



LARROSA

# EL ARTE DE **FINANCIAR** PROYECTOS MUSICALES

CRISTIAN LARROSA

ALBA PELEGRIN ESPÍN

# ÍNDICE

1. Financiación: Aspectos básicos.....	03
2. Diferencias entre financiación pública y privada.....	04
3. Desafíos de la industria musical para el acceso a financiación.....	06
4. Financiación Alternativa.....	07
a. Business Angels.....	07
b. Venture Capital.....	08
c. Crowdfunding.....	08
d. Equity Crowdfunding.....	09
e. CrowdLending.....	09
f. Basada en Activos: Assets Based Funding (ABF). Royalty Funding.....	10
g. Patrocinios.....	12
5. Financiación con participación del Estado.....	15
a. Sociedades de Garantía Recíproca.....	15
b. Entidades con apoyo de fondos del Estado.....	15
6. Tipos de proyecto vs. Forma de Financiación.....	17
7. Cómo pedir financiación.....	18
Plan de negocio o Pitch Deck.....	19
8. Conclusión.....	23

# EL ARTE DE FINANCIAR PROYECTOS MUSICALES

## 1. Financiación: Aspectos básicos.

Toda empresa, proyecto o actividad demanda la necesidad básica de cubrir ciertos costes y adquirir ciertos recursos. La acción y el efecto de aportar dinero para ello es lo que se conoce cómo **financiación**. La financiación es el acto de dotar de dinero a una empresa, organización o individuo, es decir, es la contribución de dinero que se requiere para comenzar o concretar un proyecto, negocio o actividad.

El emprendedor/a musical necesitará destinar una mayor parte de sus recursos propios en el inicio de una carrera musical para hacer crecer su proyecto, asumiendo así el riesgo de que este sea rentable o no. Cuando el artista no tiene suficiente solvencia económica puede solicitar que otras personas asuman ese riesgo conjuntamente, a los que se les llama **socios**, quienes hacen una **inversión** -aportación de capital-, a cambio de **participaciones** o **acciones** en la empresa o proyecto musical.

En función de la envergadura del proyecto, puede suceder que la aportación económica realizada con recursos propios o ajenos no sea suficiente para su lanzamiento. En estos casos se recurre a la **financiación privada** en sus formas más tradicionales como el **préstamo** o el **crédito**. Mientras un **préstamo** facilita todo el dinero solicitado de una sola vez en el momento de su concesión, con un **crédito** el banco pone a disposición del cliente una cantidad de dinero que puede utilizar en función de sus necesidades, disponiendo de toda la cantidad prestada, de una parte o de nada. Este préstamo o crédito deberá ser devuelto a la entidad financiera después de un plazo de tiempo y cumpliendo ciertos requisitos concretos.

Por otro lado, se puede recurrir también a la financiación por parte de **entidades públicas**, tales como órganos gubernamentales, que se encargan de incentivar la economía y otorgar financiación en forma de préstamo o créditos con condiciones mucho más favorables, o incluso **subvenciones** o financiación a **fondo perdido**. Por ejemplo en España, a través del Real decreto ley 5/2021, se aprobó un paquete de ayudas a fondo perdido dirigido específicamente a empresas y autónomos del sector musical para apoyar la solvencia empresarial a partir de lo acontecido por la pandemia de Covid 19. Existen algunos programas que apoyan la cultura en países como Colombia con su “Programa Nacional de Estímulos” , los Fondos de Cultura en Chile o los programas del INAMU en Argentina, donde también se puede acceder a ayudas, subsidios y estímulos económicos.

## 2. Diferencias entre financiación pública y privada.

**La financiación pública** está orientada a empresas que, o bien están ya consolidadas y contribuyendo de forma activa a la economía del país (sea a través de impuestos, puestos de trabajo, etc) o bien son proyectos innovadores y/o que realizarán una aportación sociocultural relevante. Suele concederse a industrias que tengan un efecto de tracción sobre la economía y la sociedad: desde compañías basadas en tecnologías, i+d+i, energías renovables, inteligencia artificial, descentralización, etc.

La industria musical accede a la financiación pública en forma de subsidios o ayudas a través del Ministerio de Cultura o entidades en las que éste participa, como el Instituto Nacional de la Música -INAEM- en España. Este tipo de financiación está generalmente orientado a proyectos u obras musicales dentro de lo que se considera **música académica**<sup>1</sup> aunque existen ayudas orientadas a entidades que facilitan la financiación a las industrias culturales a través de facilidades como **Crea SGR**, con la que debido a la pandemia de la Covid-19, el Ministerio de Cultura

<sup>1</sup> <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/catalago/general/05/052260/ficha/052260-2021.html>

español comenzó a ofrecer **líneas de liquidez**<sup>2</sup> y que habitualmente ofrece préstamos con condiciones especiales para financiar el crecimiento de una empresa, su circulante, los equipos y la compra de equipamiento, entre otros.

La financiación pública tiene algunas ventajas, como:

- Tipos de interés bonificados, a través de acuerdos específicos con entidades financieras se ofrecen tipos de interés bajos en créditos y préstamos para el sector.
- Avalados por presupuesto públicos.
- Posibilidad de carencia, es decir, que no se paga por un determinado tiempo.
- Puede cubrir la totalidad de un proyecto.

Por otro lado, la **financiación privada** es la más popular y accesible, puesto que es un producto o servicio proporcionado por las empresas que se encargan de ello: las entidades financieras.

Estas entidades ofrecen capital a cambio de un interés; proporcionan el dinero que se necesita para financiar el proyecto a cambio de un coste extra (interés) en función de la capacidad que se tenga para devolverlo. En estos casos, las condiciones son mucho más flexibles que en la financiación pública ya que el acceso a ella es más sencillo al tratarse de un producto financiero por el cual las empresas y entidades financieras privadas, obtienen un beneficio.

Además de la financiación bancaria, existe otro tipo de financiación privada: las personas y compañías que se dedican exclusivamente a financiar proyectos. Estas empresas invierten a riesgo, asociándose con un proyecto a cambio de acciones o financiándolo a cambio de un interés. Los nombres más conocidos para estas fuentes de financiación son Business Angels, Venture Capital y Fondos de Inversión, en los que profundizaremos a continuación.

<sup>2</sup> <https://creasgr.com/linea-liquidez-covid-19-plus/>

### 3. Desafíos de la industria musical para el acceso a financiación.

Tanto por parte de las entidades financieras como de los proyectos de la industria musical, existen varios inconvenientes que dificultan el acceso a la financiación, como por ejemplo, la falta de **confianza y desconocimiento** de la industria musical por parte del sector financiero. Las entidades financieras tradicionales suelen desconocer cómo funciona el negocio de la música, lo cual puede producir desconfianza para aquellos que busquen un inversor.

Por otro lado, podemos destacar algunas actitudes desde la industria musical que dificultan los procesos de financiación.

Por un lado, el **escepticismo** del sector musical hacia el **sector financiero**. Tomando como referencia parte de la obra del filósofo alemán Georg Simme,<sup>3</sup> el arte ha estado siempre en el lado opuesto al dinero desde que este le asigna valor económico a algo original y concreto como una pieza artística, y esa valoración es interpretada como un indicador de calidad, resultando erróneo en ciertas ocasiones. Esta percepción de un buen porcentaje de artistas y músicos ha impedido ver la utilidad real del capital para escalar proyectos y recurrir a la financiación tradicional dentro de la cultura, sobre todo independiente.

A lo anterior se suma el **desconocimiento** del **modelo de negocio musical** por una parte de los integrantes de la industria musical, sobre todo en el panorama emergente e independiente. La naturaleza compleja sobre el funcionamiento y los procesos de la industria musical, así como la falta de información, recursos y herramientas de capacitación, dificultan el acceso a la financiación.

<sup>3</sup> Simme, G. (1900) La filosofía del dinero.

## 4. Financiación alternativa.

Debido a los desafíos y dificultades que presentan los modelos de financiación más tradicionales dentro del ámbito público y privado para la industria de la música, gran parte del sector ha identificado alternativas más eficientes, entre las que destacamos:

### a) Business Angels.

Los *Business Angels* son personas externas a un proyecto que realizan **aportaciones de dinero** generalmente a proyectos o emprendimientos que están en una etapa temprana de desarrollo o bien tienen poco tiempo de vida, en donde pueden aportar su *know-how*, experiencia y contactos, por lo que generalmente invierten en industrias que conocen. Existen plataformas online que funcionan cómo intermediarias poniendo en contacto proyectos y *business angels*, en las que estos especifican el tipo de proyecto que buscan, cuánto dinero estarían dispuestos a aportar, ámbitos de especialización, criterios y/o condiciones para realizar la inversión de capital. Por otro lado, los proyectos determinan la cantidad de dinero que buscan y lo que ofrecen, a cambio de que generalmente son participaciones sociales o acciones del emprendimiento. Además, existen sociedades de *business angels* en donde sus propios miembros acercan proyectos que les llegan a través de sus redes de contactos, para ser analizados. Por ejemplo, la Harvard Business School Angels of Spain quienes ayudaron a financiar el proyecto **Singerfy**, una plataforma de canciones personalizables.<sup>4</sup> Los importes de la inversión y los costes asociados varían según el tamaño y alcance del proyecto, aunque según algunas estadísticas, las aportaciones de capital rondan los \$15.000 y \$250.000.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> <https://elreferente.es/inversiones/singerfy-recibe-inversion-500000-parte-diversos-business-angels/>

<sup>5</sup> <https://www.upcounsel.com/how-much-do-angel-investors-usually-invest>

## b) Seed Capital y Venture Capital.

Existen compañías privadas que operan con **capital de riesgo** para invertir en proyectos generalmente nuevos o compañías de reciente formación (también conocidas como *Start-ups*). El *Seed* o **capital semilla** es el que se invierte en una compañía que aún no ha comenzado actividades o tiene muy poco tiempo, mientras que se conoce cómo *Venture Capital* o VC está orientada a las compañías en fase de crecimiento que ya han accedido a otro tipo de financiación. Este tipo de inversiones conlleva elevados riesgos y puede equivaler a grandes recompensas o pérdidas dependiendo del desempeño del proyecto del cual los inversores adquieren acciones. La clave para realizar la inversión es el potencial del proyecto, por lo que dependiendo de este, la cantidad de la inversión puede variar desde unos cientos de miles hasta millones de dólares. Estas entidades cuentan con equipos de analistas de negocios y finanzas que evalúan el riesgo y el potencial del proyecto para determinar la inversión. En la industria musical existen iniciativas como **WMG Boost de Warner Music**, dedicada a invertir en proyectos de la industria enfocados en tecnología, como por ejemplo, la compañía fabricante de instrumentos musicales tecnológicos "Artiphon" que invirtieron dos millones de dólares.<sup>6</sup> Para aplicar cómo proyecto a WMG Boost se puede hacer a través de su sitio web.

## c) Crowdfunding.

Es el proceso de **recaudar fondos** para un negocio, proyecto por parte de donadores individuales: la gente (en inglés *crowd*). Las personas dispuestas a aportar fondos lo hacen a cambio de recompensas que varían dependiendo de la cantidad aportada. Se realiza a través de plataformas tecnológicas que permiten entre 30 y 90 días para alcanzar la meta financiera. Entre las plataformas más conocidas orientadas a la industria musical encontramos **Kickstarter, IndieGoGo, GoFundMe** o



**Patreon.** Las plataformas funcionan cómo una “vidriera” del proyecto, en donde se presenta y se expone de la mejor manera con el fin que, tanto miembros de la plataforma como aficionados que pudiese tener el proyecto, se interesen y realicen una aportación económica a cambio de una recompensa, la cual puede ir desde una camiseta hasta un concierto privado. El proyecto deberá pagar una comisión a la plataforma si alcanza su objetivo que estará rondará entre el 5% y el 8%.

#### **d) Equity Crowdfunding.**

Se apoya en el concepto de *Crowdfunding*, pero con la diferencia de que, en este caso, la recompensa es reemplazada por **participaciones o acciones** de un proyecto específico. Gracias a ello, aquellos que aporten fondos serán partícipes en los beneficios e incluso en las decisiones del proyecto. Un claro ejemplo de esto es la discográfica *SongVest Records*,<sup>7</sup> que se desarrolla bajo este concepto, haciendo partícipes a los fans en los proyectos de la compañía con acciones de la misma o de sus artistas. La plataforma sigue cumpliendo la función de escaparate de presentación, al igual que en el crowdfunding y los costes asociados son entre el 5% y el 10% dependiendo de la plataformas.

#### **e) Crowlending.**

El *Crowlending* también se apoya en el mismo concepto de la aportación por parte de donadores individuales pero la recompensa es la devolución del capital más un **interés**, basado en el riesgo del proyecto. La devolución está garantizada mediante acuerdos de las plataformas con entidades que responden ante impagos por parte del proyecto cómo, por ejemplo, **Sociedades de Garantía Recíproca**, o SGR, a diferencia del *Equity Crowdfunding*, donde la aportación es a riesgo del inversor. Un ejemplo de este tipo de financiación es **MyTripleA**<sup>8</sup> que ofrece un marketplace de proyectos donde se puede prestar dinero a cambio de

<sup>7</sup> <https://www.songvestrecords.com/>

<sup>8</sup> <https://www.mytriplea.com/>

un interés y desde cantidades mínimas.

#### **f) Basada en Activos: *Assets Based Funding (ABF)*. *Royalty Funding*.**

La **propiedad intelectual** es, según la RAE: “El conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión, etc.) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación”. La propiedad intelectual es considerada parte intangible de cualquier negocio que así la utilice, por lo que está regulada tanto a nivel jurídico como fiscal. Esta propiedad puede ser transferida e identificada de manera independiente y tiene un ciclo económico de vida.

Los creadores musicales pueden considerar su catálogo musical, ya sea de composiciones, producciones o grabaciones, la parte más importante de su negocio, es decir, su activo intangible más importante y analizando su comportamiento financiero, es decir, su facturación a través de ventas (**streaming, descargas, discos físicos**), **sincronización** en medios audiovisuales (películas, anuncios, series, etc) y utilización en conciertos, bares, restaurantes (**comunicación pública**). Hoy en día se pueden hacer previsiones financieras cada vez más acertadas gracias a nuevas herramientas como blockchain, que hacen mucho más fácil y precisa la obtención y el análisis de los datos disponibles.

A partir de esto, se adapta al mundo digital un modelo de negocio que tiene sus orígenes a finales de los años 90, cuando un banquero y David Bowie planificaron emitir unos bonos que pagarían un interés de casi el 8% y dicho retorno estaría asegurado por las regalías que generarían los 25 discos que el artista había lanzado hasta el momento, es decir, Bowie obtendría dinero de la venta de los bonos para realizar nuevos proyectos y de las ventas de estos, sumadas a las ventas de proyectos anteriores del artista, los inversores se garantizarían con el tiempo el retorno de su

inversión más una recompensa por haber invertido: el interés.

Empresas como **Royalty Exchange**,<sup>9</sup> **SongVest** o **Larrosa Music Group**<sup>10</sup> realizan este tipo de operaciones financieras respaldadas por **catálogos musicales** y **regalías futuras**, a través de plataformas on line que funcionan como marketplaces o escaparates donde se exponen los catálogos para que potenciales inversores realicen ofertas con el fin de hacerse con los cobros futuros de aquellos derechos.

Muchos cuentan con *softwares* y herramientas propietarias para el análisis financiero de catálogos y la solicitud de financiación como la compañía **MusicTraders**,<sup>11</sup> desde donde se puede realizar un análisis del comportamiento financiero de un catálogo y obtener una oferta para solicitar un adelanto o bien vender los ingresos futuros. A través de estas plataformas, músicos, artistas, discográficas, productores y editoriales musicales pueden utilizar las ganancias de sus catálogos musicales para financiarse solicitando préstamos, adelantos o incluso vendiendo el derecho de cobro de sus catálogos musicales.

Así como David Bowie sabía que con las ventas de sus discos podría generar en el tiempo suficiente una cantidad de dinero que le permitiría devolver la inversión (e incluso pagar un interés a los compradores de bonos), cualquiera que cuente con los derechos de un catálogo que tenga una determinada trayectoria y facturación -generalmente de no menos de 2 años y entre un mínimo de 2000 USD y 3000 USD por año- puede entrar en una operación similar a través de estas plataformas. Allí, un equipo de expertos en música y en finanzas, estudian la trayectoria artística, el consumo del catálogo, su comportamiento en el tiempo, para enviar una oferta económica al interesado.

Gracias a la gran cantidad de datos disponibles y las herramientas tecnológicas para procesarlos, los análisis pueden realizarse de forma

<sup>9</sup> <https://www.royaltyexchange.com/>

<sup>10</sup> <https://www.larrosa.pro/>

<sup>11</sup> <https://www.musictraders.net/>

eficiente y rápida ofreciendo a inversores una oportunidad financiera muy atractiva y a la industria musical un recurso de financiación alternativa muy flexible ya que no funciona cómo un préstamo o adelanto tradicional, ni tampoco se cede ningún derecho intelectual o patrimonial sino que únicamente se transfiere el derecho a cobrar el dinero de las regalías por un tiempo determinado que puede fluctuar en una horquilla muy amplia de tiempo, desde tres años hasta la vida del copyright (usualmente la vida del autor más setenta años después de haber fallecido).

## **g) Patrocinios.**

El patrocinio musical es una gran herramienta para que las marcas lleguen a sus consumidores y a su público objetivo de una forma más directa. Este tipo de colaboración permite generar engagement con el artista y, por asociación, con el target.

Cuando hablamos de patrocinio tendemos a pensar que el único que sale beneficiado de esta operación es el patrocinado, puesto que es el que recibe el dinero en concepto de financiación. Sin embargo, nadie da nada gratis, y es que el patrocinador también obtiene una serie de beneficios por los cuales le resulta interesante realizar este tipo de acciones. Seguramente te preguntes...

### **¿Por qué una empresa querría patrocinarte?**

#### **- Porque crea marca.**

Asociarse con música impulsa las ventas. La publicidad que se emite en pleno momento de ocio (como un concierto o un festival) obtiene mejores resultados ya que el público no lo percibe como publicidad invasiva. Este tipo de patrocinios es muy común cuando se comparte público entre la marca y el artista en cuestión, es decir, que el target de la marca y el artista son el mismo. Un claro ejemplo de esto, lo podemos ver cuando una marca

de ropa patrocina a un artista y este va vestido con la marca durante un concierto. Los fans del artista no percibirán esta acción como una acción publicitaria, que sin embargo lo es.

#### **- Porque aumenta su visibilidad.**

Las empresas buscan una amplia exposición en los medios de comunicación mediante el uso de herramientas "Below the line" (Empleo de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos). Esto lo pueden conseguir patrocinando proyectos de gran alcance y temática relevante para los medios, y sobre todo para el público, el cual se pretende que se convierta en cliente potencial de las marcas patrocinadoras. Si el proyecto es bien visto por tu comunidad, también puede generar una imagen positiva para la marca.

#### **- Porque se diferencia de la competencia.**

Asociarse con música siempre ha sido una apuesta diferenciadora y segura: ¿A quién no le gusta la música? Patrocinar a un artista musical puede servir de escaparate para las marcas, además de ganar exclusividad frente a sus competidores.

#### **- Porque crea conexiones únicas con sus clientes.**

Que una empresa conecte con su público a través de las emociones genera un vínculo mucho más fuerte que si lo hace a través de su propio producto. ¿Y cuál es una de las cosas que más emociones genera? Efectivamente, la música. Generar empatía entre la marca y el target no tiene precio y una de las maneras mediante las cuáles se puede conseguir es a través de un artista asociado a los valores de la marca.

#### **- Porque crea alianzas estratégicas.**

Cuando dos partes trabajan de la mano se crean posibles precedentes para el futuro y relaciones o alianzas que pueden ser beneficiosas para ambas.

Es el caso de la cantante Rosalía y sus colaboraciones con Nike, Balmain o Dior. Estas marcas apuestan por la artista catalana porque saben que una colaboración con ella es sinónimo de éxito. En un claro win-win, las compañías regalan sus productos a la intérprete y le pagan grandes sumas de dinero para que esta los promocióne a través de sus redes sociales.

### **- Porque les sale rentable (económicamente hablando).**

A la hora de la desgravación fiscal, existen incentivos fiscales para las personas, empresas e instituciones que contribuyen con sus aportaciones al desarrollo y ejecución de proyectos culturales. En un momento dado una empresa con beneficios le puede interesar más generar gasto en patrocinio que pagar los impuestos que ese beneficio les genera, de hecho, como bien sabéis hay eventos que no son rentables, y solo son posibles gracias a los patrocinios, gracias a los cuales la empresa patrocinadora tiene la posibilidad de rebajar sus impuestos.

## 5. Financiación con participación del Estado.

Existen compañías que se encargan de la gestión de determinados fondos públicos y que otorgan financiación o bien ofrecen recursos para la obtención de préstamos. En el caso de España podemos contar con los siguientes ejemplos que reciben el apoyo económico de fondos del estado:

### a) Sociedades de Garantía Recíproca.

Una Sociedad de Garantía Recíproca o SGR , actúa cómo un “fiador” ante una entidad financiera, generalmente un banco, ofreciendo un aval, es decir, asumiendo todo el riesgo ante el banco en caso de impago. A cambio, cobra una cuota anual y un porcentaje de la operación. Al tener convenios con muchos bancos, debido a la cantidad de operaciones que **avalan**, pueden ayudar a obtener préstamos con tasas de interés muy bajas y periodos de carencia.

La empresa **Crea SGR**<sup>13</sup> es una de las entidades que se dedica a avalar los préstamos de una gran parte del cine Español, además de trabajar cada vez más con proyectos de la industria musical, cómo por ejemplo la ayuda para financiar circulante a la compañía española **VIEL Music Iberia** en el año 2017, que luego sería vendida en 2019 a inversores americanos o la ayuda a las sociedades musicales de la Comunidad Valenciana.<sup>14</sup>

### b) Entidades con apoyo de fondos del Estado.

Estas entidades están enfocadas generalmente a emprendimientos con un gran aporte de **valor social y cultural**. Se encargan de ofrecer líneas de financiación parecidas a las de un banco, pero de manera más accesible, muchas veces sin la exigencia de garantías y basándose

<sup>13</sup> <https://creasgr.com/>

<sup>14</sup> <https://creasgr.com/wp-content/uploads/2020/08/Bankia-financia-en-colaboraci%C3%B3n-con-CREA-SGR-y-Af%C3%ADn-SGR-a-las-sociedades-musicales-de-la-Comunidad-Valenciana.pdf>

únicamente en la fiabilidad del proyecto. Este tipo de entidades –cómo el Instituto de Crédito Oficial de España (ICO) o ENISA–, se caracterizan por ofrecer préstamos participativos donde, además de obtener el dinero y un interés, también participan con acciones de la empresa a la que financian. Una vez que se presenta el proyecto a estas entidades, –el cual puede realizarse en persona a través de sus plataformas *online* o con algún gestor que recopila la documentación necesaria para presentarla– estas se encargan de analizar su potencial y riesgos. Cada entidad cuenta con un presupuesto anual de varios millones para invertir en empresas que sobre todo estén orientadas a la innovación. Entre varias compañías de la industria musical que se han financiado con este tipo de entidades, se encuentra **WeGow**<sup>15</sup> –compañía de venta de entradas a conciertos y festivales– quien a través de Enisa obtuvo 340.000 € para impulsar su crecimiento.

<sup>15</sup> <https://www.enisa.es/es/comunidad-enisa/casos-de-exito/wegow>



## 6. Tipos de proyecto vs. Forma de Financiación.

Dentro de la industria musical existen grandes diferencias entre los proyectos discográficos, empresariales, artísticos, de música en vivo o de formación por mencionar algunos. Según el tipo de proyecto, hay formas de financiación que pueden adecuarse más que otras.

Teniendo cómo referencias las formas de financiación explicadas anteriormente, en la siguiente tabla encontraremos el método de financiación que se adecúa más dependiendo del proyecto tanto empresarial como artístico.

TIPO DE PROYECTO	PÚBLICA			PRIVADA					
	ICO / Enisa	Subvenciones	Banca	FFF	C Funding	Eq Funding	ABF	C Lending	SGR
Álbum Debut				X	X	X			
Segundo Álbum				X	X	X		X	
Tercer Álbum				X	X	X	X	X	
Estudio de Grabación			X	X		X		X	
Discográfica Nueva			X	X	X	X		X	
Discográfica con trayectoria	X		X	X			X	X	X
Editorial Nueva			X	X	X	X		X	
Editorial con Trayectoria	X		X	X			X	X	X
Asociación de Músicos	X	X	X						X
Comunidad de Músicos	X	X	X	X				X	X
Educación Musical	X	X	X	X		X		X	X
Sociedad de Gestión	X	X	X				X		X
Productora			X	X		X		X	
Fabrica de Soportes	X		X	X		X		X	
Disquería			X	X				X	
Venta / Fabricación de Instrumentos			X	X				X	
Gira de Artista Independiente			X	X		X			
Gira de Artista Maior			X				X	X	X
Shows / Espectáculos Musicales			X	X	X	X		X	X
Talleres		X	X	X	X				
Blog / Medio Especializado			X	X		X		X	

## 7. Cómo solicitar financiación.

Aunque parezca obvio, es importante mostrar claramente para qué es el dinero y por qué alguien debería financiar el proyecto. Para ello, es necesario presentar el proyecto de forma clara y concisa en un **plan de negocios** sólido que incluya todos los detalles del proyecto. Algunos de los puntos clave para cualquier inversor o entidad financiera, sea tradicional o alternativa son :

- Qué alternativas de financiación se consideran (préstamos, inversión, etc)
- La capacidad de endeudamiento del proyecto (por ejemplo, si el proyecto o los socios cuentan con bienes disponibles para el acceso a capital).
- Detalle de las inversiones previstas a realizar (en qué se gastará el capital solicitado).
- Cantidad de dinero con el que cuenta el proyecto hasta el momento y quienes lo aportaron.
- Proyecciones financieras objetivas y fiables.
- Hoja de ruta con objetivos a medio y largo plazo.
- Estrategias que se implementarán para conseguir resultados.

Es de vital importancia contar con asesoramiento externo cuando sea necesario, sobre todo para realizar la valoración del proyecto, el análisis financiero, los análisis de costes, etc., ya que se corre el riesgo de realizar cálculos o proyecciones imprecisas, lo cual llevaría posiblemente a que las solicitudes de financiación sean rechazadas.

## **Plan de Negocios o Pitch Deck.**

Cualquier proyecto que busque financiación o inversión, incluso cuando se trata de un proyecto musical, tiene que tener los mismos detalles que cualquier otro proyecto o emprendimiento. De esta manera se puede comenzar a evaluar los riesgos y las fortalezas del proyecto y, así, tomar decisiones sobre la inversión o financiación.

Un Plan de negocios o Pitch Deck es un ejercicio que debe iniciar cualquier artista antes de desarrollar una idea que sirva para posicionarte o establecerte en un mercado. Explicado de otra forma, sería un documento en el que demostrará ideas, objetivos y forma de conseguirlos, todo esto mediante una estrategia que explique cómo lanzar un proyecto con éxito.

El plan de negocio para el artista musical no es muy distinto a los de otros sectores, es más, es mucho más sencillo porque el artista ya dispone de una formación musical, lo que hará que el desarrollo del plan sea mucho más fácil, puesto que conoce los términos del sector y debería saber cuáles son sus debilidades y fortalezas. Estos son los pasos para crear un plan de negocio:

### **- Elegir el cliente ideal.**

Creemos que nuestra idea es muy buena y queremos vendérsela a todos los clientes posibles. Esto es un claro error. Necesitamos concentrar los esfuerzos de nuestra idea y vendérsela a los clientes ideales, lo nos hará diferenciarnos de nuestros competidores.

Un truco para llevar a cabo este punto podría ser pensar en una única persona como nuestro cliente ideal. Este concepto en marketing se llama "Buyer Persona". ¿Es nuestro cliente un profesional de la música?, ¿un estudiante?, ¿un streamer? ¿Qué edad tiene? ¿Dónde vive? ¿Tiene hijos? ¿Es hombre o mujer?. Hazte todas estas preguntas y más para obtener un

perfil muy claro de quién es la persona que está comprando tu música.

### **- Fijar el valor de la idea.**

El éxito de un plan de negocio es el desarrollo de una idea que quiere aportar valor a los clientes. Es importantísimo pensar en lo que queremos aportar a nuestro cliente ideal. El producto o servicio musical debe tener un valor para los que van a disfrutarlo, esto es indispensable en nuestra propuesta. La propuesta de valor debe ser única, simple y directa. ¿Qué haces tú que no está haciendo ya todo el mundo?

Un ejercicio que puede funcionar es el de analizar qué está haciendo la competencia, así podremos buscar perspectivas que nos ayuden a diferenciarnos o brindar lo que los que llegaron antes no corrigieron.

### **- Establecer los canales de distribución y comunicación.**

O lo que es lo mismo: Cómo y por dónde vamos a transmitir nuestra idea de negocio. En este punto nos referimos a la mejor forma de hacer llegar la propuesta de valor que ofrecemos como músico o emprendedor musical a nuestros clientes.

Hablamos de, por ejemplo, si nuestro plan de negocio es un concierto, pues la localización del mismo. Si hablamos de clases online para músicos, pues, plataformas para desarrollar esa idea. Nunca debemos olvidar que el valor que el cliente recibirá depende mucho de lo fácil que resulte acceder a él.

### **- Relación con el cliente y que la misma sea duradera.**

Los canales previamente explicados conllevan a este punto olvidado muchas veces.

Puede que nos conformemos con atender a un cliente de forma unidireccional y esto es un error ya que nuestro cliente crece, sus gustos

cambian y es importante recordar que todo producto o servicio evoluciona con los gustos y las necesidades de nuestro cliente ideal. Esto le dará una vida más longeva a nuestra idea.

### **- Precio de nuestro producto o servicio.**

Para muchos, poner el precio a un producto es algo que debe hacerse al final del proceso, sin embargo, es importante poder introducirlo en el momento en que desarrollamos un plan de negocios. Hay que pensar en el precio como un cliente y nunca en lo que queremos ganar; tratar de pensar de una manera lo más objetiva posible, lo que nuestro cliente ideal podría pagar por el valor que queremos aportar.

De nuevo el mismo ejercicio que realizamos en el punto 2. Tengamos en cuenta lo que cobran otros por servicios similares, así el tuyo será mejor. Pensemos en el volumen de venta que queremos alcanzar. A veces un precio bajo hace al producto más atractivo, sin embargo, no hay que olvidar la delgada línea que hay en hacer un producto barato y que parezca poco exclusivo o de calidad dudosa.

### **- Saber lo que necesitamos para empezar.**

Llegó el momento de pensar en todo lo que necesitamos, no podemos olvidarnos de nada. También las horas que creemos que vamos a necesitar para llevar a cabo nuestra idea, o la de la gente que nos va a ayudar en caso que lo necesitemos. Nunca está de más.

Este punto puede ser el más “organizacional” pero también puede ser el más divertido ya que veremos nuestra idea crecer al paso que vamos añadiendo más recursos, assets que necesitemos.

Un error que suele cometerse de manera muy frecuente es escatimar en los recursos. Por más descabellado que suene, pensemos en grande, recordemos que es una idea y hay clientes que quieren comprarla.

### **- Socios.**

Somos artistas y ya estamos a punto de terminar nuestro plan de negocio, por ende, somos unos emprendedores también, nuestra creatividad ha llevado nuestra idea a algo que está a punto de convertirse en material. Pensábamos al principio en una idea que podríamos manejar nosotros mismos, pero al paso del tiempo se ha convertido en algo más complejo, no siempre es el caso.

En cualquiera de los casos, en este punto podríamos plantearnos asociarnos con alguien o crear alguna alianza, con propuestas no distintas, pero sí que brinden maneras de mejorar la misma. Pensado todo en que el valor que ofrezcamos sea aún más atractivo para nuestro cliente.

### **- Costes y gastos.**

Todos los aspectos de nuestra idea tienen color, están definidos y detallados, así que, es el momento de hacer cuentas. En este punto lo que debemos hacer es establecer claramente lo que cuesta nuestra idea, de manera real, llevando a cabo todo lo que habremos descrito en nuestro plan de negocios. No pienses en hacerlo barato, piensa en hacerlo posible.

En esta parte también podremos ajustar algunas cosas de nuestro plan que a lo mejor no eran tan realistas, quizá muy ambiciosas, o poco productivas. Si nuestra idea es buena y diferente, estaremos en condiciones de llevarla adelante, el error siempre está en no intentarlo, porque como bien explicamos al principio, habrá muchas piedras en el camino.

Un artista emprendedor que no tiene un plan de negocios al fin termina siendo un soñador, por lo que tenemos que saber materializar nuestros sueños.

## 8. Conclusión

La financiación de la música es una parte importante para mantener viva la industria. Como hemos visto, existen dos opciones principales: la financiación pública y la financiación privada. La financiación pública consiste en subvenciones y otras ayudas, que pueden utilizarse para financiar proyectos y eventos musicales. La financiación privada, por su parte, se centra más en proyectos individuales. Puede incluir inversiones de inversores, sellos discográficos y otras partes interesadas. En cualquier caso, la financiación de la música es esencial para ayudar a los artistas y organizaciones a crear, producir y promocionar su trabajo.

Tanto si eres artista como empresario dentro del sector, es importante que investigues las diferentes opciones de financiación para encontrar la que mejor se adapte a tus necesidades. También es importante asegurarse de entender los términos y condiciones de cualquier acuerdo de financiación o contratar a un experto en la materia. Al fin y al cabo, no querrás firmar un contrato injusto o un préstamo que no puedas devolver. Una vez que hayas encontrado la opción de financiación adecuada y hayas entendido las condiciones, puedes empezar el proceso de creación y promoción de tu música.

Con la financiación adecuada, puedes hacer realidad tus sueños musicales.

Cristian Larrosa  
Alba Pelegrin Espín

## **Bibliografía recomendada:**

- **Music Marketing for the DIY Musician: Creating and Executing a Plan of Attack on a Low Budget** - Bobby Borg
- **Six-Figure Musician – How to Sell More Music, Get More People to Your Shows, and Make More Money in the Music Business** - David Hooper
- **Patrocinio empresarial** - Pere Clotas



## **Cristian Larrosa**

Cristian Larrosa es un empresario, productor, artista y compositor argentino nacido el 8 de marzo de 1981 en Buenos Aires, Argentina y actualmente radicado en Madrid. Desde pequeño, estuvo interesado en la música y fue influenciado por el pop/rock de los 90, la música latina y especialmente por las power ballads.



Comenzó su carrera en la industria musical como productor, compositor y artista en 2010 con su disco debut llamado "El Inconsciente de Mi Alma", que incluiría los singles "Me Sobras, Me Faltas" y "Me Quedo Contigo" logrando tenido aceptación en unas redes sociales que recién emergían. Aquel disco lo llevó de gira por Europa y América Latina y fue registrado en el disco "Inconsciente Vivo".

Debido a su inquietud por conocer la problemática que la industria musical atravesaba durante comienzos de la era digital, decidió realizar su carrera de forma independiente a pesar de tener ofertas discográficas lo que desembocó en la creación de diferentes proyectos empresariales dentro de la industria musical, fundando productoras y discográficas en diferentes países.

Fue contratado en 2012 como director musical de una empresa de desarrollo de aplicaciones móviles en Madrid, España, en la que trabajó gestionando equipos de producción y catálogos de discográficas y artistas de renombre hasta fundar y co fundar dos compañías nuevas, una de ellas -Viel Music- fue vendida a inversores americanos en 2019. En 2020, fundó Larrosa Music Group, una consultora especializada en financiación musical y nuevas tecnologías, y su división discográfica Rose

Records, con la que ganó el premio Grammy Latino ese mismo año.

En 2021, regresando como artista Larrosa lanzó "M.A.P.A. : Los Mejores Amantes, Los Peores Amigos", su disco más personal y trabajado, con un equipo liderado por más de 30 personas que suman un total de 17 Premios Latin Grammy y 4 Grammy Awards. El disco ha tenido una buena aceptación y crítica, superando el millón y medio de visualizaciones con sus singles.

Además de su faceta artística, Larrosa es especialista en modelos de financiación musical, Blockchain, Fintech, DeFi e inteligencia artificial y ha trabajado como asesor y accionista en varias compañías y proyectos innovadores en la industria musical, como el fondo de inversión Auris Capital, el marketplace de venta de regalías fraccionadas SongVest, la plataforma de gestión de royalties MusicTraders y el proyecto de apoyo a la música emergente Basik Music. También es profesor en varios diplomados y masters de la industria musical, y es el director del primer postgrado de Blockchain para la industria.

A partir de aquí nace el Grupo Larrosa, un ecosistema de compañías de innovación para la industria musical que incluye desde compañías de booking y management, sellos discográficos, salas de conciertos o estudios de grabación hasta plataformas tecnológicas Web3.

Desde el ecosistema se han apoyado proyectos de grandes productores y artistas desde la planificación, estrategia y apoyo financiero cómo el compositor y artista colombiano Chabuco (3 nominaciones al Latin Grammy), el multi instrumentista español Daniel Minimlia (Premio Latin Grammy y Hollywood Music Award), el artista multiplatino español Nil Moliner (permio 40 Principales), el guitarrista español Gabriel Martinez (nominación al Latin Grammy con Enrique Bumbury), el quintero Astor

Piazzolla de Argentina (Premio Latin Grammy) o el multipremiado productor Raniero Palm que cuenta con 12 nominaciones y 6 estatuillas Latin Grammy.

Cristian es habitual invitado a conferencias y ferias destacadas de la industria musical como Midem, Womex, Primavera Pro, Monkey Week, Cranc, Mapas, BIME, Bafim, Bommm entre otras, dado su expertise único que mezcla lo artístico y lo innovador dentro de la industria, lo cual lo llevó también ha desempeñarse como profesor de varios diplomados y masters de la industria musical incluyendo el primer postgrado de Blockchain para la industria, que también dirige, lanzado con la división formativa del grupo llamada Larrosa Academy, desde la que publicará sus tres primeros libros en 2023, además de haber sido convocado por la editora española Librurak, como experto para escribir varios capítulos de lo que será el primer manual de la industria musical en castellano.

En resumen, Cristian Larrosa es uno de los ejecutivos que se vienen destacando en lo que se va conociendo como la nueva industria musical por su particular perfil que mezcla lo artístico y creativo con la innovación tecnofinanciera quizás necesaria para provocar los cambios que la industria musical necesita para hacerla más justa, eficiente, transparente, práctica y sostenible; siendo este su principal objetivo.



## **Alba Pelegrin Espín**

Murciana apasionada de la música en general y de los festivales de música electrónica en particular. Con formación en publicidad, music business y diseño gráfico, Alba hace posible que las empresas se comuniquen con su público a través de la generación de contenidos creativos.

Está especializada en marketing musical y nuevas tecnologías aplicadas a la industria musical y es autora de varias publicaciones sobre inteligencia artificial, realidad aumentada y blockchain. Actualmente trabaja como digital content creator para Larrosa Music Group.