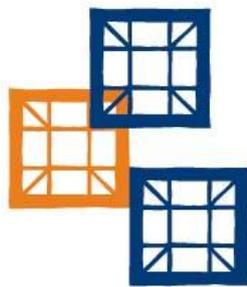


## TRABAJO DE FIN DE GRADO



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

**LA ESCENA MUSICAL INDEPENDIENTE EN LA ERA DIGITAL: El  
crowdfunding como método alternativo de financiación a través de la  
plataforma Verkami.**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por: D<sup>a</sup>. Carmen Martínez Moreno

Tutelado por: Luis Besa Recasens

Segovia, 26 de junio de 2017



---

**Universidad de Valladolid**



## **RESUMEN**

El presente trabajo estudia la relación entre el crowdfunding y la industria musical. En él se incluyen aproximaciones teóricas sobre la industria musical y el crowdfunding, analizando especialmente el uso del crowdfunding por parte de los músicos independientes a través de la plataforma Verkami en España.

El crowdfunding tiene el potencial de beneficiar a todos aquellos artistas que opten por trabajar al margen de la industria discográfica tradicional. Tras un proceso de realización de un total de tres entrevistas a distintos músicos y artistas que han llevado a cabo una campaña de crowdfunding nos encontramos con el hecho de que el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales, y con ello el crowdfunding, suponen una alternativa viable para que artistas independientes puedan hacer realidad sus proyectos al margen de los intermediarios convencionales de la industria musical.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVO DEL ESTUDIO	3
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 INDUSTRIA CULTURAL E INDUSTRIA MUSICAL	5
2.1.1 CONCEPTO DE INDUSTRIAS CULTURALES	5
2.1.2 INDUSTRIA MUSICAL EN LA ERA DIGITAL	6
2.1.3 MÚSICA INDEPENDIENTE	11
2.3 COMUNICACIÓN MUSICAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.	16
2.4 EL CROWDFUNDING	18
2.4.1 CROWDSOURCING	18
2.4.2 EL CROWDFUNDING. CONCEPTO Y BREVE HISTORIA	19
2.4.3 TIPOS DE CROWDFUNDING	22
2.5 EL CASO DE VERKAMI	26
2.5.1 FUNCIONAMIENTO DE VERKAMI	27
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	30
3.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO	30
3.2 OBTENCIÓN DE DATOS	30
3.3 ANÁLISIS DE DATOS	32
3.4 DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS	33
3.4 CATEGORÍAS DE ESTUDIO	34
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	40
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
6. ANEXOS	46



## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 INTRODUCCIÓN AL TEMA DE ESTUDIO**

Tradicionalmente si un músico quería lanzar un álbum tenía una única opción: firmar un contrato con un sello discográfico. Gracias a internet, ahora los artistas encuentran nuevas vías para obtener financiación a través de las contribuciones de sus seguidores, a esto se le conoce como el crowdfunding. Como las redes sociales y las comunidades online, el crowdfunding ha crecido a gran velocidad desde su aparición en 2009.

El crowdfunding no solo supone un nuevo medio para obtener financiación, sino que también es una nueva forma de comunicación entre los creadores y su público. La idea de preguntar por financiación a amigos y familia con el fin de producir un proyecto creativo no es algo nuevo, pero las nuevas tecnologías permiten que los artistas puedan llevar sus ideas a círculos más amplios de forma más directa y efectiva.

Este fenómeno, cobra más importancia teniendo en cuenta que el negocio del disco ha vivido grandes cambios dramáticos durante las últimas dos décadas:

- Las ventas de discos han descendido drásticamente.
- La lógica de distribución ha cambiado, debido a la aparición del formato digital y los servicios de música en streaming.
- La cantidad de música disponible es mayor que nunca.
- Las fuentes de ingresos se han vuelto más pequeñas en tamaño pero mayores en multitud.

Ante estos cambios, los sellos discográficos pasan a ser prescindibles. La tecnología para grabar música ha reducido sus costes y ahora es más asequible e internet ofrece múltiples canales para distribuir música a un bajo coste.

En el proceso tradicional de producción, el sello discográfico ponía a disposición de los artistas el dinero necesario para la grabación del disco de antemano, que luego recuperaría a través de la venta de discos u otras fuentes de ingresos, dependiendo de lo establecido en el contrato. Debido a la poca capacidad de decisión y poca libertad

creativa que algunos sellos dan a los artistas, algunos de estos deciden trabajar de forma independiente. En este contexto, la emergencia del crowdfunding permite a los artistas obtener financiación directamente de sus fans. Además, a través de esta forma de recaudar fondos se reduce el riesgo de inversión significativamente, ya que se puede probar la demanda que tendrá el producto por adelantado.

Por su parte las redes sociales dan la posibilidad a los artistas de mantener un contacto directo con sus seguidores, quitando importancia a los medios tradicionales de comunicación musicales como la televisión o la radio. Así mismo, internet permite distribuir música de forma sencilla y asequible, ya que ofrece servicios que permiten una distribución barata para publicar canciones como Spotify, Bandcamp o iTunes. Por tanto estos cambios hacen que ya no sea necesario tener un contrato con un sello discográfico para que un artista publique su música.

La tendencia del crowdfunding todavía es algo nuevo y su emergencia se ha hecho posible gracias al uso de redes sociales y a la participación del usuario en el proceso de comunicación y producción de los proyectos.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La unión entre las industrias creativas y el crowdfunding representa el punto principal de la investigación. Dentro del campo de las industrias culturales, hemos reducido el campo de estudio a la industria musical y su vínculo con el crowdfunding. Sobre este tema de estudio, cabe plantearnos las siguientes preguntas: ¿Cuál es el papel del crowdfunding dentro de la industria musical? ¿Qué supone para los músicos?

En concreto se realizará un estudio sobre tres proyectos de crowdfunding llevados a cabo en España a través de la plataforma Verkami, con el fin de tener una visión más cercana de las propias experiencias de los artistas en lo referido a este método alternativo de financiación.

De este modo, la hipótesis central sobre la que girará el estudio será que el crowdfunding es una forma alternativa de financiación que funciona y que da la posibilidad a los artistas independientes de autogestionar sus proyectos con éxito.

### **1.3 OBJETIVO DEL ESTUDIO**

El objeto de estudio es entender el papel que juega el crowdfunding para los músicos independientes en la actualidad. En primer lugar se realizará un análisis a través de fuentes bibliográficas, lo que nos dará la oportunidad de profundizar en los mecanismos de funcionamiento de las plataformas de crowdfunding a la vez que conocer los cambios que ha sufrido la industria musical y algunos principios comunicativos relacionados con el crowdfunding.

Por otro lado, también nos interesa explorar el proceso de crowdfunding desde la perspectiva de los creadores de las campañas. Para ello el estudio se centra en las campañas de músicos independientes españoles, ya que son los que han optado por utilizar el crowdfunding para producir sus discos. Se estudiarán las experiencias de los propios creadores de campañas en todo el proceso, incluyendo lo que les lleva a crear una campaña de crowdfunding, la preparación de la campaña, los resultados obtenidos, la valoración general sobre su experiencia y sobre todo la estrategia de comunicación que han llevado a cabo.

Además de esto, también se dará importancia al hecho de conocer los distintos tipos de plataformas de crowdfunding que existen, centrándonos especialmente en la modalidad de recompensa y en el caso de la plataforma que más éxito tiene en lo referido a la música en España: Verkami.

La investigación se estudia desde el punto de vista de los músicos, para obtener información sobre sus propias experiencias a la hora de buscar fuentes alternativas de financiación para financiar sus proyectos.

Teniendo en cuenta esto, la pregunta principal sobre la que gira la investigación es: ¿Qué tipo de experiencias tienen los músicos independientes antes, durante y después de la creación de la campaña de crowdfunding?

### **1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El trabajo está dividido en un total de cuatro apartados. Tras el apartado de introducción, el segundo capítulo describe el marco teórico del trabajo, en el que se

estudian temas que guardan relación con el crowdfunding y la industria musical a través de distintas fuentes bibliográficas.

En el tercer capítulo se introduce el método de estudio, se describen los casos analizados y se indaga en la información obtenida a través del análisis de estos casos. El cuarto capítulo presenta las conclusiones del trabajo basadas en el análisis de fuentes literarias y de los casos de estudio y se describen los descubrimientos del trabajo.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 INDUSTRIA CULTURAL E INDUSTRIA MUSICAL**

#### **2.1.1 CONCEPTO DE INDUSTRIAS CULTURALES**

El término de industria cultural fue utilizado por primera vez por los intelectuales de la Escuela de Frankfurt Max Horkheimer y Theodor W. Adorno en 1947 en relación al consumo masivo de productos culturales (Caravaca, 2012)

A grandes rasgos, las industrias culturales podrían definirse como aquellas industrias productoras de creaciones y que hacen uso de los tres grandes sistemas simbólicos: los sonidos, las imágenes y las letras. (Albornoz, 2005). Así, podemos entender que las industrias culturales en general son *“aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artísticos o patrimonial”* (UNESCO).

Como apunta Albornoz (2005), con la llegada de las nuevas tecnologías digitales, las industrias culturales en general han experimentado un abaratamiento de los costes de producción y un gran descenso de las barreras de entrada a cada sector.

Por otro lado, cabe señalar que dentro de las industrias culturales uno de los sectores que más cambios ha experimentado con los nuevos desarrollos tecnológicos y digitales, y especialmente con la llegada de internet es el de la música, ya que cada vez su consumo se ha hecho más fácil a través de los nuevos dispositivos portátiles y los nuevos formatos y plataformas para reproducir música. Quijada, señala que las industrias culturales se encuentran en una etapa digital y que han vivido cuatro cambios relacionados entre sí, los cuales han jugado un papel fundamental en esta transformación (2011):

- a) La globalización, hecho que elimina las barreras geográficas de los espacios de comunicación.
- b) La digitalización, requisito básico para la convergencia tecnológica.
- c) La convergencia de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones.

- d) La neoregulación como fenómeno fundamental en el establecimiento de nuevas formas por las que los usuarios y empresas accedan a los mercados.

### **2.1.2 INDUSTRIA MUSICAL EN LA ERA DIGITAL**

Básicamente, podemos definir a la industria musical como aquella especializada en la producción y venta de productos musicales. El conjunto de la industria musical engloba a todos aquellos individuos y empresas que ganan dinero a través de la creación, distribución o venta de música.

Hay que tener en cuenta que los avances tecnológicos siempre han sido muy significativos a la largo de la historia de la industria musical, desde la creación del gramófono a finales del siglo XIX. (Caravaca, 2012), hasta la introducción de los nuevos dispositivos digitales, como el MP3.

Antes de analizar en profundidad el papel del crowdfunding dentro de la industria musical, es importante tener en cuenta la historia reciente de esta a nivel global.

Desde la entrada en el nuevo milenio, y en paralelo a los avances digitales, la industria musical se ha visto inmersa en una notable crisis, pero no de la música, sino de la venta de soportes, esto significa que se produce una reestructuración de los ingresos musicales (Fouce, 2009).

La digitalización de la música tiene sus comienzos en 1983, cuando Philips y Sony lanzan el disco compacto, más comúnmente conocido como el CD, considerándose el principal detonante de la transición del formato analógico al digital en la industria musical (Zena y Zitello, 2012). Aunque este formato fuera mucho más pequeño que su predecesor, el vinilo, lo que realmente lo hizo popular era que almacenaba música de forma digital, lo que significa que se podían hacer infinidad de copias sin perder la calidad de sonido de la copia original (Zena y Zitello, 2012). Los años que siguen su lanzamiento fueron años de gran crecimiento en ventas de música grabada, ya que los consumidores empezaron a reemplazar sus casetes o vinilos por este nuevo formato.

Este fue el avance más revolucionario que había experimentado la industria musical hasta la llegada del MP3 en 1995, que supone un nuevo formato digital de archivos

musicales comprimidos y supuso un cambio radical la forma de consumir música, ya que permitía que los archivos musicales pudieran ser enviados y descargados a través de internet. La industria musical ha tardado en saber aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo formato digital y los primeros años tras la llegada del MP3 fueron caóticos por problemas asociados a la descarga ilegal de archivos y la consecuentes caídas en ventas de música grabada.

En 1999 se introduce el primer gran servicio de redes *Peer to Peer* (P2P): Napster. Esta plataforma consistía en un servicio que permitía a la gente compartir y descargar archivos de MP3, facilitando a los usuarios el acceso a una gran galería de música de forma libre y gratuita. Sólo nueve meses después del lanzamiento de la plataforma, Napster ya contaba con una comunidad compuesta por más de 20 millones de usuarios, y continuaba creciendo día a día. Esta plataforma acabó siendo cerrada por infringir derechos de copyright y de propiedad intelectual, pero sus efectos fueron devastadores en lo referido a la venta de música grabada. Sin embargo, como el cambio tecnológico continúa, el impacto de internet se ha extendido mas allá de la descarga ilegal, incluyendo nuevas formas de distribución, promoción y de vender música.

Cuando las redes de descarga ilegal ya tenían una gran popularidad alrededor del mundo, Apple introdujo dos grandes innovaciones en 2001: el iPod e iTunes. El iPod supuso un gran fenómeno, ya que este dispositivo ofrecía la capacidad de almacenar gran cantidad de música y permitía a los consumidores escuchar música de forma muy sencilla en cualquier lugar y situación; mientras que iTunes ofrecía a los usuarios una forma sencilla de comprar archivos musicales en formato MP3, ya sean canciones por separado o álbumes completos. Gracias a iTunes hubo un aumento de la distribución legal de música por internet, ofreciendo a la industria una forma de recuperar una porción de las ventas que habían perdido a causa de las descargas ilegales a través de redes P2P. Estas dos innovaciones se han ido desarrollando a lo largo de los años y siguen siendo fundamentales en el mercado musical actual.

Siguiendo estos avances, la industria musical ha experimentado más desarrollos a través de internet. En 2005 se lanza YouTube, una web en la que los usuarios pueden

subir videos y que ha ganado gran popularidad en el sector de la música ya que los artistas comenzaron a usarla en su beneficio, subiendo videos musicales, canciones o videos de su vida personal, facilitándoles de este modo una conexión más directa con sus fans.

En 2008 se crea la plataforma de música en streaming por suscripción más popular en la actualidad: Spotify. Este servicio permite a los usuarios acceso gratuito y legal a una gran biblioteca música desde cualquier conexión a internet. Para que nos hagamos una idea de la importancia que tiene el streaming en la industria musical en la actualidad, según el informe del IFPI de 2017 este tipo de consumo musical supuso el 59% de los ingresos digitales en 2016, y el número de suscripciones a finales de este mismo año era de 97 millones alrededor del mundo. El streaming en unos pocos años ha pasado a ser el formato de consumo de música más significativo en la industria musical actual y el conductor de crecimiento que está reestructurando el negocio (IFPI, 2017)

El fenómeno de las redes sociales también ha sido un factor muy importante, ya que se empiezan a formar comunidades alrededor de la música en internet. Además, ofrece la oportunidad de crear nuevas estrategias de promoción y marketing, lo cual hace posible distribuir fácilmente música a un amplio número de audiencia. Según señala Andrés Martín las redes sociales “suponen hoy por hoy uno de los escaparates principales para la promoción musical, independientemente de que estén concebidas para albergar o no contenidos” (2012).

Por eso, aunque las compañías discográficas han experimentado un gran declive en ventas, al mismo tiempo podemos considerar que la industria musical se ha beneficiado de la introducción de las nuevas tecnologías. De hecho, y de acuerdo con López, “Gracias a la tecnología, y especialmente Internet, escuchamos más música que nunca y los músicos tienen más fácil hacer llegar sus contenidos, sin intermediarios, a un público deseoso de consumir nuevas experiencias” (2014). En su obra *The future of music* Kusek y Gerd (2005) reclaman que pese al declive en ventas, los avances tecnológicos permiten a muchos artistas ser capaces de grabar discos de gran calidad desde estudios caseros, usando equipos sofisticados que anteriormente eran inaccesibles si no tenías una gran capacidad económica. En otras palabras, los

progresos tecnológicos han reducido las barreras de entradas y democratizado el mercado musical. Estos cambios, y especialmente la Web 2.0 han permitido que los artistas tengan menos dependencia de los intermediarios de la industria discográfica convencional, y sobre todo, los artistas han empezado a tomar más control de su trabajo.

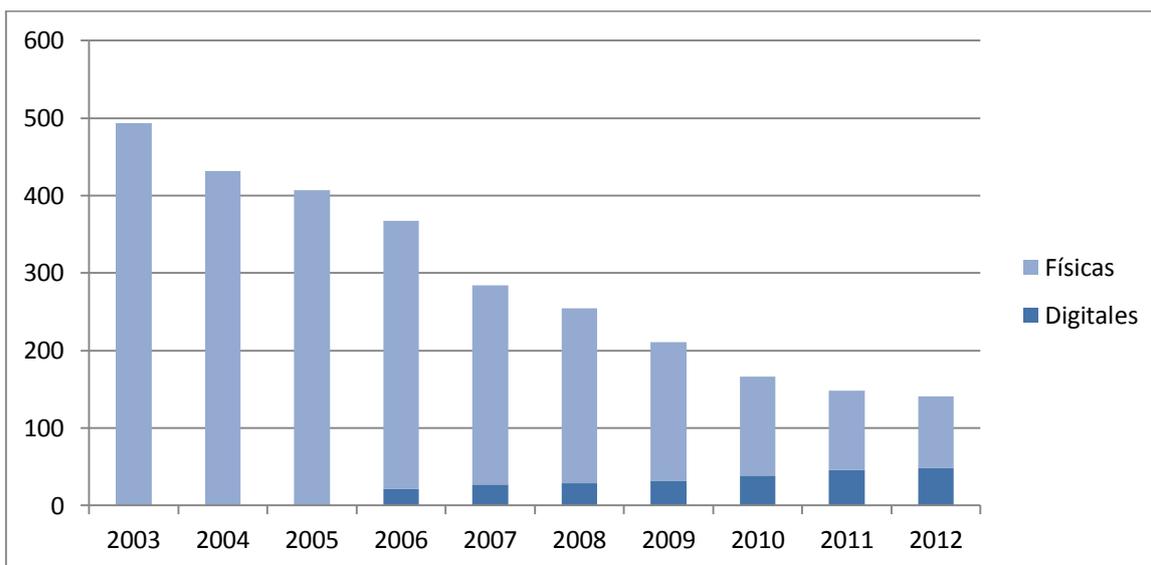
En todo este contexto de cambios, los músicos independientes tienen la posibilidad de situarse en el centro del proceso creativo, de producción y de marketing, ya que se facilita el acceso a las tecnologías de producción y promoción por costes muy bajos. A través de internet pueden acceder a gran cantidad de redes y canales de comunicación que facilitan la comunicación de sus proyectos. Por lo que pese a las caídas en la venta de discos, los avances tecnológicos han traído un gran universo de oportunidades para los músicos, dándoles de autogestionar sus proyectos, desde la obtención de financiación, hasta su promoción y venta.

Nos encontramos en una situación en la que los canales digitales de distribución musical están ganando cada vez más popularidad. Esto se debe principalmente a la continua innovación del modelo de negocio y a la expansión de los servicios digitales (SGAE, 2016).

Según datos del IFPI en 2016 el mercado musical creció un 5,9%, el mayor repunte desde 1997, siendo el segundo año consecutivo de crecimiento de la industria musical a nivel global. Este repunte se debe en gran parte a un crecimiento de un 17,7% de los ingresos digitales. En esta situación, no hay que olvidar el papel que juega el streaming, con plataformas como Spotify o Deezer, que continúa creciendo y ganando terreno dentro del mercado musical año tras año.

En el caso de España, como en otros países, la industria musical está sufriendo las consecuencias de la revolución digital y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Como señala *“El Libro Blanco de la Música en España”*, un informe emitido por PROMUSICAE sobre el mercado musical en nuestro país en 2013, “En 2005 el sector de la música grabada estaba 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” (Promusicae, 2013). Tal y como se

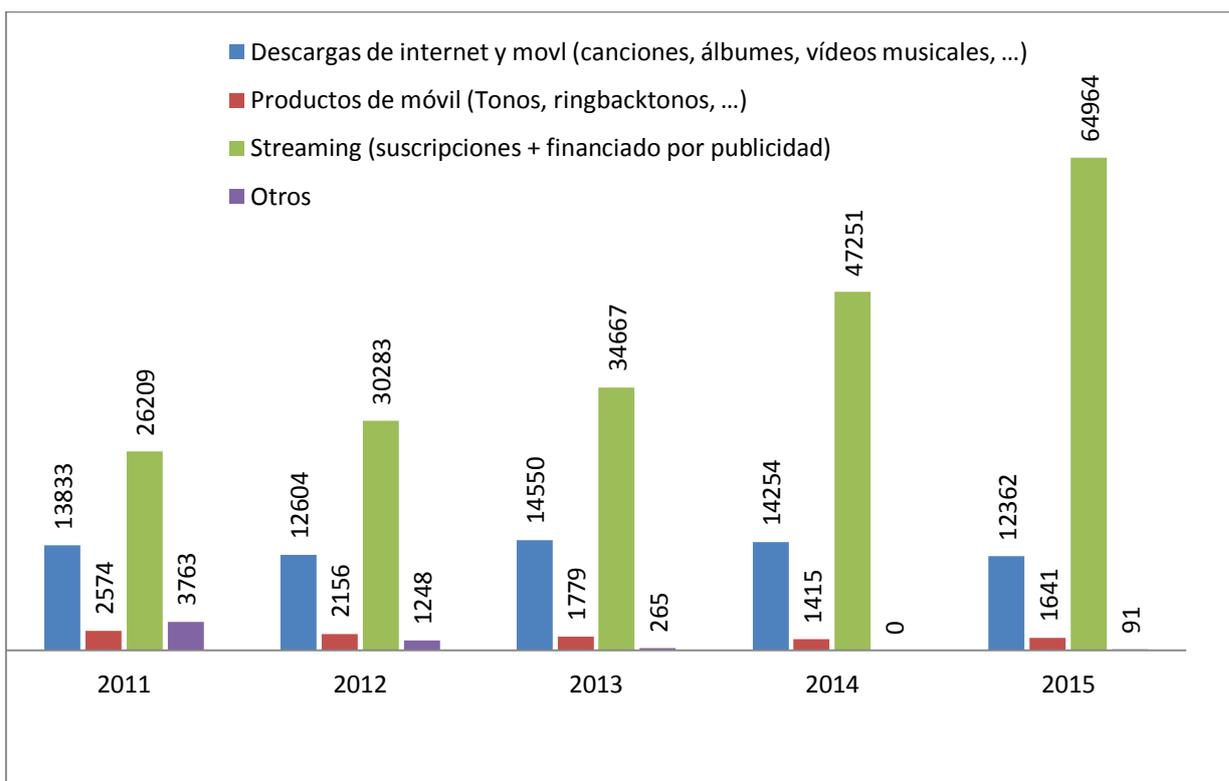
señala el informe el sector de la música grabada ha descendido sus ventas en un 77,5% entre el año 2001 y 2013. Aunque por otro lado, también se muestra como la industria de la música se ha adaptado a nuevas formas de negocio, lo cual se puede ver en los ingresos por ventas digitales, que han pasado de representar un 2% en el año 2004 a representar el 39% de los ingresos totales de las ventas de música grabada en el año 2012 (Promusicae, *Libro blanco de la música en España*, 2013).



**Gráfica I Caída de ventas de música grabada en España 2003-2012 (en millones de euros). Fuente: Promusicae**

Haciendo referencia a datos más recientes, según señala el informe de Promusicae sobre la música grabada en 2016 el mercado música en España recibió un total de 163,78 millones de euros, lo que supone una crecida del 1,67% respecto al año anterior, debido a que la gran tendencia hacia el consumo digital de los últimos años (Promusicae, 2016). Este mismo informe indica una clara tendencia hacia el consumo de música digital, que ya supone un 61,2% de los ingresos de la industria en España, superando al formato físico por primera vez.

Como se muestra en el Gráfico II, el streaming es el formato digital que mayores ventas ha tenido a lo largo del 2015, incrementando un total 17,7 millones de euros respecto al año anterior, lo que lleva a un descenso de las ventas en otros formatos. Por ejemplo, las descargas desde internet y desde el móvil ingresaron 1,9 millones de euros menos con respecto al 2014 (SGAE, 2015)



Gráfica II Ventas de música en España en formato digital. 2011-2015 (millones de euros). Fuente: SGAE

### 2.1.3 MÚSICA INDEPENDIENTE

Para concretar con el apartado sobre la industria musical, es importante aclarar a que nos referimos con música independiente, ya que los casos de estudio escogidos para la investigación del presente trabajo serán considerados como tal.

El independiente generalmente se ha considerado como una subcultura que surge paralelamente a lo “mainstream” o cultura de masas, en la que los artistas optan por romper con esta buscando alternativas a los medios tradicionales de comunicación y las grandes discográficas y tratan de trabajar de forma autónoma en términos de producción, edición, promoción o distribución.

Es importante tener claro que se trata de un concepto ambiguo, ya que se refiere básicamente a la forma de producir música y el deseo de escapar de los canales tradicionales de la industria musical, por lo que se trata de un género que abarca gran variedad de estilos musicales que pueden ir desde el rock, hasta el rap o el swing.

Por tanto en este estudio nos referiremos con independientes a aquellos músicos que trabajan al margen de los intermediarios de la industria discográfica tradicional, dándose una situación en la que todo el control del trabajo musical está en manos de los propios artistas.

Un rasgo clave de los músicos independientes es que optan por formas alternativas de producción y difusión de su contenido, basándose en Do It Yourself (DIY), que traducido al español significa hazlo tu mismo. Las nuevas tecnologías de la información ofrecen grandes posibilidades para que los músicos puedan autogestionar sus trabajos, así por ejemplo, pueden controlar todo el proceso de comunicación de sus trabajos o buscar fondos para sus proyectos recurriendo a métodos alternativos de financiación, como el crowdfunding.

## **2.2 CULTURA PARTICIPATIVA Y NARRATIVAS TRANSMEDIA**

El profesor Henry Jenkins acuña por primera vez el término de “cultura participativa” en 2005, refiriéndose a un proceso de producción cultural y difusión de información a través de los medios digitales (Jenkins, 2005). La emergencia de estos nuevos medios da lugar a un proceso más democrático de producción y distribución en las industrias culturales.

Un punto general que hace Jenkins en relación a la cultura participativa es que internet esta conectando a la gente, y a través de la participación, las contribuciones y las conexiones con productores culturales y otros usuarios a través de las redes sociales estamos participando en lo que el autor llama una “conversación global” (Jenkins, 2006). Teniendo esto en cuenta, un ejemplo de cómo internet está ofreciendo un espacio de participación para los usuarios y creadores de contenido es el caso del crowdfunding y el crowdsourcing. Este concepto puede verse hoy en día por la gente que crea campañas de microfinanciación.

En lo referido a este estudio, los músicos comienzan compartiendo información sobre sus proyectos a través de las plataformas de crowdfunding. Las redes sociales se vuelven un punto central de esta cultura participativa ya que el público se informa sobre estos proyectos a través de estas plataformas principalmente. El público puede

responder a aquellas iniciativas que les resulten interesantes y compartir la información sobre estos proyectos a través de sus propios perfiles en las redes sociales. Este proceso ejemplifica el punto que Jenkins (2010) hace sobre la cultura participativa, ya que apoya la expansión de la participación en la producción y distribución de los medios. A través de las campañas de crowdfunding los creadores de proyectos lanzan sus ideas al mundo y la forma en que su idea vuelve a ellos de forma mejorada es si suficiente gente decide financiar su proyecto.

La “conversación global” que está teniendo lugar alrededor del mundo se debe principalmente a la llegada de la web 2.0. Este concepto de Web 2.0 fue acuñado por primera vez por O’Reilly, refiriéndose a aquellas tecnologías que potencian la participación de los usuarios en el entorno de internet y que crea nuevas posibilidades para conectar con la audiencia (O’Reilly, 2005). El uso extendido de internet ha jugado un papel fundamental en la expansión de la cultura participativa, ya que permite a la gente trabajar de forma colaborativa, generar ideas, contenido y trabajos creativos, y conectar con gente que comparte los mismos objetivos e intereses.

En definitiva, el crowdfunding como cultura participativa está reestructurando el modelo existente de producción y distribución de, en este caso, la industria musical, ya que no solo consiste en una herramienta para encontrar medios alternativos de financiación, sino que también permite establecer una mayor conexión con el público. Esto quiere decir, el público está pasando de tener un rol pasivo y neutral a tomar un papel activo dentro del proceso de creación de contenido.

En este contexto los individuos ya no actúan únicamente como consumidores, sino que también contribuyen al proceso de producción adoptando el rol de prosumers, es decir que consumen al mismo tiempo que producen contenido. Se trata de una evolución del consumidor hacia el productor gracias a las tecnologías digitales que permiten ejercer los dos roles de forma simultánea (Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó, 2016). Este concepto cobra importancia en el contexto de la web 2.0 y de las tecnologías digitales, que han establecidos nuevas estructuras narrativas y estrategias comunicativas basadas en el “Contenido Generado por el Usuario”(Castrillo, 2014).

Este concepto de prosumer guarda una estrecha relación con el de “Generación C” de Burns (Herrero-Zin et al., 2010) que consiste en un grupo de consumidores que se caracterizan por: la creación de contenido, la creatividad, el control de los medios de producción, compartir contenido y colaboran a través de las nuevas tecnologías.

Tanto en el concepto de cultura participativa, como en el de narrativas transmedia el “Contenido Generado por el Usuario” supone un elemento clave. Este contenido consiste en reinterpretaciones que hacen los usuarios de internet sobre los materiales culturales que consumen, ya sean películas, libros o música y que comparten en sus perfiles de redes sociales o blogs personales. Esto tiene gran importancia en el entorno de la Web 2.0 en el que los usuarios comparten estos contenidos con otros usuarios y comunidades.

Henry Jenkins (2009) publican un artículo titulado *Confronting the Challenges of Participatory Culture* (Enfrentando los desafíos de la cultura participativa), el cual define la cultura participativa como un entorno:

- Con relativamente pocas barreras a la expresión artística.
- Con gran apoyo para crear y compartir las creaciones de los individuos con otros usuarios.
- En el que los miembros creen que sus contribuciones son valoradas
- En la que los miembros sienten cierta conexión social con otros usuarios.
- En el que los usuarios cuentan con libertad para contribuir.

Otro concepto relacionado con la cultura participativa es el de “narrativas transmedia” también acuñado por el mismo Jenkins en un artículo publicado en 2003. Consisten en la transmisión de información y contenidos a través de distintos medios y soportes contando con la participación activa de los usuarios. Jenkins define que toda narrativa transmedia tiene dos características principales (Scolari, 2013):

1. La historia es contada a través de distintos medios y plataformas. Como por ejemplo una historia que empieza siendo un cómic, continúa como una serie de televisión, se expande a una película y termina incorporando videojuegos.
2. Los receptores en muchos casos no se limitan a consumir estos productos, sino que toman la función de añadir a la historia más contenido.

Por otro lado, Jeff Gomez establece ocho principios que caracterizan las narrativas transmedia: (Scolari, 2012)

- El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios.
- La transmedialidad debe ser prevista al comienzo del proyecto.
- El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios.
- El contenido es único, aprovecha la especialidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma.
- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo.
- Debe existir un esfuerzo concentrado para evitar fracturas y divisiones del mundo narrativo.
- La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores.
- Incluir la participación de las audiencias.

Scolari (2013) señala que las narrativas transmedia “Son un tipo de relato donde las historias se despliega a través de medios y plataformas de comunicación, y en el cual, una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”

Por su parte, Sánchez (2013) en su investigación sobre las narrativas transmedia nativas señala cuatro cambios fundamentales que han afectado al concepto tradicional de receptor de productos cultural:

1. El producto transmedia se dirige a distintos tipos de audiencia a los que llega a través de distintos tipos de medios, contenidos y plataformas, permitiendo establecer el público objetivo con mayor precisión.
2. Los productos transmedia fomentan la interactividad con el público, ya que buscan la interacción de la audiencia con la historia.
3. Se promueve la participación del público en la creación, ya que estos tienen la capacidad de interactuar y manipular el discurso.
4. Se cuentan con nuevas formas de financiación, como el crowdfunding, en el que la audiencia ayuda a financiar un proyecto a la vez que crean un sentimiento de pertenencia a una comunidad

Aunque la mayoría de estudios sobre las narrativas transmedia se centran en el sector de la televisión, el cine, las series, los cómics o los videojuegos, también juegan un papel importante en el proceso comunicativo de la música. En este caso, el relato tiende a expandirse a través de diversos formatos y plataformas (Scolari, 2014)

Así, podemos constatar que los proyectos de crowdfunding a su vez, también consisten en proyectos transmediáticos debido a su actividad a través de distintos medios como son las plataformas de crowdfunding, el uso de redes sociales, apariciones en medios convencionales, plataformas de música como YouTube, Bandcamp o Spotify o la propia web de los artistas. Los creadores de estos proyectos hacen uso de todos los medios de comunicación que tienen a su alcance, especialmente de las redes sociales y de los medios de comunicación digitales, en los que los seguidores desempeñan un papel fundamental. (Scolari, 2011)

### **2.3 COMUNICACIÓN MUSICAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.**

Internet ha revolucionado totalmente los modelos tradicionales de comunicación. En la actualidad, las posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales han desubicado los roles clásicos de emisor y receptor dando lugar a un nuevo espacio comunicativo en el que los usuarios tienen la posibilidad de recibir y compartir información de forma simultánea.

Como señalan Kaplan y Haenlein las redes sociales “Son un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por el usuario”

En el caso del crowdfunding y de los músicos en la actualidad, la estrategia de promoción y comunicación a través de las redes sociales es un requisito indispensable para tener éxito en los proyectos, ya que estas constituyen una de las vías que tienen los creadores para llegar a sus posibles mecenas.

Así mismo, las redes sociales tienen gran importancia en la carrera de los músicos en la actualidad. Tal y como señala *El libro blanco de la música en España* (2013) las redes social son el principal medio a través del que los consumidores descubren, disfrutan y

comparten música, por lo que se han consolidado como importantes medios de promoción para los artistas.

En cuanto a las redes sociales con más éxito, destaca el uso de Facebook, seguido de Twitter e Instagram, a través de las cuales los artistas informan sobre cualquier novedad sobre su trabajo, ya sea un concierto, una entrevista, situaciones de su día a día o el lanzamiento de una campaña de crowdfunding.

Claudia Elena Sharpe (2014), establece una clasificación de 4 tipos de redes sociales:

- Redes dedicadas a compartir creaciones musicales. *SoundCloud, Songkicks, Discogs o Last.fm*
- Redes dedicadas a compartir creaciones musicales. *YouTube o Vimeo.*
- Redes dedicadas a compartir imágenes. *Tumblr e Instagram*
- Redes tipo blog o micro blog, dedicadas a generar conversación o compartir materiales. *Facebook y Twitter.*

En definitiva, las redes sociales “suponen uno de los escaparates principales para la promoción musical. Estar presente en las redes sociales es importante, porque el público las usa mayoritariamente y se comunica a través de ellas” (Martín, 2012)

Tal y como señala Andres Martín (2013) en el año 2013 el 85% de los internautas españoles eran usuarios de redes sociales. Hoy por hoy Facebook es la red social más usada en nuestro país, seguida de Twitter, YouTube e Instagram.

El estudio de AIB de 2017 señala que las redes sociales más utilizadas durante el 2016 han sido Facebook, seguida de Whatsapp y YouTube. Instagram también ocupa un papel relevante.

Los antropólogos británicos Alfred Radcliffe y John Barnes nos dan una definición en sentido amplio de red social, considerándola como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (IAB 2017).

Centrándonos en Facebook, que como ya se ha mencionado es la red social que más éxito tiene para la promoción musical, hay que tener en cuenta que su idea principal se basa en “trasladar la realidad de las relaciones personales a internet” (Martín, 2013). Además de esto, que añade valor añadido a esta red social es la posibilidad de integrar aplicaciones musicales, como YouTube, Spotify o Soundcloud.

## **2.4 EL CROWDFUNDING**

Para entender bien el concepto de crowdfunding, primero hay que hacer una diferenciación entre crowdfunding y crowdsourcing.

### **2.4.1 CROWDSOURCING**

El crowdfunding puede ser visto como un componente del crowdsourcing, el cual consiste básicamente en el acto de recolectar contribuciones de muchos individuos con la finalidad de lograr un objetivo. Uno de los ejemplos más claros para trazar los fundamentos del crowdsourcing es Wikipedia, la enciclopedia libre de internet. Esta se basa en el wiki, un software tecnológico que fomenta el esfuerzo colectivo de millones de usuarios creando, revisando y a veces modificando las entradas de la enciclopedia en cualquier momento.

El término crowdsourcing aparece por primera vez en 2006 en un artículo escrito por Howe en la revista Wired, titulado “*The Rise of Crowdsourcing*”. En este texto, el autor se centra principalmente en la posibilidad de explotar talento desconocido, experiencia y más en general, contenido generado por los usuarios en Internet y las redes sociales.

En este contexto, los usuarios ya no son simples receptores, sino que ahora participan activamente en la producción de contenido a través de diversas actividades como pueden ser los blogs, los videos, la música, etc. Esto ofrece una situación en la que los usuarios son creadores activos de contenido, y en la que por tanto, hay posibilidad de explotar talento desconocido y nuevas formas creativas (Howe, 2006).

Es muy importante tener en cuenta el potencial creativo que el público ofrece en las estrategias de crowdsourcing. Por ejemplo, Howe (2006) habla de la página web iStickphoto.com que consiste en una plataforma en el que los entusiastas de la

fotografía puede compartir su talento subiendo sus propios trabajos fotográficos para su uso como imágenes de stock, algo de lo que las empresas y organizaciones pueden beneficiarse. Otro ejemplo de crowdsourcing creativo es Wilogo.com, una web en la que los aficionados al diseño pueden subir nuevas propuestas de logotipos para las compañías.

Como señala Lara (2014), en términos generales las diferencias entre crowdfunding y crowdsourcing radican en el tipo de contribución que el público ofrece. Mientras que para el crowdsourcing se trata de una contribución en términos de tiempo, talento o experiencia; el crowdfunding se centra en contribuciones de carácter financiero aportadas por el público.

#### **2.4.2 EL CROWDFUNDING. CONCEPTO Y BREVE HISTORIA**

El término de crowdfunding fue acuñado por primera vez en 2006 por Michael Sullivan durante el lanzamiento de *fundavlog.com*, una página cuyo fin era dar soporte a los videoblogs. La palabra viene de la unión de los términos anglófonos 'crowd', que significa masa y 'funding' que significa financiación. En las campañas de crowdfunding, los individuos pueden apoyar voluntariamente el desarrollo de un producto o servicio o apoyar a una causa o iniciativa ofreciendo ayuda financiera.

Bellaflamme, Lambert y Schwienbacher (2014) expanden esta definición dando una perspectiva más social "El crowdfunding incluye una llamada abierta, mayormente a través de internet, para proveer de recursos financieros en forma de donación o a cambio de una recompensa futura" (Belleflamme et. al, 2014, p.5)

Por su parte Sánchez González y Palomo Torres (2014) nos ofrecen una definición que va más allá del concepto financiero, considerando el crowdfunding como "un mecanismo de financiación de proyectos de diversa índole, mediante pequeñas aportaciones económicas de una gran cantidad de personas, y que, como apunta Burgueño (2011), combina la filosofía participativa de la web 2.0 con métodos creativos de búsqueda de financiación ciudadana".

Concluyendo con estas definiciones dadas, el crowdfunding puede definirse como una forma de financiación colectiva de un proyecto o iniciativa a través de la acumulación

de cantidades pequeñas de dinero ofrecidas por un gran número de personas. Estas iniciativas buscan la movilización de personas para que participen en proyectos aportando financiación a través de plataformas on-line.

Aunque el crowdfunding surja en paralelo a los avances de internet y las tecnologías de la información y la comunicación, hay que tener en cuenta que este acto de recaudar pequeñas cantidades de dinero de una multitud de actores no es algo nuevo. Un claro ejemplo histórico es la iglesia católica, que podría ser un precursor de esta forma de financiación. Desde su comienzo, la iglesia ha recaudado pequeñas ofrendas de sus seguidores. Pero lo que diferencia estos hechos históricos de recaudación de fondos colectiva con el concepto actual de crowdfunding es la estrecha relación que hay con la Web 2.0.

La primera campaña online de crowdfunding tuvo lugar en 1997 cuando los fans de la banda británica *Marillion* hicieron uso del correo electrónico y foros online para la gira por Estados Unidos de la banda. La campaña tuvo gran éxito, y logró recaudar 60.000\$. Este acontecimiento es un claro ejemplo del poder de internet para unir a personas con objetivos comunes. Inspirada por esta iniciativa, en 2001 Brian Camelio crea ArtistShare, la primera plataforma online especializada en micromecenazgo, la cual consistía en una página web en la que los músicos podían recolectar aportaciones económicas de sus fans con el fin de obtener financiación para grabar un álbum. El éxito de ArtistShare fue tal, que con los años han ido surgiendo otras páginas de crowdfunding muy exitosas entre las que destaca Kickstarter (2009) centrada en el sector musical y que hoy es la plataforma de proyectos creativos más popular del mundo, cuyo diseño y servicio ha inspirado a la creación de otras plataformas de crowdfunding, como Indiegogo o las españolas Verkami, Lánzanos o Goteo.

Rivera (2012) define tres motivos principales que justifican el éxito del crowdfunding son la situación económica mundial, la expansión de internet y los cambios culturales ligados a una mayor conciencia social. (Rivera, 2012: 48).

Los artistas que no cuentan con suficientes recursos económicos encuentran en el crowdfunding una alternativa para financiar sus obras. A su vez, considerando una dimensión tecnológica, internet ha sido uno de los motores principales que ha

impulsado el desarrollo del crowdfunding, ya que permite la circulación de información alrededor del mundo. A esto hay que sumar el contexto de cambio social, en el que los individuos buscan modelos de consumo más justo y responsables que favorezcan a los individuos y no a los intermediarios (Rivera, 2012)

Por otro lado Steiner y DeMaría (2012), en su *“Crowdfunding Bible”* (Biblia del crowdfunding) indican ciertos aspectos que pueden justificar el gran éxito que está teniendo el crowdfunding:

1. Control de todo el proceso, incluyendo los costes, el tiempo, la idea, la visión creativa, la ejecución, el marketing o las interacciones con el público.
2. El 100% de los proyectos pertenecen en todo momento a los creadores de los proyectos.
3. Es una forma de comprobar la popularidad de los productos o proyectos y su posible éxito de forma anticipada.
4. El producto o proyecto puede alcanzar un éxito financiero mayor al propuesto inicialmente.
5. En el caso de que el proyecto no tenga éxito, no se pierde dinero y hay la posibilidad de lanzar el proyecto de nuevo mejorando aquellos aspectos que no han funcionado.
6. Es una forma de hacer preventa, en el caso de crowdfunding de recompensa.
7. Se reciben consejos información por parte de los financiadores que pueden ser muy útiles a la hora de llevar a cabo el proyecto

En general se trata de proyectos que surgen de la iniciativa independiente y que difícilmente conseguirían la financiación necesaria de otra manera, sobre todo en un entorno como el de la música, en el que los grandes presupuestos e inversiones suelen estar en manos de grandes discográficas comerciales.

Como hemos mencionado anteriormente, se trata de una cultura participativa en la que la comunicación a través de internet y la Web 2.0 juegan un papel fundamental, sobre todo teniendo en cuenta el papel que pasa a desempeñar el consumidor. Olarte, Murillo y Ortega (2016) señalan que “el público deja de tener un rol pasivo para convertirse en el mecenas, en financiador con influencia sobre los productos y

procesos de producción. En consecuencia, la forma de comunicar el proyecto pasa a ser un elemento clave del éxito de las campañas de crowdfunding.”

En el caso de España se han creado varias plataformas de cada vez más éxito, entre las que destacan especialmente Verkami y Lánzanos, ambas creadas en 2010 y que siguen el modelo de Kickstarter.

Tal y como señala el estudio *“Financiación participativa en España, informe anual 2016”* llevado a cabo por la consultora Universo Crowdfunding junto con la Universidad Complutense de Madrid, el micromecenazgo sigue creciendo en España, con 113.592.388 euros recaudados en 2016, superando en un 116,09% las cifras del año anterior. Este es el primer año en que se recaudan más de 100 millones de euros en España a través de los distintos tipos plataformas de crowdfunding que existen en nuestro país. Las plataformas de préstamo son las que más volumen de ingresos gestionan con un total de 61.689.491 € recaudados, seguida por el crowdfunding inmobiliario. El crowdfunding de inversión es el que más ha crecido respecto a años anteriores. Las aportaciones generadas a través del crowdfunding de recompensa ascienden a un total de 12.339.750 € recaudados. Mientras que por su parte el crowdfunding de donaciones llegó a recaudar 4.348.238€.

### **2.4.3 TIPOS DE CROWDFUNDING**

Hay gran variedad de plataformas de crowdfunding que se diferencian entre ellas por la forma por la que recaudan financiación. De este modo, y según indica la página Crowdcy.org podemos diferenciar cuatro modalidades: de recompensa, de donación, de inversión y de préstamo.

En este trabajo nos centraremos en el tipo de crowdfunding más utilizado en sector cultural y musical, que es el crowdfunding de recompensa. Aún así, haremos una breve introducción a los distintos tipos de crowdfunding que existen.

La siguiente tabla muestra las diferentes modalidades de crowdfunding y sus principales características en relación a la contraprestación ofrecida a aquellos que colaboran y el tipo de financiador que participa.

Tipo	Contraprestación	Financiador
Inversión	Participaciones y beneficios de las futuras ganancias de la empresa	Inversor
Préstamo	Interés sobre el préstamo	Prestamo
Donación	Satisfacción personal	Donante
Recompensa	Productos o experiencias, generalmente con significado simbólico	Mecenas

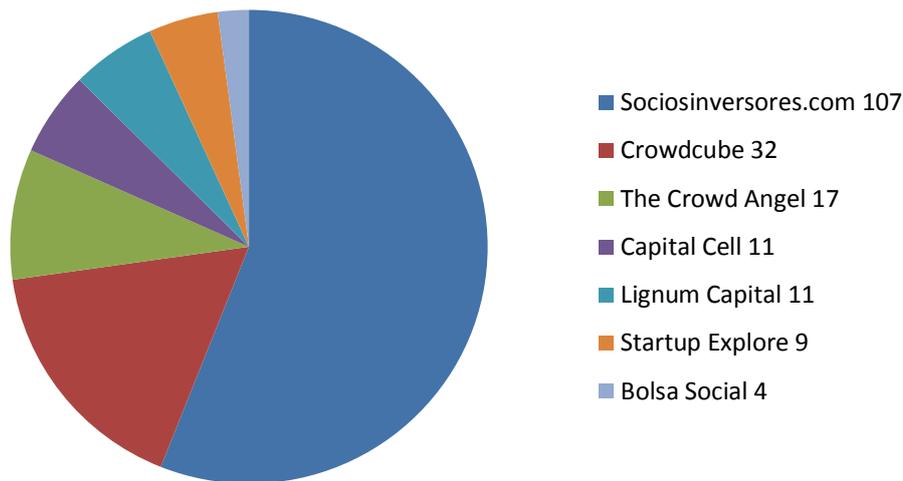
Tabla I. Resumen de tipos de crowdfunding. Fuente: elaboración propia.

#### **-Crowdfunding de inversión o *equity based crowdfunding*.**

Es aquel utilizado principalmente por pequeñas o grandes empresas que ofrecen la participación en beneficios. En este tipo de crowdfunding aquellos que deciden apostar por alguna de estas compañías reciben participaciones a cambio de su contribución y pasan a ser inversores, de modo que podrán beneficiarse de las futuras ganancias que el negocio pueda obtener. Los inversores reciben la información y documentación necesaria sobre la empresa y sobre el modelo de negocio de esta. El éxito de este tipo de financiación se debe principalmente a las barreras que supone obtener financiación a través de entidades bancarias.

En España, desde 2011 este tipo de crowdfunding no ha dejado de crecer y el 2017 se marca como año de eclosión del crowdfunding de inversión, principalmente como alternativa a la financiación bancaria.

Como se muestra en la gráfica, según datos obtenidos a través de consultora Territorio Pyme, la compañía que lidera este sector es SociosInversores.com que hasta el momento ha ayudado a financiar a 107 empresas, seguida por Crowdcube con 32 y The Crowd Angel con 17.



Gráfica III. Plataformas de crowdfunding de inversión en España. Fuente: Territorio Pyme

#### **-Crowdfunding de préstamo o *lending based crowdfunding***

En esta modalidad de microfinanciación los emprendedores demanda a los particulares dinero prestado que devolverán más adelante con intereses. Los prestamistas, una vez que haya finalizado la operación reciben un retorno de toda su inversión con unos intereses añadidos.

Para el inversor esta forma de financiación es menos costosa que pedir la misma prestación a una entidad bancaria, ya que la tasa de intereses es mucho más baja, se suele pagar un 8%.

Algunos ejemplos de plataformas que trabajan con este sistema de financiación son eCrowd Lending Club o Arboribus y Comunitae

#### **-Crowdfunding de donaciones o *donation based crowdfunding***

En este tipo de crowdfunding los mecenas hacen sus donaciones a una iniciativa o causa sin esperar ningún tipo de contraprestación a cambio. En general se trata de apoyo a causas de índole social o medioambiental, por lo que en vez de ser una forma de financiación, puede considerar una forma de solidaridad.

Dentro de esta modalidad de crowdfunding destacan plataformas como GoFundMe o Razoo.

### **-Crowdfunding de recompensa o *reward based crowdfunding***

Es el tipo de crowdfunding en el que nos centraremos en el trabajo, ya que es el más utilizado por las industrias creativas y culturales, y por tanto por la industria musical. Los músicos recurren principalmente a este tipo de crowdfunding como una forma de financiación alternativa al margen de los intermediarios de la industria discográfica tradicional.

En esta modalidad los creadores ofrecen a sus mecenas unas contraprestaciones o recompensas a cambio de sus aportaciones. Estas pueden materializarse en forma de productos, experiencias o servicios, aunque el tipo de recompensa suele variar en función de lo que decidan los creadores del proyecto y la cantidad de financiación aportada por los mecenas.

Desde una perspectiva global es posible percibir la relevancia de las plataformas de crowdfunding enfocadas al modelo de recompensas. La ya mencionada web, Crowdsourcing.org cuenta actualmente en su base de datos con un total de 768 de plataformas registradas de crowdfunding alrededor del mundo. La más usada y conocida es Kickstarter, que en algunos casos ha llegado a alcanzar cantidades millonarias en un corto periodo de tiempo como es el caso de Verónica Mars, cuya campaña de crowdfunding a través de Kickstarter logró recaudar una cantidad superior a los 5 millones de euros.

La principal razón por la que el modelo de recompensa es el más utilizado en el sector musical es que permite a los artistas obtener financiación directamente de sus seguidores antes de comenzar a trabajar en su proyecto, haciéndoles de algún modo partícipes del proceso de creación musical y agradeciéndoles su colaboración con recompensas que generalmente tienen un gran componente simbólico.

Para concluir este apartado es importante recalcar que el motor principal de las campañas de crowdfunding se basa en la estrategia de comunicación de los proyectos. Como veremos más adelante en los casos de estudio, todos los entrevistados destacan la comunicación como uno de los factores que más ha condicionado el éxito de sus campañas.

## 2.5 EL CASO DE VERKAMI

En este apartado explicaremos en qué consiste Verkami. La razón por la que he decidido estudiar el caso específico de esta Verkami, es que es la plataforma de crowdfunding más utilizada en España en lo referido al sector musical, por lo que a través de el estudio de un total de tres proyectos llevados a cabo a través de Verkami, podremos establecer un mayor entendimiento de lo que supone el crowdfunding para los músicos independientes en nuestro país.

Verkami es creada en 2010 por Joan Sala junto a sus dos hijos, Adrià Sala y Jonàs Sala, siendo la primera plataforma de Crowdfunding en España. Este proyecto nace con la intención de dar la oportunidad a aquellos emprendedores que lo deseen de lanzar sus proyectos apoyándoles a la hora de obtener financiación del público, centrándose principalmente en la financiación de proyectos culturales y creativos. En definitiva, se trata de un punto de encuentro entre creadores y consumidores con el fin de promover la creación de proyectos e iniciativas creativos.

Verkami trabaja con la modalidad de crowdfunding de recompensa, lo que significa que cuando los mecenas hacen una aportación a una campaña esperan recibir una recompensa a cambio, la cual los creadores del proyecto han establecido antes de comenzar el proceso de financiación. La recompensa dependerá de la cantidad de dinero ofrecida, y puede consistir en bienes materiales, con valor simbólico o experiencias, como puede ser un disco, una camiseta o la entrada a un concierto del grupo o artista.

Un rasgo fundamental que caracteriza a Verkami es la idea de *all or nothing* (todo o nada), que consiste en un sistema de trabajo que hace que los creadores de las campañas obtengan la financiación para su proyecto solo en el caso de que en un plazo máximo de 40 días el objetivo de financiación establecido al inicio de la campaña se haya logrado. Este es el único riesgo que corren aquellos que deciden lanzar una campaña a través de Verkami. Este es un riesgo que también asume la propia plataforma, ya que solo cobra una comisión del 5% a aquellos proyectos que hayan tenido éxito. En el caso de que no se logren los objetivos económicos fijados al inicio de la campaña, se considera que la campaña no ha tenido éxito y los creadores de la

campaña no recibirán ninguna retribución ni se cobrará a aquellos mecenas que han participado.

De esta manera, el hecho de que solo cobren comisión a aquellas campañas que hayan tenido éxito, es una forma de que la plataforma se implique con los proyectos de los creadores a través de la selección y el asesoramiento de las propuestas.

### **2.5.1 FUNCIONAMIENTO DE VERKAMI**

Los tres pilares fundamentales sobre los que se desarrolla una campaña a través de Verkami son: la plataforma, los creadores de la campaña y los mecenas. Cada actor tiene funciones diferentes dentro de las campañas, y su experiencia es distinta.

#### **-La plataforma**

La plataforma está a disposición de todos aquellos que deseen emprender una campaña. A diferencia de otras, Verkami ofrecen un asesoramiento personalizado a los creadores de proyectos. Las propuestas que reciben son analizadas en un plazo de 3 a 5 días laborales. Tras este análisis, Verkami decide si un proyecto se podrá publicar en la plataforma, pudiendo rechazar aquellas propuestas que no se consideren aptas para la plataforma. En el caso de que la propuesta haya sido aceptada, el equipo de Verkami estudia el proyecto con el fin de plantear a los creadores cuál es la mejor forma de llevar a cabo la estrategia de comunicación y contactar con los posibles mecenas.

Como ya hemos mencionado, Verkami cobra una comisión de un 5% a aquellos proyectos que han logrado los objetivos económicos fijados al inicio de la campaña en un plazo de 40 días, por lo que el asesoramiento es una parte fundamental de su funcionamiento, ya que así pueden lograr que un mayor número de proyectos tengan éxito.

A fecha de 25 de mayo de 2017 hay un total de 163 proyectos abiertos en Verkami y han tenido lugar un total de 2482 proyectos musicales desde su nacimiento. Según datos de la propia página de Verkami, hasta el momento se han financiado 5267 proyectos con éxito.

## **-Los creadores de la campaña**

Los creadores de proyectos antes de poner en marcha una campaña de crowdfunding a través de Verkami, deben pasar por una serie de fases.

Lo primero que deben hacer es registrarse en la plataforma con un nombre de usuario y una contraseña. Una vez se ha creado el perfil, los creadores envían su propuesta en la que incluyen una serie de requisitos para que los responsables de Verkami puedan evaluar si se ajusta a su modelo de trabajo. El formulario incluye una descripción del proyecto, un borrador de los presupuestos y un calendario de producción. Además también es necesario que se especifique si el autor tiene experiencia previa en proyectos similares, cuál es el target de la campaña, a través de qué medios hará la difusión y otra información complementaria. Ofrecer toda esta información facilitará a los responsables de Verkami comprobar la visibilidad de la propuesta.

En el caso de que la plataforma acepte el proyecto, se proporciona al creador acceso a una página personal la cual podrán editar durante todo el tiempo que estimen necesario antes de iniciar la campaña para conseguir el objetivo económico. En este plantilla se puede añadir imágenes y videos para completar la información del documento. Además de esto, también disponen de un blog personal en el que pueden ir actualizando la información para ir informando a los mecenas.

En el momento que los responsables de un proyecto deciden hacerlo público a través de la plataforma, disponen de 40 días naturales para conseguir su objetivo económico. Cuando alguien hace una aportación, los creadores reciben una notificación con la identidad del nuevo mecenas y la cantidad de dinero que ha aportado.

Cada promotor cuenta con una página en la que administrar de forma privada su proyecto, en esta se incluye una lista con todos los mecenas que han participado y las cantidades aportadas por estos.

En muchos casos, los creadores de las campañas deciden buscar financiación por parte del público porque de otra manera sus proyectos no podrían salir a la luz, ya que no cuentan con el apoyo de fuentes tradicionales de financiación.

### **-Los mecenas.**

Se considera mecenas a todo aquel que tenga interés en hacer una contribución económica a un proyecto de crowdfunding en concreto, para lo que deben tener un perfil en la plataforma de Verkami. Una vez creado el perfil, tienen que escoger el proyecto en el que quiere colaborar y el nivel de aportación con el que se quiere contribuir. El siguiente paso será introducir los datos bancarios, y tras esto el pago solo se hará efectivo en el caso de que el proyecto logre sus objetivos económicos.

Una vez que la campaña haya finalizado con éxito, los creadores tienen el contacto de los mecenas para obtener sus datos y poder enviarles las recompensas. Esta conexión se facilita gracias al papel de intermediario que juega Verkami entre mecenas y creadores de compañías.

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

### **3.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO**

El estudio ha sido enfocado a través del estudio de fuentes literarias y de medios online sobre el crowdfunding y la industria musical en la era digital. Así mismo se han desarrollado un total de tres entrevistas sobre distintos casos de músicos que han llevado a cabo campañas de crowdfunding a través de Verkami.

La razón por la que se ha escogido desarrollar un caso de estudio es que es una forma de investigación conveniente “para analizar aquellos problemas o situaciones que presentan múltiples variables y que están estrechamente vinculados al contexto en que se desarrollan” (Cebreiro López y Fernandez Morante, 2004). En este caso la finalidad principal de esta investigación es estudiar el crowdfunding como un fenómeno a través de las experiencias de músicos que han creado campañas a través de Verkami en España. Por tanto, la cuestión específica de estudio es la experiencia propia de los creadores de la campaña.

A la vez se trata de un caso de estudio múltiple, que según Stake (2005) se utiliza cuando hay menos interés en un estudio en particular y el propósito de la investigación es estudiar un fenómeno en general. Los casos se utilizan como instrumento para intentar tener un entendimiento más profundo de la situación, por lo que el hecho de estudiar distintas campañas de crowdfunding nos ayudará a tener una visión más amplia del tema.

Como ya hemos mencionado la investigación de los casos de estudio se basa en el desarrollo y análisis de tres entrevistas realizadas a tres músicos y grupos diferentes que han llevado a cabo una exitosa campaña de crowdfunding a través de Verkami durante diciembre de 2016 y marzo de 2017. Esto nos permitirá hacer un análisis del crowdfunding desde el punto de vista de los músicos

### **3.2 OBTENCIÓN DE DATOS**

Los datos para esta investigación se han obtenido a través de entrevistas estructuradas que nos ha permitido obtener información de carácter cualitativo sobre los casos.

Los casos para el estudio se han seleccionado siguiendo el siguiente criterio:

- Éxito en la obtención de objetivos de financiación en su campaña de Crowdfunding.
- Músico o grupo español que ha lanzado la campaña de crowdfunding con el fin de producir un disco, ya sea en formato físico o digital.
- Las campañas de crowdfunding deben de haber finalizado a lo largo del 2017.
- No cuentan con ningún tipo de contrato con un sello discográfico.
- Trabajan de forma independiente y autogestionada.

Estos criterios se han establecido con el fin de establecer unas características comunes entre los casos de estudio y poder compararlos.

Además de esto, hay que tener en cuenta que todas las campañas estudiadas han debido de desarrollarse a través de la plataforma de Verkami. Esto se debe a razones meramente prácticas, ya que el diseño de la web permite encontrar fácilmente diferentes casos de artistas que han lanzado un proyecto a través de esta plataforma y el éxito que han tenido, a la vez que ofrece fácil acceso a la información sobre las campañas.

Así mismo, la razón por la que solo se han escogido campañas que han tenido éxito a través de Verkami es que pueden aportar más material de estudio y experiencia en comparación con las que no han tenido éxito. La mayoría de campañas que no han logrado sus objetivos de financiación han obtenido un porcentaje muy bajo de este, lo que puede significar una falta en promoción y atención a la campaña. Así podemos asumir que los casos que no han tenido éxito no ofrecen material suficiente para el análisis, mientras que las campañas que si han tenido éxito tienen mejor potencial a la hora de ofrecer material.

Las entrevistas han tenido lugar a lo largo del mes de mayo de 2017 y han sido enviadas por correo electrónico a los artistas seleccionados por el caso de estudio. El material de estas está compuesto por preguntas estructuradas, por lo que la información obtenida a través de las entrevistas en algunos casos se ha

complementado con datos adicionales encontrados en la web de Verkami o en los propios perfiles oficiales en redes sociales de los artistas.

Con el fin de tener un entendimiento amplio de la experiencia de crowdfunding por parte de los entrevistados, las preguntas tratan diversos temas relacionados con la planificación de la campaña, la comunicación o su valoración sobre las nuevas tecnologías para los músicos independientes.

Un factor en común entre todos estos artistas es que no contaban con ningún contrato con una compañía discográfica para lanzar su disco, por lo que decidieron buscar fuentes de financiación alternativas para lanzar el álbum de forma independiente.

### **3.3 ANÁLISIS DE DATOS**

Las entrevistas han sido analizadas con el fin de encontrar aspectos comunes y diferencias entre los distintos casos. La finalidad del análisis es identificar temas específicos sobre las experiencias de los creadores de las campañas.

Para poder realizar una investigación lo más sistemática posible, esta se ha dividido en las siguientes categorías de estudio:

- Razón para lanzar una campaña de crowdfunding y escoger la plataforma de Verkami.
- Planificación previa a la campaña
- Estrategia de comunicación. Se tendrán en cuenta distintos factores a la hora de presentar el proyecto, el tipo de contenido que se comparte, las herramientas de comunicación utilizada, haciendo especial énfasis en el uso de las redes sociales.
- Valoración del crowdfunding y de las nuevas tecnologías para los músicos independientes.

Una vez que los temas han sido identificados, los resultados han sido comprados. En adición, los resultados también han sido comparados con otros estudios sobre el tema y con fuentes literarias estudiadas.

### **3. 4 DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS**

En este apartado se van a describir los distintos casos de estudio, incluyendo datos sobre la trayectoria profesional de los artistas y sobre el éxito de la campaña de crowdfunding como el total de financiación obtenida o el número de mecenas que han colaborado.

#### **Ayoho**

Ayoho es un sexteto de Cartagena que ganó el concurso de talentos Vodafone Yu Music Talent en 2014, gracias a lo que pudieron grabar su primer trabajo "*Deference & Wonder*" e iniciar su primera gira en 2015, teniendo la oportunidad de compartir escenario con grupos y artistas de la índole de Izal, Dorian, Belaco o Crystal Fighter. Además también han tenido la oportunidad de participar en distintos festivales de música como el Festival de Les Arts, WAM Estrella Levante, SanSan Festival o Lemon Pop. En la actualidad, tras una exitosa campaña de crowdfunding que finalizó en febrero de 2017, se encuentran en proceso de grabación de su segundo disco "*Ikigai*", que saldrá a la luz en otoño de 2017. La campaña de crowdfunding tenía un objetivo inicial de 4000€ y ha contado con una participación de un total de 121 mecenas que han aportado 4406€ al proyecto.

#### **Domisol Sisters**

Es un grupo Valenciano que aúna música y espectáculo basándose en la música Swing de los años 20, 30 y 40. Tras haber lanzado su primer disco "*Get on Board*" gracias a una exitosa campaña de crowdfunding a través de Verkami, deciden repetir la experiencia para el lanzamiento de su segundo disco "*Take that Swing!*". Con un objetivo de financiación de 3500 €, la campaña finalizó el 14 de enero de 2017, con una recaudación total de 4279€ gracias a la participación de 150 mecenas.

#### **Kati Dadá**

Es una artista haitiana que actúa en solitario. Su música es una combinación de flamenco con aires de música tradicional criolla. Con motivo de celebrar su treinta aniversario en el sector musical, decide publicar un nuevo disco "*Creolé*" que saldrá a

la luz gracias a los 3788€ obtenidos a partir de las aportaciones de un total de 46 mecenas.

La siguiente tabla hace una comparación de los tres proyectos estudiados, contemplando factores como los objetivos de recaudación iniciales, la financiación obtenida, las redes o la cantidad de mecenas que han participado.

Grupo/Artista	Proyecto	Fecha de finalización de la campaña	Objetivo de recaudación	Recaudación final obtenida	Número de mecenas
Ayoho	"Ikigai"	14 febrero 2017	4000€	4406€	121
Domisol Sisters	"Take that swing!"	14 enero 2017	3500€	4279€	150
Kati Dadá	"Creolé!"	6 marzo 2017	3500€	3788€	46

Tabla II Comparativa de los proyectos de crowdfunding estudiados.

### 3.4 CATEGORÍAS DE ESTUDIO

En este apartado se van a analizar los resultados obtenidos divididos a través de las categorías mencionadas anteriormente

#### **-Razones para realizar una campaña de crowdfunding a través de Verkami.**

Los antecedentes de cada uno de los casos analizados son diferentes. Así por ejemplo, en el caso de Ayoho y Kati Dadá es la primera vez que realizan una campaña de crowdfunding, mientras que Domisol Sisters, tras una experiencia de éxito a través del crowdfunding para el lanzamiento de su primer disco, deciden repetir la experiencia.

Las razones de la financiación en todos los casos estudiados se basan básicamente en la premisa de obtener financiación para que los artistas graben un disco. Además de esto, encontramos otras motivaciones a la hora de lanzar la campaña de

crowdfunding. Ayoho señala que además de financiar la grabación del nuevo disco también buscan financiación para poder pagar las recompensas que se ofrecerán a los mecenas. Por su parte, Domisol Sisters también utilizaran parte de los fondos obtenidos para preparar un espectáculo.

En los tres casos el crowdfunding es la única fuente de financiación con la que cuentan, destacando el hecho de que es una opción alternativa de obtener fondos a través de la cual pueden hacer realidad sus proyectos, además de ser una forma para promover sus trabajos musicales. Kati Dadá también señala el beneficio adicional de libertad artística que ofrece el crowdfunding, en el sentido que puede realizar su trabajo según su propio criterio, ya que al trabajar al margen de un sello discográfico se eliminan las exigencias comerciales.

En cuanto a las razones que les llevan a realizar la campaña a través de Verkami, todos coinciden en que es algo ventajoso el hecho de que sea una de las plataformas más utilizadas y conocidas en España. Por su lado Domisol Sisters, basándose en la experiencia de su primer disco, destacan la sencillez y la eficacia de la plataforma, además del asesoramiento que ofrece la propia plataforma a la hora de realizar la campaña.

#### **-Panificación previa a la campaña**

En todos los casos todos los miembros del grupo participaron en la planificación de la campaña. Los integrantes de Ayoho en este proceso, destacan el hecho de elaborar una hoja de cálculos que les permita conocer de antemano los ingresos necesarios para producir el disco y pagar las recompensas a los mecenas. Por su parte, Domisol Sisters señalan la recopilación de todo el material gráfico, audiovisual, textual o la relación de aportaciones y recompensas antes de comenzar la campaña. Kati Dadá indica la importancia de planificar el proyecto con antelación, anticipando pasos como la realización del video de presentación para el proyecto, la elaboración del contenido para la web y el perfil en la página de Verkami o establecer previamente una lista de contactos para difundir el proyecto.

Ninguno de los entrevistados señalan que en el proceso de planificación hayan elaborado una investigación sobre su público objetivo, exceptuando el caso de Kati Dadá que si que realiza una selección de contactos con los que contactar de forma directa para obtener financiación.

### **-Estrategia de comunicación**

En el estudio de la estrategia de comunicación tendremos en cuenta tanto la información facilitada por los artistas a través de las entrevistas, como datos obtenidos a través del análisis de los distintos medios de comunicación que han utilizado durante el proyecto.

A grandes rasgos, podemos considerar que los tres casos estudiados han llevado a cabo una estrategia de comunicación medianamente estructurada, destacando el uso de los perfiles en redes sociales de los artistas, a través de los cuales pueden generar contenido, compartir novedades sobre los proyectos o mantener una relación directa con los fans o posibles mecenas.

Nos encontramos con que los tres casos estudiados cuentan con contenidos generados por ellos mismos, como videos de presentación, imágenes, texto explicativo del proyecto, perfiles en distintas redes sociales y perfiles en plataformas en las que pueden compartir su música como YouTube, Spotify o Soundcloud.

En la estrategia de comunicación hay que destacar la importancia del concepto de narrativa transmedia, que como hemos mencionado anteriormente consiste en la difusión de contenido a través de distintos medios de comunicación. En este sentido todos los proyectos estudiados han llevado a cabo una estrategia de comunicación “transmedia”, ya que el contenido ha sido expuesto en distintos medios y soportes como la web oficial de los artistas, la propia web de Verkami, las redes sociales o en plataformas en las que muestran su música como Spotify o YouTube.

En la web de Verkami los tres proyectos incluyen un video dirigido a los posibles mecenas en el que presentan su proyecto. En los tres casos, los artistas utilizan estos videos para explicar la razón por la que lanzan la campaña de crowdfunding y el sentido del proyecto al que quieren dar forma. El tipo de mensaje utilizado en estos

videos, de algún modo, hace sentir al público como parte de sus proyectos, considerándolos impulsores de la creación musical. Además de este video de presentación, en los perfiles de los tres proyectos se incluyen imágenes de los artistas, muestras de las recompensas que se entregarán a los mecenas o enlaces a su música a través de YouTube, para que los posibles mecenas puedan conocer su trabajo de antemano.

Como podemos constatar a través de la entrevista y del análisis de la propia campaña de comunicación de los distintos proyectos, Ayoho y Domisol Sisters destacan que uno de los principales medios de difusión para sus proyectos es el uso de las redes sociales. Para ello complementaremos la información obtenida a través de las entrevistas con la propia actividad de los distintos casos de estudio en las redes sociales, especialmente en Facebook, que como nos han indicado los propios entrevistados, ha sido la red social más utilizada para su campaña, junto a Instagram. Así, de algún modo podemos constatar que la calidad y el dinamismo de los contenidos que se han utilizado para la difusión de la campaña, así como la utilización de un mensaje claro que resulte atractivo para el público tienen un resultado directo sobre la recaudación del proyecto.

Por otro lado, Kati Dada no cuenta con una gran comunidad de seguidores en redes sociales, ya que como explica en la entrevista da más importancia al contacto directo con sus posibles mecenas a través de correo electrónico y Whatsapp.

Facebook es la red social que más se ha utilizado en los distintos casos de estudio. La razón de esto seguramente sea las oportunidades que ofrece esta plataforma para utilizar varios formatos al mismo tiempo. Ayoho y Domisol Sisters también señalan el uso de Instagram en un segundo plano, aprovechando principalmente la posibilidad de publicar videos durante la campaña y en el proceso de producción del disco en las historias de Instagram. En su página de Facebook, los tres casos realizan publicaciones de forma dinámica, incluyendo videos e imágenes relativos al trabajo de los artistas y al proyecto de crowdfunding. En el caso de Domisol Sister y Kati Dadá, como indican en las entrevistas, han promocionado algunas de sus publicaciones con el fin de obtener más alcance. En general todos destacan que es una forma directa de estar en contacto con los posibles mecenas.

Esto indica que todos hacen uso de una estrategia de comunicación transmedia a través de Facebook, ya que aprovechan la versatilidad de esta red social para compartir videos, imágenes, entradas a blogs o enlaces sobre el proyecto, lo que les permite comunicarse con dinamismo con sus posibles mecenas y mantenerlos informados.

En resumen, aunque todos aprovechan de una forma similar las posibilidades que ofrecen las redes sociales, cada caso hace un uso distinto de las herramientas que estas ofrecen. En el caso de Ayoho su estrategia de comunicación a través de las redes sociales se basa principalmente en compartir imágenes, música y videos en los que se muestran los avances y novedades de la campaña. Por su lado, Domisol Sisters, señalan que la clave en el uso de redes sociales está en compartir información relacionada con el proyecto, en forma de material gráfico, enlaces a videos o a la propia página de Verkami, además de la posibilidad que ofrecen de promocionar publicaciones a un bajo coste para tener un mayor alcance.

Por otro lado Kati Dadá, aunque como ya hemos mencionado, ha dado prioridad al contacto directo con sus posibles mecenas, señala la ventaja que ofrecen las redes sociales, ya que se pueden compartir distintos contenidos y permite aumentar el alcance promocionando ciertas publicaciones. Además también habla de la difusión de la campaña de la noticia través de blogs de amigos y conocidos.

Con respecto a la planificación de la estrategia de comunicación llevada a cabo, cada artista o grupo nos ha ofrecido un punto de vista diferente. Ayoho destaca el hecho de hacer reuniones con frecuencia para organizar y planificar el contenido a publicar en las redes sociales semanalmente. Por su parte Domisol Sisters centran su estrategia en informar de cualquier novedad relevante sobre el proyecto, además de recurrir al contacto directo con sus seguidores o el contacto directo a través del correo electrónico para anunciar eventos puntuales, como el concierto de presentación del nuevo disco. Por último, Kati Dadá, se centra más en el tono y tipo de mensaje, destacando la sencillez y brevedad de sus publicaciones acompañadas de material audiovisual.

## **-Evaluación sobre el uso de nuevas tecnologías y el crowdfunding para la carrera de los músicos independientes.**

Aunque los tres casos de estudio se refieran a tres realidades completamente distintas, encontramos una serie de características comunes en relación a la valoración general que hacen sobre el uso de las nuevas tecnologías y el crowdfunding en relación a las carreras de los músicos independientes.

- Aunque suponga mucho trabajo y entrega, todos coinciden en que el crowdfunding es una buena herramienta de financiación para aquellos músicos que deciden trabajar de forma autogestionada e independiente, ya que les da libertad creativa a la hora de realizar su trabajos.
- Las nuevas tecnologías y sus continuos avances son beneficiosas para el trabajo de los músicos independientes, sobre todo en lo referido a sus estrategias de comunicación, ya que permiten contar con medios alternativos de difusión que están al alcance de cualquiera a través de los que se puede contactar con el público y mostrar el trabajo de los artistas.
- Importancia de las redes sociales a la hora de difundir el trabajo de los artistas, ya que supone un medio que está al alcance de cualquiera que desee comunicar algo y ofrecen la oportunidad de tener un contacto directo y bidireccional con los seguidores y posibles mecenas.
- Además de los beneficios económicos, las campañas de crowdfunding también ayudan a que los proyectos tengan más difusión entre el público.

## **CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES**

A través de esta investigación hemos podido desarrollar un mejor entendimiento de lo que supone el crowdfunding para los músicos que trabajan de forma independiente en España, gracias al desarrollo de un estudio cualitativo de tres casos que nos ha ayudado a reflexionar sobre esta actividad alternativa de financiación. También podemos concluir con el importante rol que juega el público para desarrollar este tipo de proyectos y la importancia en el uso de nuevas tecnologías digitales para impulsar las carreras de los artistas.

La revolución digital ha dado lugar a grandes cambios dentro de las industrias culturales, y especialmente de la musical, la cual en su modelo tradicional tenía un funcionamiento basado en las decisiones tomadas por los sellos discográficos. La relativamente reciente llegada de internet ha dado lugar a nuevos modelos que van más allá de este modelo convencional, desembocando en cambios relacionados con la web 2.0, que desde 2004 ha dado la posibilidad a los usuarios de internet de participar de forma dinámica en un entorno en el que tienen la capacidad de crear, interactuar o compartir cualquier contenido digital. El nacimiento de la web 2.0 da lugar a la cultura participativa y a la creación del papel de prosumer. Así, mientras que el siglo XX ha sido una etapa en la que el público desempeñaba un rol pasivo dentro del proceso comunicativo de producción musical, la llegada del siglo XXI ha supuesto un gran cambio para la industria musical, ya que aparecen nuevos formatos y hábitos de consumo que están directamente relacionados con la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías, a la vez que los usuarios pasan a desempeñar un papel activo que les permite involucrarse en los procesos creativos. En definitiva todo esto desemboca en una reestructuración de la industria musical en lo referido a la financiación, producción, distribución y comunicación de los productos y servicios musicales.

Dentro de este contexto de cambios cabe destacar el papel que pasa a desempeñar el crowdfunding como una forma de financiación al alcance de los artistas que trabajan al margen de la industria discográfica tradicional, ya sea por decisión propia o porque no cuentan con el apoyo de un sello discográfico. Esta alternativa constituye un cambio de paradigma en los métodos tradicionales de financiación musical. Esto significa que el

crowdfunding se está estableciendo como un sistema al que cada vez más músicos acuden, permitiéndoles producir sus trabajos siguiendo sus propias reglas, lo cual da lugar a un empoderamiento tanto de los artistas como de los usuarios en el proceso de creación y producción de sus trabajos.

En definitiva, podemos ver como los artistas tienen la posibilidad de situarse en el centro del proceso de producción de sus proyectos, debido que cuentan con formas directas de conectar con sus seguidores y posibles mecenas, sin tener que depender de las exigencias de los intermediarios tradicionales de la industria musical, lo que les permite mantener libertad creativa. En lo referido a la estrategia de comunicación hemos podido constatar que es el motor principal que lleva al éxito de una campaña de crowdfunding y que las redes sociales desempeñan un papel fundamental para poder conectar de forma directa con los potenciales mecenas. Al mismo tiempo las conexiones con familiares y amigos suponen una fuente importante de financiación y apoyo para estos proyectos. A través de las entrevistas hemos podido ver como los artistas son conscientes de la importancia que suponen los esfuerzos promocionales y la constancia en la comunicación de sus proyectos a la hora de lograr los objetivos de financiación.

Basándonos en esto, podemos concluir que la investigación ha dado con los siguientes resultados en relación a la formulación del objeto de estudio, que como hemos señalado al principio del trabajo es entender el papel que juega el crowdfunding para los músicos independientes en la actualidad. Así podemos ultimar el trabajo con las siguientes conclusiones:

- El crowdfunding ofrece a los músicos una herramienta accesible de financiación. Esto básicamente significa que se reducen las barreras de entrada a la industria musical, especialmente para aquellos artistas que no cuentan con el apoyo de un sello discográfico.
- Los artistas establecen una relación más directa con la audiencia y su base de seguidores. Esto quiere decir que a través de sus contribuciones los mecenas se sienten partícipes de los proyectos musicales, además la comunicación a través de las redes sociales da un sentimiento de mayor cercanía.

- Los artistas toman un mayor control sobre sus trabajos. Esto no solo se refiere al proceso de financiación, sino que también es importante en el ámbito creativo, ya que los artistas no tienen que obedecer a las exigencias comerciales que suelen imponer los sellos discográficos.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. A. (2005). Las industrias culturales y las nuevas redes digitales. *Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, 317-329.
- Butzbach, E. R. (2012). *Crowdfunding: la eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Microtemas.
- Caravaca, R. (2012). La gestión de las músicas actuales. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)
- Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- *es/es/publicacion\_digital\_anuario\_ac\_e\_cultura\_digital\_focus\_2014*.
- FOUCE, H. (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Tecnologías y medios de comunicación en la música digital. *Comunicar*, (27).
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71).
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4
- I.A.B. (2017). IV Estudio anual de redes sociales. *Interactive Advertising Bureau Spain*.
- IFPI (2017). *Global music report 2017. Annual State of the industry*.
- IFPI. (2013). *Informe sobre la música digital*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Kusek, D., & Leonhard, G. (2005). The future of music: Manifiesto for the digital music revolution.
- Lara, T. (2014). Crowdsourcing: cultura compartida. *Acción Cultural Española. Anuario AC/E de Cultura Digital*. Recuperado de <http://www.accioncultural>.
- Martínez-Canas, R., Ruiz-Palomino, P., & del Pozo-Rubio, R. (2012). Crowdfunding and social networks in the music industry: Implications for entrepreneurship. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 11(13), 1471
- O'reilly, T. (2005). What is web 2.0. Zitello, Matías, and Marcela Zena. "Música libre: una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito." In *VII Jornadas de Sociología de la UNLP 5 al 7 de diciembre de 2012 La Plata, Argentina. Argentina en el escenario latinoamericano actual: Debates desde las ciencias sociales*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, 2012.
- Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y., & Ortega, C. (2016). El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 280-303
- Pita, A (14 de febrero 2017) "2017: el año de la eclosión del Equity Crowdfunding" *El país*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de: <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/13/financiacion/1486982561262897.html>
- Promusicae. (2013). *Libro blanco de la música en España*. Recuperado el 02 de 04 de 2015, de: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>
- Quijada, D. F. (2011). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22).
- Rodríguez, H. F. (2009). Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España. *Fundación Alternativa, Observatorio cultura y comunicación, Depósito Legal: M-23403-2009 España*.

- Sánchez, C. C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso/Native Transmedia Storytelling. *Historia y comunicación social*, 18, 561.
- Sánchez-González, M., & Palomo-Torres, M. B. (2014). Conocimiento y valoración del «crowd-funding» en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar*, 21(43).
- Scolari, C. (18 de noviembre 2011) “Narrativas transmediáticas, wikinomics y crowdfunding (i): contar entre todos, con todos los medios”. *Hipermediaciones*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de: <https://hipermediaciones.com/2011/11/18/narrativas-transmediaticas-wikinomics-y-crowdfunding-i-contar-entre-todos-con-todos-los-medios/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Stake, R. (2005). Qualitative Case Studies. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed., pp. 443-446). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Steinber, S.& De Maria R, “How to raise money for any Start-up, video or project”, *The Crowd-funding Bible*, (2012), p.4
- Unesco.org. (2013) *Políticas para la creatividad*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista a Ayoho

**-¿En qué consiste el proyecto que habéis realizado a través de Verkami?**

Financiación de un nuevo disco

**-¿Por qué razón habéis recurrido al crowdfunding como método de financiación?**

Por ser la única opción viable de financiación

**-¿Por qué habéis escogido Verkami como plataforma de crowdfunding?**

Porque es la más usada en España y la gente que todavía no está muy acostumbrada este tipo de acciones si por lo menos le suena el nombre da algo más de fiabilidad

**-¿Cómo habéis planificado la campaña de crowdfunding antes de ponerla en marcha?**

Desarrollando una hoja de cálculo con todos los ingresos que disponíamos y costes de producción del disco y de las recompensas. Con una precisión del 80%.

**-¿Qué medios de comunicación habéis utilizado principalmente durante la campaña para promocionar el proyecto?**

Todos los que había a nuestra disposición y que no nos hicieran tener más gasto

**-¿Qué redes sociales han sido las más utilizadas durante la campaña?**

Facebook. Realizábamos vídeos constantemente y en combinación con historias de Instagram para ir contando día a día como iba el trabajo.

**-¿Qué ventajas creéis que ofrecen las redes sociales a la hora de comunicar una campaña de crowdfunding?**

Una forma directa de contactar con muchos de tus seguidores y potenciales mecenas lo que hace que tenga una tasa de éxito más o menos alta.

**-¿Cómo habéis planificado la estrategia de comunicación durante la campaña de crowdfunding?**

Reuniones semanales en las que planificábamos el contenido a publicar y organizándolo por redes.

**-¿Cuál es vuestra valoración general sobre la realización de un proyecto de crowdfunding?**

Buena, es un camino duro sino tienes una gran masa de fans y tienes que trabajarlo mucho desde el minuto 1 siendo muy insistente con la gente y siendo muy comercial.

**-¿Creéis que las nuevas tecnologías son beneficiosas para la carrera de los músicos independientes?**

Tienen sus ventajas e inconvenientes pero en general yo creo que son beneficiosas aunque no sean muy productivas sí hacen que llegues a más gente.

**-Además de la obtención de financiación ¿Os ha aportado algo más la campaña de crowdfunding?**

Posiblemente nos ha permitido hacer llegar nuestro trabajo a un público más amplio

## **Anexo 2. Entrevista a Domisol Sisters**

### **-¿En qué consiste el proyecto que habéis realizado a través de Verkami?**

Presentamos nuestro último proyecto, basado en la grabación de nuestro segundo disco "Take that Swing!".

Pedimos la financiación necesaria para terminar de grabar el disco, producirlo físicamente y preparar el espectáculo.

### **-¿Por qué razón habéis recurrido al crowdfunding como método de financiación?**

Ya utilizamos esta plataforma en la producción del primer disco "Get on Board!" y nos fue genial, recaudamos más de lo previsto, así que decidimos volver a difundir nuestro nuevo proyecto en esta misma plataforma.

### **-¿Por qué habéis escogido Verkami como plataforma de crowdfunding?**

Nos parece una plataforma sencilla y eficaz, que te orienta de forma adecuada durante toda la preparación y actividad de la campaña. Tras la primera experiencia, no nos planteamos buscar otra, ya que había funcionado bien.

### **-¿Cómo habéis planificado la campaña de crowdfunding antes de ponerla en marcha?**

Preparamos todo el material necesario, fotos, vídeos, textos, relación adecuada de aportaciones/recompensas, y una vez la aceptaron la pusimos en marcha.

### **-¿Qué medios de comunicación habéis utilizado principalmente durante la campaña para promocionar el proyecto?**

Redes sociales y boca a boca.

### **-¿Qué redes sociales han sido las más utilizadas durante la campaña?**

Principalmente, utilizamos la red social Facebook, que es desde donde mantenemos a los seguidores informados. Además, también difundimos la campaña a través de mails e Instagram.

**-¿Qué ventajas creéis que ofrecen las redes sociales a la hora de comunicar una campaña de crowdfunding?**

Es ventajoso porque a través de las redes sociales puedes mostrar el material gráfico directamente, links a la página de Verkami, links a vídeos, etc. Además, puedes pagar pequeñas cantidades en Facebook para que promueva publicaciones clave, etc. Visto que la gran mayoría de gente hace uso del Facebook, su alcance puede ser muy grande

**-¿Cómo habéis planificado la estrategia de comunicación durante la campaña de crowdfunding?**

Siempre intentamos estar al tanto y mantener a los mecenas informados sobre el avance de la campaña a través del blog del proyecto. También, hemos hecho uso del servicio de mailing para anunciar cualquier cosa, como por ejemplo, la fecha de presentación del concierto.

**-¿Cuál es vuestra valoración general sobre la realización de un proyecto de crowdfunding?**

Valoración muy positiva, consigas o no el objetivo, ayuda a difundir tu proyecto.

**-¿Creéis que las nuevas tecnologías son beneficiosas para la carrera de los músicos independientes?**

Si, ya que permiten promocionar tu trabajo por tu cuenta en diferentes medios, redes sociales, YouTube, Spotify, Bandcamp...

**-Además de la obtención de financiación ¿Os ha aportado algo más la campaña de crowdfunding?**

Suponemos que sí, siempre ayuda a dar mayor visibilidad al trabajo del grupo.

### **Anexo 3. Entrevista a Kati Dadá**

**-¿En qué consiste el proyecto que has realizado a través de Verkami?**

En la publicación de un disco de canciones originales y dos versiones de canciones haitianas, Se titula "Creolé" y en él se mezclan músicas criollas con estilos occidentales y guitarra flamenca. El proceso incluyó grabación con músicos y fabricación de discos.

**-¿Por qué razón has recurrido al crowdfunding como método de financiación?**

El crowdfunding supone una nueva vía para que los artistas materialicen sus proyectos, hasta hace una década esto era muy difícil sino imposible. Con el crowdfunding puedo poner en primer plano la parte artística, me siento con libertad para hacer las cosas , sin exigencias comerciales ni de otra índole.

**-¿Por qué has escogido Verkami como plataforma de crowdfunding?**

He elegido Verkami por ser una de las plataformas más utilizadas y conocidas, esto le da seriedad al proyecto, lo que consolida el compromiso con los que van a aportar

**-¿Cómo has planificado la campaña de crowdfunding antes de ponerla en marcha?**

Al ser varios los frentes en los que hay que moverse y muy numerosas las tareas a realizar, he planificado con bastante tiempo. Por ejemplo el video de presentación se rodó cuatro meses antes. Los textos, las listas de posibles colaboradores, la web también las planifiqué con meses. Luego el proyecto con las plantillas definitivas de Verkami lo preparé con algo más de un mes.

**-¿Qué medios de comunicación has utilizado principalmente durante la campaña para promocionar el proyecto?**

He usado medios convencionales como el correo electrónico, el Whatsapp, también las redes sociales y el boca a boca. En mi caso la mayor parte de mis mecenas es gente allegada, por lo que esos medios eran los más prácticos

**-¿Qué redes sociales han sido las más utilizadas durante la campaña?**

Las redes usadas han sido el Facebook, una página web, blogs...los enlaces de interés son compartidos a su vez. Para ampliar el número de personas alcanzadas, promocioné

mis publicaciones en mi página de Facebook la noticia también salió en blogs de amigos y conocidos.

**-¿Qué ventajas crees que ofrecen las redes sociales a la hora de comunicar una campaña de crowdfunding?**

La principal ventaja, para mí, está en que puede llegar a ser muy elevado el alcance cuanto más se comparta y promocione. Estar en las redes sociales es la forma de estar “al día”, lo que da credibilidad y confianza al público.

**-¿Cómo has planificado la estrategia de comunicación durante la campaña de crowdfunding?**

La estrategia de comunicación es la misma que en otros tipos de publicación, breve, sencilla, directa, una imagen que resuma tu momento, una foto en el estudio o agregar un pequeño video de muestra hace que la gente empatice y se interese. En mi caso quería también darle un aire de celebración al coincidir el proyecto con 30 años de trayectoria, así que el tono era más bien festivo y la comunicación protagonizaba el deseo de compartir los frutos de la experiencia

**-¿Cuál es tu valoración general sobre la realización de un proyecto de crowdfunding?**

Es un proceso muy intenso que requiere de mucha entrega, especialmente si lo haces en solitario, que es mi caso, puede llegar a ser muy estresante, por eso hay que hacerlo con tranquilidad. pero si pones toda la carne en el asador creo que siempre obtienes resultados positivos.

**-¿Crees que las nuevas tecnologías son beneficiosas para la carrera de los músicos independientes?**

Hace ya tiempo que las nuevas tecnologías son imprescindibles para cualquier artista que quiera darse a conocer y hacer públicas sus actividades. Aunque el boca a boca y los contactos son los que a última hora siguen funcionando en muchos aspectos, a la hora de mostrar tu trabajo, es fundamental tener un enlace en el que aparezca una muestra de lo que haces o información sobre ti.

**-Además de la obtención de financiación ¿Te ha aportado algo más la campaña de crowdfunding?**

Me ha aportado todas esas cosas. El crowdfunding siempre es un reto donde se ponen en juego muchísimos elementos. Desde tareas de secretariado, producción, marketing, hasta elementos inmateriales como esperanza, tolerancia, gratitud y una larga lista de valores. Adquieres experiencia en emprendimiento, seguridad y confianza en ti mism@.