mantener la comunicación colaborativa esta estrategia es muy común en los portales web de financiación colectiva (Cattafi, Zambrano, op.cit.).

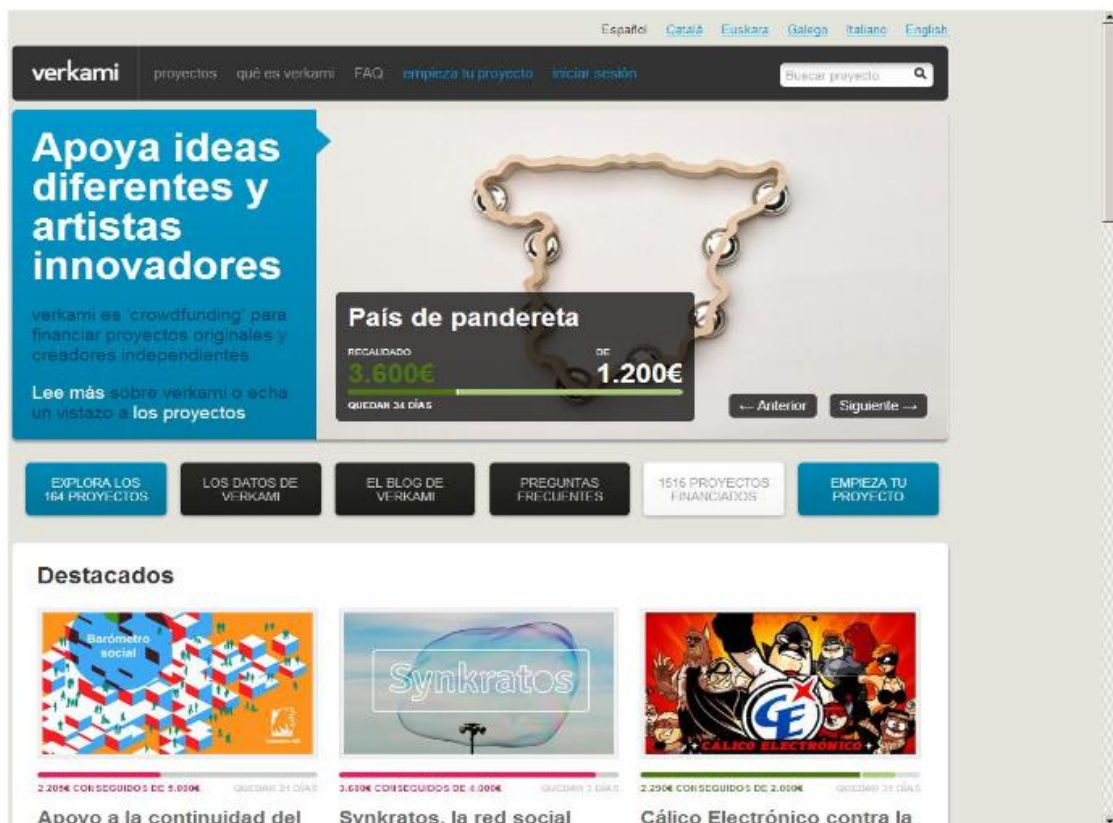


Figura XI Menú inicio plataforma Verkami.com

5. El nuevo modelo de negocio

5.1. La batalla por el futuro: la Industria Discográfica contra la música digital

La Industria Discográfica española pasa por un momento histórico de gran influencia para nuestra sociedad. Es lo digital y más específicamente, Internet, con todas las posibilidades que ha abierto al consumidor, lo que ha derivado la atención hacia el consumo y escucha de forma nunca antes vista. La reducción de la compra de dispositivos físicos de almacenamiento de sonido (CDs), la piratería y la increíble evolución del mundo tecnológico en los últimos años serán los principales elementos que creen esta coyuntura de crisis en el sector discográfico. (Bautista, Chekunova, Orellana, 2013). La Industria de la música se está transformando y recuperando a través del aprovechamiento que brindan las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, esto es, las nuevas redes y tecnologías digitales que permiten distribuir y comercializar música a menores costes de producción y distribuirla a una escala mayor. Esta recuperación se está produciendo principalmente a través de las principales plataformas de explotación comercial de música que operan actualmente en Internet: iTunes de Apple, Spotify, o el canal VEVO de Youtube, que actualmente pertenece a dos de las cuatro *majors* más importantes.

Existen opiniones que describen la situación actual de la música como un panorama decadente que se extiende a nivel mundial, en todos los sectores del que dependa la Industria Discográfica y que afecta de lleno a su público. La inevitable crisis económica, las descargas ilegales y la falta de poder adquisitivo para sacar adelante el sector hace de todo esto una situación insostenible que convive con nosotros el día a día. Las grandes perjudicadas en el sector son, en primer lugar, las discográficas españolas y, después, la gran industria discográfica norteamericana. Ahora, además de competir con el resto de mercados se enfrentan a los nuevos cambios que en tecnología ha experimentado el mundo entero con los denominados software peer to peer (P2P).

En la Industria Discográfica, la manera de financiarse actual se inclina hacia un nuevo modelo: la práctica de las canciones o álbumes estándar para obtener así una mayor satisfacción por parte de una mayor capa de la sociedad y, con ello, un mayor beneficio. Actualmente encuentra un mayor dividendo en los operadores y fabricantes de dispositivos móviles, así como en los proveedores de Internet. Otra de sus fuentes de ingreso pendiente aún es la de cobrar por ver vídeos online, ya que se trata de una actividad cada vez más afiliada al usuario, pero empiezan a incluir anuncios publicitarios en ellos, por los que son muy bien remunerados en función de las visitas que tenga el vídeo en cuestión. Por ello, las estrategias de comunicación y la participación de las empresas publicitarias cobran actualmente un papel de mayor relevancia en la supervivencia de este nuevo modelo.

En la batalla por el futuro, las estrategias de las discográficas por mantener sus privilegios. Un ejemplo de estas estrategias es el ataque a los sistemas peer to peer, por ejemplo *Napster* (que desde 1999 desembocó en una cadena de juicios y demandas,

como hemos relatado anteriormente), hasta que finalmente los sitios web basados en sistemas P2P han logrado esabullirse de las acciones legales al instalarse en paraísos fiscales (Como *Kazaa*, instalada en *Vanatu*), o mediante la utilización de sistemas P2P descentralizados en los que los responsables son todos los usuarios.

Otra de las estrategias de las discográficas, al notar que las batallas legales contra sistemas y usuarios no dieron los resultados esperados, las compañías comenzaron una etapa de protección de los contenidos. 1998 el DMCA, *Digital Millenium Copyright Act*, establece un sistema de condiciones y licencias para la utilización de su música en los nuevos servicios de *streaming* y *webcasting*. Para los sellos discográficos lo más importante era que el material que se comercializa no circule libremente por la red. Como es de esperar, existen demasiadas posibilidades de encontrar alternativas contra las que la Industria Discográfica no puede luchar, después de varios intentos fallidos de desarrollar protocolos que protejan el uso, almacenamiento y distribución de música, deciden sacar sus propios servicios peer to peer bajo suscripción (otro intento fallido). Actualmente, ante los descensos abismales de la venta de CDs, los sellos discográficos han decidido ocupar la red de una manera más eficaz y enmascarándose como nuevos agentes intermediarios.

5.2. Nuevos agentes intermediarios en la música de la era digital

Como indicábamos en el apartado 2.3, una de las transformaciones más importantes en la Industria de la Música, causada en su mayor parte por la explosión de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, es la ‘desintermediación’, un término que llega a nosotros a través de César Palmeiro, que describía la desaparición de los intermediarios que tomaban parte en el proceso de producción y venta en el mercado discográfico. A raíz de las NTIC, los intermediarios tradicionales de la Industria Discográfica han desaparecido en gran medida, puesto que se establece, como decíamos, una relación directa entre el autor y el consumidor. Esto deja Internet como lugar de encuentro de toda la información, lo que proporciona otro problema: un exceso de información que necesitará de nuevos agentes que la filtren y distribuyan. Aquí algunas de las nuevas figuras ya existentes en la nueva Industria Musical:

5.2.1. Copyright Management

Como indicábamos en anteriores ocasiones, son muy pocas las barreras que existen para que un artista suba su música a su propio sitio Web, pero el exceso en la oferta musical hace que para la mayoría de los artistas, este mecanismo no les dé la difusión necesaria para hacer conocer su obra. Algo similar sucede con sellos independientes locales, que no cuentan con la infraestructura necesaria, el poder negociador ni un catálogo lo suficientemente grande para negociar con los distribuidores finales de la música digital.

Por este motivo, como indican Cohnheim, Geisinger y Pienika (2008) en su estudio sobre los Impactos de las nuevas tecnologías en la Industria Musical, comienzan a aparecer las empresas que se dedican al *Copyright Management*, o sea la administración

de derechos online, que tienen por objetivo obtener licencias de los generadores de contenido (los dueños de los productos musicales), que pueden ser la compañía discográfica o el propio artista, si no tiene firmado un contrato con alguna compañía, para poder comercializarlas a los principales distribuidores. Estas empresas no se dedican exclusivamente a la Industria Musical, sino que están tratando de captar cualquier tipo de contenido relacionado con la Industria del entretenimiento. Existen empresas especializadas como *Ioda Alliance* o *The Orchard*⁴¹ que se dedican al *Copyright Management*. Esta última se define como “Líder global en música digital, video, nuevos medios y servicios a empresas”. Controlando el catálogo de cientos de artistas, sellos discográficos y productores en todo el mundo. Su catálogo asciende a más de 1 millón de canciones.

5.2.2. Servicios de Música On Line

Los últimos años han visto nacer a numerosos sitios Web destinados a brindar servicios de música on line. Este tipo de sitios ofrece tres tipos de servicios: *WebCasting* (Radios online), *Streaming* (música para reproducir en directo) y *Downloading* (dentro del cual incluimos los sistemas peer to peer que permiten la descarga de archivos musicales on line). Aunque ya los mencionábamos anteriormente, los servicios de música *On Line* de mayor éxito son *iTunes* de *Apple Inc.*, *Spotify* y *Youtube*, actualmente de *Google*.

El *Digital Music Report* de la IFPI publicado en 2014 registra una explosión de los servicios de streaming y por suscripción: “Los servicios por suscripción, parte de una diversidad cada vez mayor de las fuentes de ingresos de la Industria, siguen mostrando un crecimiento sin límites”. Concretamente los ingresos en este sector ascendieron un 51,3% en 2013 (según la IFPI).

Actualmente las marcas mundiales como *Deezer* y *Spotify* son las más importantes desde su expansión a nivel global, mientras que los servicios regionales como *Rdio*, *KKBox* o *WiMP* continúan captando nuevos usuarios. Otras compañías como *Beats Music* y *Youtube* lanzaron o anunciaron sus planes de lanzar nuevos servicios por suscripción a principios de 2014.

Por otro lado, los servicios de streaming financiados por publicidad como *Youtube*, *Grooveshark* o *Vevo* obtuvieron un incremento que el 17,6% en 2013. Los ingresos de vídeos musicales, en particular, aumentaron como resultado de la expansión a más de 50 países de los programas de monetización de *Youtube*, que así sumó 13 nuevos territorios en 2013. *Vevo* exhibió un fuerte desempeño, registrando un total de 5.500 millones de visitas mensuales en Diciembre del mismo año, lo que representa una subida del 46% respecto del año anterior, y 243 millones de espectadores únicos en todo el mundo.

El aspecto más positivo para los artistas es que la revolución digital ha ocasionado que los sellos discográficos han adaptado su negocio a un modelo de consumo cada vez más basado en el acceso a la música y menos enfocado a la posesión de ella. Un reflejo de

⁴¹ <http://www.theorchard.com/corporate/jobs.php>

ello es el mayor peso de los servicios por suscripción (actualmente el 27% de los ingresos digitales e la Industria proviene de los servicios por suscripción y del streaming (El crecimiento de la música por suscripciones se puede observar en la Figura XI)

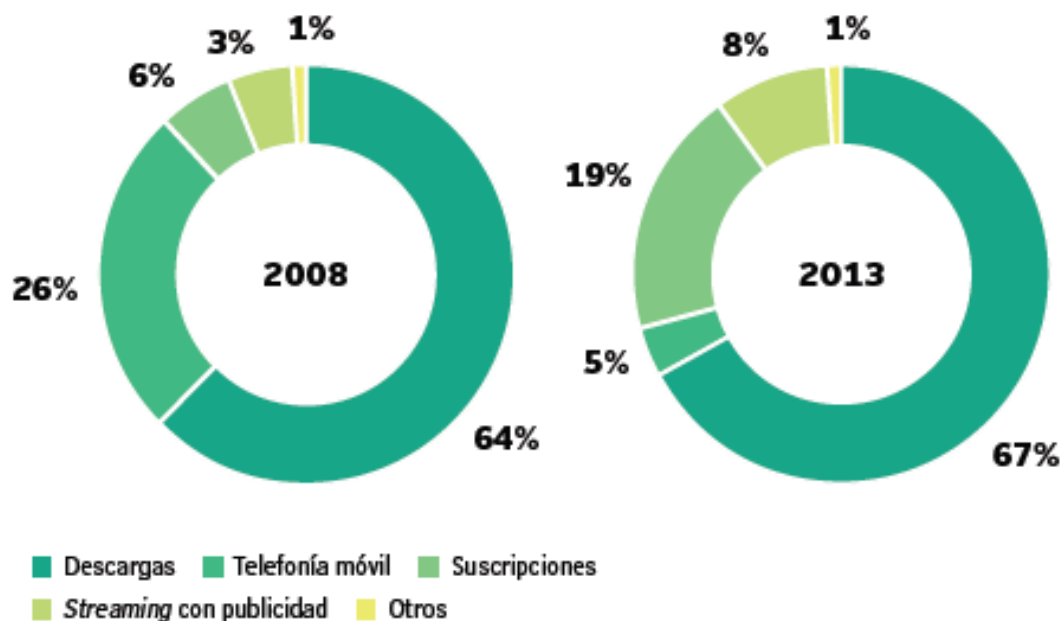


Figura XII Desglose de los ingresos por ventas digitales según el formato, 2008-2013 (Fuente: IFPI)

5.2.3. Compañías de Telefonía Móvil y Compañías Tecnológicas

En una nueva sociedad donde los dispositivos móviles están presentes cada vez con más frecuencia en la vida cotidiana de cada ciudadano, estamos comenzando a vivir un proceso en el cual las empresas de telefonía móvil intentan ampliar sus fuentes de ingresos, tratando de vender contenidos a partir de los teléfonos móviles. Aprovechando las funcionalidades que aportan los teléfonos de última generación, la capacidad de almacenamiento y la aparición de los celulares de tercera y cuarta generación (3G y 4G) que permiten el acceso a Internet y con ello la posibilidad de descargar contenidos de la Web, estas empresas comienzan a interesarse cada vez más en el negocio de la música. “Las principales empresas ya están lanzando sus estrategias al mercado. El grupo de telecomunicaciones Vodafone firmó un acuerdo con la firma británica de música Omnifone que proporcionará a sus clientes acceso ilimitado a su catálogo de canciones por una suscripción mensual de cuatro dólares para ser descargados en sus teléfonos móviles” (Cohnheim; Geisinger; Pienika; 2008) .

Por otro lado, las empresas tecnológicas Apple y Microsoft han tenido similares estrategias para introducirse en el mercado de la música digital. Ambas han desarrollado reproductores de música integrados a un software que permite administrar la música y descargar canciones para ser utilizados en los reproductores, creando en el consumidor

la dependencia del software para reproducir música en sus dispositivos. Microsoft desarrolló el reproductor Zune y se asoció con *Napster 2.0*, mientras que Apple desarrolló el iPod y el software iTunes.

5.3. La reformulación desde la práctica comunicativa

Desde el paradigma de la Economía política de la Comunicación, las industrias culturales se mueven en una lógica más profunda cuyo contexto está caracterizado por la innovación tecnológica, la convergencia o los procesos de neoregulación. A la vista de los cambios estructurales que sufren los mercados de la cultura industrializada y sus actores, es necesario revisar el propio enfoque de las industrias culturales: “Hasta ahora, esta deficiencia se ha intentado subsanar con el estudio de todas las industrias culturales de un país como en el caso español (Bustamante, 2002), aunque los propios autores reconocen las limitaciones de esta aproximación ya que los “análisis puntuales resultan ya insuficientes para comprender las profundas transformaciones ocurridas desde los años setenta, y mucho más para calibrar las relaciones tejidas entre las ramas o el carácter global y unitario que adquiere de manera progresiva nuestro sistema comunicativo y cultural” (Bustamante; Zallo, 1988; 5). Por lo tanto, resulta de interés conocer cómo afectará esta evolución a la propia solidez del término y en qué grado, si alguno, deberán modificarse sus parámetros de clasificación y análisis”. (Quijada, 2007)

En primera instancia, la acepción tradicionalmente utilizada dentro de los enfoques sobre industrias culturales responde a la lógica como la forma institucional dominante asumida por la mercantilización e industrialización de la cultura en un momento histórico concreto “resultado de la articulación de las funciones de producción, programación o publicación y difusión o distribución” (Lacroix, Tremblay, 1997). Sin embargo, como hemos venido estudiando, el contexto de convergencia actual y el tránsito desde un entorno analógico hacia otro plenamente digital, ha supuesto una serie de cambios de gran importancia en la Industria objeto de nuestro trabajo. Quijada⁴² destaca cuatro cambios significativos en esta transformación:

- a) La globalización, como fenómeno que determina la configuración y la dimensión de los espacios de comunicación;
- b) La digitalización, como condición de base para la convergencia tecnológica y fenómeno que determina la naturaleza de la nueva unidad mínima de información, el bit;
- c) La convergencia de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones
- d) La neoregulación, en su calidad de fenómeno determinante en la creación de las nuevas formas a través de las que los usuarios y las empresas acceden a los mercados y la configuración de éstos.

⁴² QUIJADA, D. (2007) *Industria s culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa*. Zer. 22. P. 119-140.

En este entorno de cambio, ya se pueden vislumbrar las nuevas dinámicas que la Industria de la música y, en general, las industrias culturales, han adoptado en su seno (Quijada, 2007):

1. Centralidad de los contenidos. En el nuevo entorno digital, los contenidos juegan un papel central, puesto que no existen, a priori, tantas barreras a la entrada y se ha producido una desintermediación en la Industria, la satisfacción de los gustos del cliente es el primer objetivo a cumplir tanto por artistas como por empresas discográficas.
2. Circulación de los consumidores. En la nueva lógica, los productores culturales se sitúan en un escaparate (Internet) donde los consumidores eligen los productos que mayor satisfacción les reportan. En este sentido, cobran una gran importancia las posibilidades interactivas de los medios.
3. Espacio virtual sin fronteras. En un contexto en el que cualquier tipo de barrera artificial pierde su sentido, es patente una mayor facilidad de circulación de los productos culturales.
4. El marketing como factor crítico. Si bien en la era analógica el control de la fase de distribución determinaba el éxito o fracaso de la mercancía cultural, en la nueva era digital los productos culturales están disponibles en las grandes redes electrónicas y tienden a igualarse las posibilidades de acceso a los productos que compiten entre sí, por lo que el factor de distribución pierde importancia a favor del marketing y la publicidad. Ahora éstos sectores verán más acentuadas sus responsabilidades por la competencia de un mayor número de actores y por las actividades sustitutivas. Así, nacen por ejemplo el marketing viral, la publicidad personalizada y la publicidad enmascarada en los medios de comunicación, quienes también se aseguran su subsistencia estableciendo una relación simbiótica con las empresas que publicitan sus productos.
5. Revalorización de la función de guía. Ante la explosión de contenidos y el exceso de información, aumenta la necesidad para los usuarios de una figura referencial que les guíe en su selección de consumo de productos culturales. Es por ello que aumenta la importancia de cualquier líder de opinión que guíe sus preferencias. Un ejemplo de ello son las funciones de selección de contenidos de la plataforma Spotify, que recomienda a sus usuarios qué escuchar dependiendo de los artistas que haya escuchado, aunque también posee listas de canciones de todo tipo de géneros a gusto del consumidor.

Por último, es necesario destacar la revalorización del usuario en esta nueva Sociedad de la Información. Alvin Toffler (1984) renombró al consumidor como “prosumidor”, debido a que cada vez en mayor medida asume tareas que son propias del productor o del distribuidor. Ésta concepción se hace patente con mayor vehemencia al final de nuestra tesis, donde queda demostrado que el usuario posee hoy un papel activo no sólo al definir la oferta de las industrias culturales, sino también como mecenas de artistas, promotores de espectáculos y encargados de la difusión y la comunicación masiva en Internet.

8. Conclusiones

Reafirmando una de nuestras primeras sospechas, el “cambio digital” no supone tanto una revolución sino una evolución en la Industria Musical, con varios matices. Si bien es cierto que parece indistinto hablar de Industria Musical que de Industria Discográfica, en realidad son dos conceptos diferentes. La Industria de la Música abarca mucho más que la discográfica, y ya es una realidad que los tiempos de percibir ingresos solamente por la comercialización de contenidos están acabados. De hecho, como mostrábamos en el apartado dedicado al descenso de las ventas en el formato físico, los ingresos han caído y seguirán cayendo tal como se pronostica en multitud de artículos. Por tanto, retomando nuestra hipótesis principal, el mercado discográfico tal como lo concebíamos en las décadas anteriores, está al borde de la obsolescencia. El nuevo paradigma social creado a partir de Internet ha modificado la música hasta tal punto que cualquier obra de creación, acompañada de una eficaz estrategia de comunicación, puede ver darse a conocer al consumidor, lo que convierte el mundo digital en una masa heterogénea donde conviven todo tipo de géneros para todo tipo de consumidores.

La diversificación de la demanda y la democratización de la cultura son factores decisivos en la nueva concepción de la Industria Musical. La próxima generación de artistas tiene actualmente todas las posibilidades en sus manos para lograr crear productos musicales libres de interferencias empresariales y alcanzar a un número considerado de seguidores. Sin embargo, la existencia de superestrellas y hits de éxito aún es la responsabilidad y el sustento de las mayores discográficas, las cuales poseen a día de hoy, el poder y el control necesarios de los medios de comunicación y demás estrategias de venta, distribución y comunicación.

Los tradicionales agentes de la Industria Musical, y más aún los poderosos conglomerados de impacto internacional en el mercado, aún resisten a perder su posición de privilegio y sus beneficios obtenidos de la privatización, concentración e internacionalización. Es por ello, lejos de desaparecer, han logrado reinventarse y ocupar las primeras líneas del terreno digital, para lo cual invierten todos sus recursos, tanto materiales como humanos, en negocios de todo tipo. Sin embargo, los artistas independientes, cuyo método de financiación suele consistir en campañas de *crowdfunding*, conviven y viven paralelamente a los grandes sellos discográficos en la Industria Musical, con la diferencia de que éstos primeros tendrán la oportunidad de crear una música independiente de calidad y libre, gracias también a la aparición de los derechos Creative Commons.

El modelo de distribución digital no es un mercado perfecto en el que los intermediarios desaparecerán por completo porque los artistas tengan acceso a los consumidores sin intermediarios. Aunque los músicos y consumidores puedan relacionarse directamente, no es probable que ese sea el medio principal de interacción. De la configuración, el grado de concentración y el comportamiento que exhiban estos nuevos intermediarios, dependerá el grado en que los beneficios del nuevo paradigma aumenten o disminuyan

en cuanto a eficiencia, y se puedan verificar en la práctica y expandir a la sociedad en su conjunto.

Una conclusión más a la que hemos llegado es al proceso de criminalización de empresas y de usos sociales a los que nos ha llevado la manera actual de producir y consumir música. Ejemplo de esto son las demandas judiciales de la RIAA y la IFPI contra usuarios e Internet por intercambiar música a través de Internet, una caza de brujas en las que cabe plantearse, desde el punto de vista del usuario o consumidor, ¿Quién es el malo de ésta película? ¿Seremos nosotros los verdaderos delincuentes por consumir música de manera alternativa al modelo establecido, o son las empresas y las instituciones reguladoras los verdaderos criminales? Bajo nuestro punto de vista, tras intentar estudiar objetivamente la realidad actual, el monopolio de las grandes compañías va más allá de los productos culturales: poseen también el monopolio de la sociedad, de los gustos, de la cultura, del pensamiento... Un monopolio con el cada vez más gente, consumidores y artistas, pretenden acabar, y un ejemplo más de ello es la financiación colectiva o el *crowdfunding*.

Referencias Bibliográficas

- APARICI, R. (2000) *Trece mitos sobre las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación*. Tabenque: Revista pedagógica. E.U. de Educación de Palencia, Nº 14, 2000, pp. 19-26.
- BUSTAMANTE, E. (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- CALVI, J. (2004): *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet*, tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid, *mimeo*.
- CATTAFI, R., ZAMBRANO, N. (2008). *Comunicación colaborativa: aspectos relevantes en la interacción humano-humano mediada por la tecnología digital*. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 5 (1), 47-63.
- CLARAMUNT, A.; GABALDÓN, D. (2014) *Estudio de portales web de crowdfunding y diseño de un prototipo*. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona: <http://hdl.handle.net/10609/29461> [capturado: 19/7/14]
- HERNÁNDEZ, J. (2009). *Aspectos culturales y éticos en la conducta del consumidor de música pirata*. Inversión Cultural, San Juan, Puerto Rico. [Recuperado en www.inversioncultural.com el 08/08/14]
- HUGILL, A. (2005) *Internet music: An introduction*, Contemporary Music Review, 24:6, 429-437.
- IFPI (2004) *Informe de la música digital de la IFPI 2014: Nuevos mercados ven la luz* [en línea]www.promusicae.es [capturado:11/07/14]
- JEFFERSON, C. (2010) *The Music Industry's Funny Money*. [en línea] http://www.theroot.com/articles/culture/2010/07/the_root_investigates_who_really_gets_paid_in_the_music_industry.html [capturado: 22/07/14]
- KATZ, J.(2006) *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales*. CEPAL. Publicación de las Naciones Unidas.
- PALMEIRO, C. (2004) *La industria discográfica y la Revolución Digital: un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

- PÉREZ, C. (1998) *Desafíos sociales y políticos del cambio de paradigma tecnológico*. 60 Aniversario de la Revista SIC, UCAB, Caracas. 63-109.
- RIVERA BUTZBACH, E. (2012) *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Barcelona: Ediciones microtemas.
- SHAPIRO, C. ; VARIAN, H. (2000) *El dominio de la Información: una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona: Antoni Bosch.
- VENTURELLI, C. (2012) *Sociología de las tecnologías digitales e Internet*. VII Jornadas de Sociología de la UNLP. [en línea] http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31583/Documento_completo.pdf?sequence=1 [capturado: 08/08/14]
- VILLALTA, F.J.; ALMAZÁN, J.; ANDRADES, V.M. (2003) *Nuevas formas de financiación: Crowdfunding*. Revista Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el siglo XXI. [coord. José Patricio Pérez Rufi] Grupo de Investigación Eumed.net. Universidad de Málaga.
- ZENA, M; ZITELLO, M. (2012) *Música Libre: Una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito*.