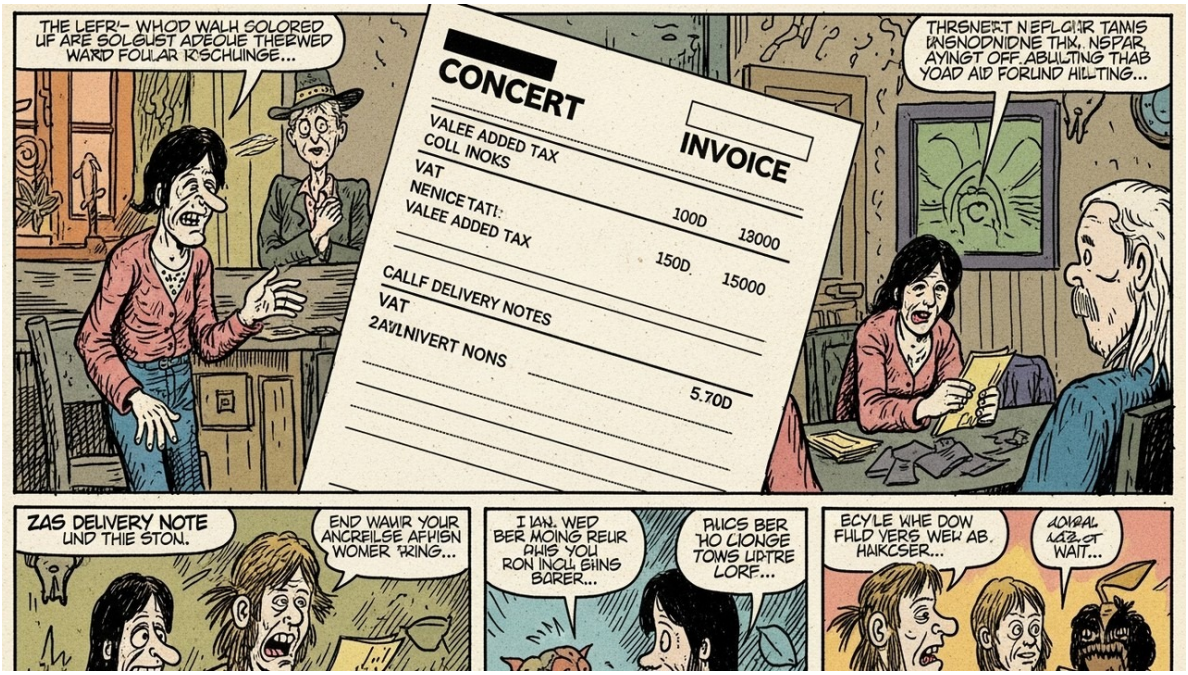


UNIDAD 3.1: OPERACIONES

Financiación, presupuesto, impacto socioeconómico y obligaciones económicas y legales de los festivales musicales.

Enfoque de la unidad

Aprender a planificar la viabilidad económica de un festival, identificar recursos de financiación, comprender su impacto en el entorno y reconocer los aspectos fiscales y de consumo que condicionan su gestión.

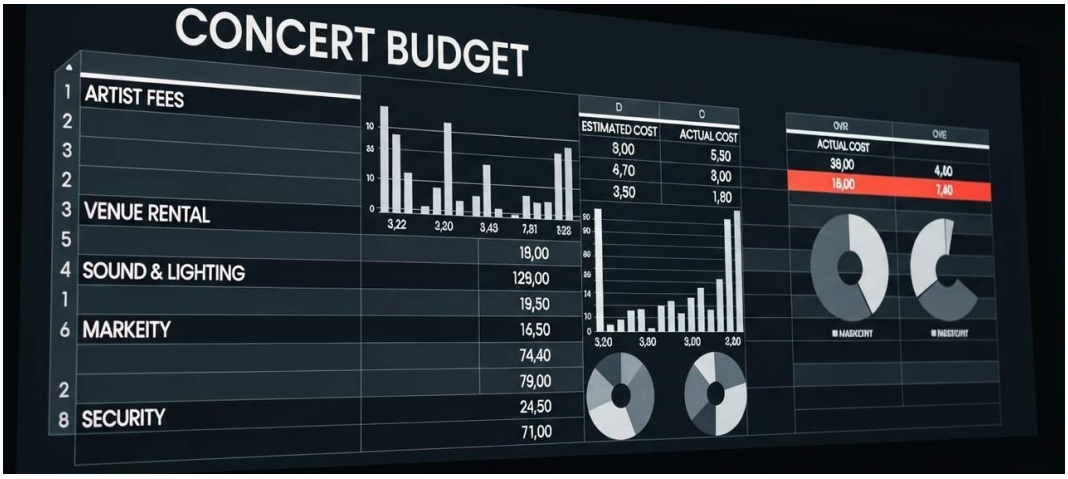
Itinerario: 1. Introducción · 2. Presupuesto · 3. Impacto socioeconómico · 4. El IVA · 5. Subvenciones públicas e INAEM · 6. Derechos de autor y SGAE · 7. Gastos de gestión

Edición didáctica revisada · Basada en la unidad original de The Open Faculty University of Murcia. Se mantienen los siete apartados y las imágenes de origen.

1. Introducción

La organización de un festival musical exige algo más que una programación artística atractiva: requiere prever los recursos económicos, asegurar la liquidez y coordinar los compromisos con artistas, proveedores y administraciones. La gestión de operaciones conecta estas decisiones con la ejecución real del proyecto.

En esta unidad se estudian los mecanismos de financiación disponibles para iniciativas culturales, tanto **públicos** como **privados**, y su relación con la planificación presupuestaria. También se abordan el impacto local de los festivales, el IVA, las subvenciones, los derechos de autor y las condiciones aplicables a la venta de entradas.



Qué debe ser capaz de hacer el alumnado

• Diferenciar ingresos previstos, financiación comprometida y dinero efectivamente disponible.

• Diseñar un presupuesto de ingresos y gastos y reconocer los principales riesgos de desviación.

• Identificar medidas para potenciar el empleo, el consumo y la participación local.

• Detectar qué cuestiones tributarias, de propiedad intelectual y de protección al consumidor requieren revisión especializada.

Idea central

Un festival puede vender muchas entradas y seguir teniendo problemas financieros si los cobros llegan después de los pagos. Por ello, presupuesto y calendario de tesorería deben analizarse de forma conjunta.

2. Presupuesto

Durante la preproducción se elabora una **previsión presupuestaria inicial** que permite estimar el coste del festival y los ingresos necesarios para sostenerlo. Esta previsión fija un techo de gasto prudente, pero debe actualizarse conforme se cierran contratos, ventas y acuerdos de financiación.

2.1. Fuentes de financiación

Antes de comprometer el gasto conviene determinar si el proyecto es de iniciativa pública, privada o mixta y qué combinación de fuentes de recursos resulta viable.

Fuente	Aplicación habitual
Venta de entradas y abonos	Ingresos de taquilla según precio, cupos y ocupación.
Patrocinios y colaboraciones	Aportaciones de marcas a cambio de contraprestaciones pactadas.
Subvenciones y ayudas	Financiación pública sujeta a convocatoria, requisitos y justificación.
Mecenazgo, capital o coproducción	Apoyos económicos o recursos aportados por terceros.
Barras, restauración y otros servicios	Ingresos propios o cánones sobre operadores externos.

2.2. Partidas y control del presupuesto

El presupuesto debe desglosarse por partidas vinculadas con el plan de producción: contratación artística, producción técnica, alquiler de recinto, personal, seguridad, comunicación, seguros, logística, derechos de autor, ticketing, impuestos y contingencias.

• Solicitar presupuestos comparables y distinguir importes sin IVA, con IVA y gastos no recuperables.

• Indicar para cada partida el proveedor, el importe previsto, el importe contratado y la fecha de vencimiento.

• Documentar ingresos confirmados y distinguirlos de ingresos meramente estimados.

• Reservar un margen de contingencia adecuado al riesgo del evento.

• Actualizar las previsiones y explicar las desviaciones respecto al plan inicial.



2.3. Ejemplo práctico de viabilidad

Ejemplo ficticio y simplificado de un festival de un día. Los importes son exclusivamente ilustrativos; no constituyen precios de mercado.

Concepto	Importe previsto
Entradas y abonos	120.000 €
Patrocinios y otras fuentes	35.000 €
Ingresos totales	155.000 €
Costes artísticos, técnicos y de recinto	104.000 €
Personal, marketing, gestión y otros	36.000 €
Gastos totales	140.000 €
Margen presupuestado antes de otros ajustes	15.000 €

El margen previsto sería de 15.000 €, pero solo se alcanzará si se materializan los ingresos y no aparecen costes adicionales. Además, la capacidad para pagar anticipos a artistas y proveedores depende del calendario efectivo de cobros.

> **Herramienta útil**
>
> Registrar cada partida en una hoja de cálculo con cuatro columnas: previsto, contratado, realizado y desviación. Complementarla con un calendario de tesorería para anticipar necesidades de financiación.

3. Impacto socioeconómico

Los festivales pueden contribuir al desarrollo del municipio donde se celebran, tanto por la actividad económica que movilizan como por su dimensión cultural y social. Ese impacto no se produce automáticamente: depende de las decisiones de contratación, programación, accesibilidad y relación con el territorio.

Medidas que refuerzan la contribución al entorno

• Priorizar, cuando sea viable, proveedores de proximidad para materiales, equipamiento y servicios.

• Ofrecer oportunidades de contratación y formación a profesionales y trabajadores de la zona.

• Incorporar productos, cocineros y empresas de restauración locales.

• Conectar la promoción del evento con la oferta turística y cultural del municipio.

• Facilitar la participación del comercio local e integrar actividades abiertas a la ciudadanía.

• Promover medidas de accesibilidad, inclusión y colaboración con entidades sociales.

• Favorecer que el evento deje un legado: capacidades profesionales, redes locales o mejoras culturales duraderas.



Cómo evaluar el impacto

Para analizar de forma responsable los resultados conviene diferenciar **actividad económica generada** de **impacto neto atribuible**. La asistencia o el gasto total de visitantes son indicadores útiles, pero no equivalen por sí solos a un beneficio adicional para el territorio.

Dimensión	Indicadores orientativos
Económica	Gasto contratado a proveedores locales; pernoctaciones; consumo externo asociado.
Laboral	Contrataciones, horas trabajadas y participación de personal local.
Cultural y social	Público participante, medidas de accesibilidad, alianzas con entidades.
Ambiental y territorial	Movilidad, residuos, consumo de recursos y actuaciones de mejora.

Aplicación

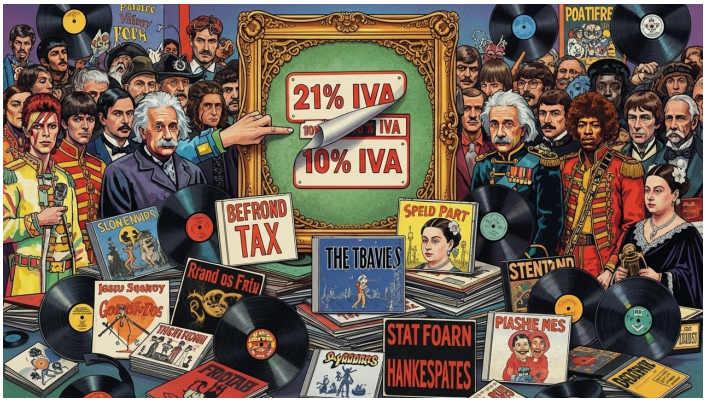
En la memoria final del festival, comparar los resultados con los objetivos definidos previamente y explicar los límites de los datos recopilados.

4. El IVA

El IVA es un impuesto indirecto que afecta a los precios de venta y a la contratación de bienes y servicios. En los espectáculos musicales es importante distinguir entre **la venta de entradas** y **las facturas emitidas por quienes prestan servicios al organizador**. No todas las operaciones tienen necesariamente el mismo tratamiento.

La unidad original explica el establecimiento del IVA cultural reducido para entradas a conciertos. La normativa publicada por la Agencia Tributaria para 2026 recoge el tipo reducido del **10 % para la entrada a conciertos** y también para determinados servicios prestados por intérpretes, artistas, directores y técnicos que sean **personas físicas** a organizadores de obras teatrales y musicales, cuando se cumplen los requisitos legales.

Operación	Criterio didáctico
Venta de entrada a concierto	Con carácter general, tipo reducido del 10 % conforme a la normativa indicada.
Servicio artístico de persona física	Puede aplicar el 10 % si concurren los requisitos establecidos.
Servicio prestado por una sociedad	No debe presumirse el 10 %: revisar la naturaleza del servicio y su tipo aplicable.
Sonido, iluminación, alquiler, management	Examinar cada factura y el tratamiento fiscal específico, sin extrapolar el IVA de la entrada.



Precisión importante

El texto original afirmaba que el artista siempre debía repercutir el 21 % al promotor. Esa generalización no es correcta para todos los supuestos: desde 2019 determinados servicios de artistas personas físicas pueden acogerse al tipo reducido del 10 %.

Antes de cerrar el presupuesto, debe verificarse el tratamiento tributario actualizado de cada operación y la posibilidad de deducir el IVA soportado según la situación fiscal de la entidad organizadora. Referencia: Agencia Tributaria, criterios sobre el artículo 91 de la Ley del IVA.

5. Subvenciones públicas. INAEM

El **Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)** gestiona convocatorias de apoyo al sector artístico y musical. Las ayudas públicas pueden complementar otros recursos del festival, pero nunca conviene considerarlas ingresos asegurados hasta que exista una resolución o compromiso suficiente.

Modalidades expuestas en la unidad original

Modalidad	Finalidad principal
Giras por España	Apoyo a proyectos que programan actuaciones fuera de la comunidad de origen, según las bases de cada convocatoria.
Coproducciones interautonómicas	Proyectos conjuntos promovidos desde diferentes territorios.
Giras en el extranjero	Apoyo a actuaciones exteriores de intérpretes y agrupaciones de lírica y música.
Festivales, muestras, certámenes y congresos	Impulso a iniciativas con repercusión, trayectoria o proyección nacional o internacional.

La unidad de partida recoge requisitos concretos de convocatorias anteriores, como números mínimos de funciones o empresas participantes. Esos parámetros **no deben presentarse como permanentes**: pueden variar entre ediciones y deben comprobarse en las bases aplicables al año de la solicitud.

Pasos para preparar una solicitud sólida

• Consultar la convocatoria vigente, sus beneficiarios, plazos y gastos subvencionables.

• Comprobar la compatibilidad con otras ayudas y la necesidad de cofinanciación.

• Preparar una memoria coherente: objetivos, programación, alcance, públicos y resultados esperados.

• Aportar un presupuesto trazable y reunir la documentación administrativa exigida.

• Planificar desde el principio la justificación técnica y económica y los documentos de pago.



Criterio de gestión

No confundir «ayuda solicitada» con «ayuda concedida» ni con «dinero cobrado». Esa diferencia debe reflejarse en las previsiones presupuestarias y de tesorería.

6. Derechos de autor y SGAE

El caché que percibe un artista por actuar y los derechos de autor de las obras musicales son conceptos distintos. El primero remunera una prestación artística; los segundos corresponden a la utilización de obras protegidas y pueden gestionarse a través de entidades como la **SGAE**, cuando proceda.

Para un festival es esencial identificar el repertorio interpretado, determinar qué derechos deben autorizarse y prever la remuneración que corresponda. La gestión dependerá de las obras utilizadas, de sus titulares, del régimen de representación y de las condiciones de licencia aplicables.

Proceso práctico

• Determinar qué música se interpretará o comunicará públicamente y quién gestiona los derechos correspondientes.

• Contactar con la entidad de gestión o con los titulares cuando sea necesario para tramitar autorizaciones.

• Solicitar y revisar las tarifas y condiciones vigentes, incluida la base de cálculo aplicable.

• Documentar las liquidaciones y conservar justificantes y, cuando proceda, repertorios.

El documento original menciona una tarifa general del 8,5 % de la taquilla neta y un posible tanto alzado para eventos pequeños, a partir de referencias de 2024. Son **datos históricos del material**: no deben utilizarse como tarifa actual sin consultar la documentación vigente y la licencia concreta.

> **Distinción esencial**
>
> Pagar el caché del concierto no implica automáticamente disponer de todos los derechos de explotación de las obras. La autorización debe resolverse de manera expresa según el repertorio y el uso.

7. Gastos de gestión

En la venta de entradas por Internet, los gastos de gestión y otros recargos deben respetar los derechos de las personas consumidoras. La nota informativa de la Dirección General de Consumo de 2024, reproducida en el documento original, concreta principios de transparencia y protección que resultan especialmente relevantes para el ticketing.

Requisitos expuestos por Consumo

• Los recargos deben corresponder a servicios recibidos por la persona consumidora, no a costes exclusivos del promotor.

• El precio final anunciado debe incluir impuestos y gastos obligatorios, con un desglose comprensible.

• Los cargos no informados correctamente no son exigibles al consumidor.

• Para un mismo evento, no deben variar por el precio de la entrada ni calcularse como porcentaje de este, salvo justificación por servicios adicionales reales.

• No deben superar injustificadamente los costes adicionales de la compra presencial.

• No deben cobrarse correcciones de simples errores tipográficos u ortográficos de nombres en entradas nominativas adquiridas en línea.

• No deben imponerse costes por imprimir la entrada o guardarla en el teléfono.

• El envío postal, si se ofrece, no puede incorporar cargos desproporcionados.

• Ante cancelación o modificación sustancial no aceptada por el consumidor, la devolución debe ser íntegra y sin costes de devolución.

Ejemplo de comunicación transparente

Concepto	Importe mostrado
Entrada general	35,00 €
Servicio adicional de gestión, cuando corresponda	2,00 €
Precio final anunciado	37,00 €

Ejemplo únicamente pedagógico: el cargo adicional mostrado solo sería admisible si cumple los requisitos legales y corresponde a un servicio realmente prestado al comprador. No basta con incluirlo en el desglose.

Comprobación antes de lanzar la venta

Revisar el recorrido completo de compra: anuncio, selección de entradas, cesta, resumen final, condiciones de devolución y correo de confirmación. El precio mostrado y el total cobrado deben resultar coherentes.

Aplicación final: mini-caso de gestión

Una promotora quiere organizar un festival de un día en un recinto municipal. Prevén 3.000 asistentes y financiación mediante taquilla, patrocinio y una ayuda pública todavía no resuelta.

• Prepara un presupuesto con ingresos confirmados y estimados por separado.

• Identifica los pagos que vencen antes de la celebración y cómo se financiarán.

• Define dos medidas de compra o contratación local y sus indicadores de seguimiento.

• Distingue el IVA de las entradas del aplicable a los servicios contratados.

• Comprueba autorizaciones, derechos de autor y condiciones de venta con el responsable jurídico o fiscal.

Síntesis de aprendizaje

La gestión económica de un festival combina **viabilidad** (que ingresos y costes sean compatibles), **liquidez** (que existan fondos cuando se necesitan), **impacto responsable** (contribución verificable al entorno) y **cumplimiento** (obligaciones fiscales, derechos de autor y normativa de consumo).

Fuentes y notas de actualización

Material de base: «Unidad 3.1: Operaciones», The Open Faculty University of Murcia, PDF original de 31 páginas. Se preserva su estructura temática y se reutilizan sus imágenes.

Agencia Tributaria: aplicación del IVA reducido a servicios de determinados artistas y Manual del IVA 2026.

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030: nota informativa sobre gastos de gestión en venta de entradas (2024).

Para convocatorias del INAEM y tarifas de la SGAE, revisar las bases y condiciones vigentes antes de presupuestar o contratar. Los ejemplos de importes incluidos en esta edición son ilustrativos.