



The Open Faculty University of Murcia

UNIDAD 10.1: EMPRENDIMIENTO CULTURAL. FESTIVALES DE LAS ARTES Y CREACIÓN DE COMUNIDAD

Diseñar un festival de arte implica mucho más que reunir obras, artistas y un público interesado. Requiere comprender a fondo cómo crear experiencias culturales que sean sostenibles, creativas y verdaderamente alineadas con las necesidades de la comunidad. Esta Unidad aborda las estrategias clave para concebir festivales que generen impacto positivo, fomenten la participación local y perduren en el tiempo. Además, se profundiza en el desarrollo de un plan de negocio sólido para un festival incipiente, desde la definición de objetivos claros hasta la creación de una estructura organizativa eficiente y la identificación de diversas vías de financiación. Conocer estos aspectos resulta esencial para transformar una idea inicial en un proyecto cultural viable, coherente y capaz de atraer apoyos.

UNIDAD 10.1: EMPRENDIMIENTO CULTURAL. FESTIVALES DE LAS ARTES Y CREACIÓN DE COMUNIDAD

- 1. Contexto
- 2. Diseño de festivales sostenibles, creativos y alineados con las necesidades de la Comunidad
- 3. Desarrollo del plan de negocio para un festival incipiente: objetivos, estructura y financiación

1. Contexto



The Open Faculty University of Murcia

El surgimiento de una iniciativa cultural está fuertemente ligado al concepto de emprendimiento cultural, pues ambos nacen del deseo de transformar ideas creativas en proyectos con impacto. Un festival es mucho más que un evento: puede llegar a ser un fuerte motor de desarrollo económico, social y cultural para las comunidades donde tiene lugar.



CONTINUAR

PLANO CULTURAL

PUNTO DE VISTA SOCIAL

ÁMBITO ECONÓMICO

En el plano **cultural**, los festivales funcionan como plataformas de expresión artística e innovación, donde se promueven tanto las tradiciones como las nuevas manifestaciones creativas. Favorecen la visibilidad de los artistas locales, pero también ofrecen la oportunidad de acercar artistas nacionales e internacionales, promoviendo el intercambio cultural y actuando al mismo tiempo como espacios de educación y sensibilización.

Un aspecto central es la puesta en valor del patrimonio cultural, ya que los escenarios donde se desarrollan pueden ser espacios históricos y simbólicos —como iglesias, museos o plazas—, así como entornos naturales. Al utilizar estos lugares, los festivales contribuyen a darles una nueva funcionalidad y a aumentar su visibilidad, reforzando el vínculo entre cultura, territorio y comunidad

PLANO CULTURAL

PUNTO DE VISTA SOCIAL

ÁMBITO ECONÓMICO

Desde el punto de vista **social**, dar a los vecinos del territorio un papel principal en el desarrollo del festival fortalece el sentido de pertenencia y hace que la comunidad se sienta parte activa del proyecto, no solo espectadora. Se convierte así en una herramienta valiosa para fomentar la cohesión comunitaria y la participación ciudadana.

El festival involucra a todo tipo de agentes de la zona: vecinos, instituciones públicas, empresas privadas, asociaciones y colectivos culturales, generando una red de colaboración que fortalece el tejido social y productivo del territorio. Esta diversidad de actores permite que el festival no sea un evento aislado, sino un proyecto compartido. Las instituciones aportan recursos y apoyo logístico; las empresas locales contribuyen con patrocinio, servicios y difusión; mientras que los vecinos y organizaciones comunitarias garantizan que el evento conserve su identidad y conexión con la realidad local.

PLANO CULTURAL

PUNTO DE VISTA SOCIAL

ÁMBITO ECONÓMICO

En el ámbito **económico**, impulsa el turismo y la actividad comercial, ya que atrae visitantes que consumen en restaurantes, hoteles y comercios locales, además de generar empleo y oportunidades de inversión.

Asimismo, puede generar un impacto positivo que se extienda más allá de los días en los que se desarrolla. Cuando un festival logra proyectar su identidad cultural, se convierte en una potente herramienta de promoción del territorio, difundiendo la imagen del lugar a nivel regional, nacional e incluso internacional. Es habitual que muchos visitantes descubran la zona gracias al festival y regresen en otras épocas del año para explorarla con más calma, o la recomienden a otras personas. De esta manera, se contribuye a mantener un flujo turístico sostenido y a consolidar la marca cultural del territorio.



Complete the content above before moving on.

2. Diseño de festivales sostenibles, creativos y alineados con las necesidades de la Comunidad



The Open Faculty University of Murcia

Señalado en el anterior apartado el complejo impacto que puede tener un festival, centrémonos ahora en una serie de aspectos prácticos para diseñar un festival que persiga esos resultados.



CONTINUAR

1. Estudio previo: análisis del entorno y estudio de mercado

Antes de lanzarnos con el diseño de un festival, se hace preciso realizar un estudio y análisis previo del entorno donde queremos desarrollarlo, así como un estudio de mercado. De esta forma,

detectaremos particularidades y necesidades que deberán estar presentes en toda su configuración.

1.1. Ubicación y características del territorio

Cuando hablamos de territorio no lo haremos en un sentido restrictivo de analizar únicamente el núcleo donde se va a desarrollar el festival, sino que también deberemos tener en cuenta los núcleos colindantes que se puedan ver implicados por su cercanía geográfica o cultural. Así, analizaremos cuestiones fundamentales como:

Ubicación y accesibilidad

Ubicar al territorio en su conjunto, la accesibilidad con la que cuenta y sus conexiones con los alrededores.



Perfil de los habitantes —

Analizar el número de habitantes y perfil de la población, tanto en el núcleo principal como próximos. Como punto de partida, debemos conocer a cuánto público potencial de la zona podemos intentar llegar con nuestro evento. Asimismo, conocer si es una población joven o, por el contrario, envejecida.

También va a interesar conocer sus costumbres, tradiciones y rasgos culturales más representativos, cuándo se celebran y el impacto que tienen en la zona.

Clima —

Conocer el tipo de clima a lo largo del año, para delimitar en qué época del año es favorable la realización de eventos. Especialmente importante si el evento pretende realizarse en espacios al aire libre. También para que a un turista le pueda resultar más atractivo visitar la zona.



Servicios de la zona —

Analizar qué servicios básicos existen y cuáles son insuficientes o inexistentes (restauración, alojamientos, transporte público...) También

indagar sobre qué servicios complementarios puede ofrecer el territorio, tanto para sus residentes como para los visitantes.

Características distintivas y espacios —

Conocer qué características distintivas o singulares tiene esta zona (paisaje, historia, recursos naturales, identidad cultural, etc.). También qué espacios destacados existen desde el punto de vista cultural, arquitectónico, arqueológico o natural y si actualmente se utilizan esos espacios para la realización de eventos.

Entramado social —

Examinar el grado de cohesión, participación o colaboración comunitaria existente, así como delimitar los distintos agentes locales que están presentes (instituciones públicas, empresas, asociaciones, otros colectivos...)

CONTINUAR

1.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado —cuya amplitud dependerá del alcance e impacto que se pretenda lograr con el evento— tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad de la idea, analizando información clave que facilite la toma de decisiones estratégicas. Para ello, se destacan cuatro áreas fundamentales:

Tendencias actuales —

Es imprescindible considerar las tendencias actuales, tanto dentro de nuestro sector como en otros ámbitos complementarios. Estas pueden incluir tendencias culturales a nivel local, regional, nacional e incluso internacional. Analizarlas nos permitirá no solo inspirarnos, sino también encontrar oportunidades para diferenciarnos y ofrecer una propuesta innovadora.

Análisis de propuestas similares —

Resulta necesario identificar y estudiar otros eventos o proyectos con características similares. Esta búsqueda puede servirnos de referencia para detectar buenas prácticas, innovaciones o áreas de mejora. Además, especialmente interesa conocer si existen propuestas similares que se desarrollen en áreas cercanas y si estas propuestas serían competidores o podrían convertirse en aliados estratégicos con los que colaborar.

Público objetivo —

Definir el público objetivo o *target* del festival es esencial para orientar adecuadamente la propuesta. Este análisis debe contemplar dos perspectivas:

Público potencial: ¿Qué tipo de asistentes podría atraer naturalmente el festival? (habitantes locales, visitantes de otras zonas, turistas, etc.)

Público deseado: ¿Qué otros perfiles nos gustaría atraer y qué estrategias podríamos implementar para lograrlo?

Aliados estratégicos —

Se hace fundamental identificar posibles aliados que puedan contribuir al desarrollo y consolidación, mediante diferentes tipos de colaboración (económica, logística, difusión, etc). Entre ellos destacan:

- Instituciones públicas: ¿Apoyan este tipo de iniciativas? ¿Qué aspectos de nuestra propuesta podrían resultarles de interés?
- Empresas privadas: ¿Existen empresas locales o regionales que puedan estar interesadas en vincular su marca al evento?
- Asociaciones, colectivos y vecinos: Involucrar a estos grupos es clave para fortalecer el sentido de comunidad y fomentar la participación ciudadana



Os sugerimos esta Lectura complementaria: Cómo hacer un buen estudio de mercado: <https://emprendedores.es/gestion/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>

CONTINUAR

2. Diseño de la experiencia cultural

Tras el análisis previo y la recopilación de información durante el estudio de mercado, llega el momento de concretar la propuesta y diseñar la experiencia artística. En esta etapa, comenzaremos a dar

forma al concepto del festival y a tomar decisiones clave que, probablemente, se irán ajustando a medida que avance la preparación del proyecto.

2.1 ¿Qué vamos a hacer?

Definiremos la programación del evento en su conjunto y la toma de decisiones sobre:

- **Disciplinas artísticas:** ¿Nos centraremos en una disciplina específica o apostaremos por un formato multidisciplinar que combine distintas expresiones artísticas?
- **Tipo de actividades:** ¿El festival se limitará a ofrecer espectáculos o incluirá también propuestas formativas como laboratorios de creación, *workshops*, residencias artísticas, encuentros profesionales...?
- **Actividades complementarias:** ¿Queremos enriquecer la experiencia del público con actividades paralelas, como visitas turísticas, rutas naturales, degustaciones gastronómicas o actividades deportivas?
- **Innovación tecnológica:** ¿Incorporaremos herramientas o experiencias tecnológicas (instalaciones interactivas, realidad aumentada, proyecciones digitales, etc.) o preferimos mantenernos en formatos más tradicionales?

2.2 ¿Cuándo lo vamos a hacer?

Será necesario definir el momento del año más adecuado para la realización del festival, considerando factores como el clima, la disponibilidad de recursos y la posible coincidencia con otros eventos relevantes. También se debe valorar si el festival se concentrará en un único periodo o si, por el contrario, se mantendrá activo a lo largo del año mediante actividades complementarias o ciclos temáticos.

2.3 ¿Para quién lo haremos?

A partir del análisis del público objetivo, iremos concretando los grupos a los que se dirigirá el festival. Es recomendable segmentar al público en función de sus características o intereses. Por ejemplo: vecinos del municipio frente a visitantes externos; público adulto frente a público infantil o familiar; público especializado frente a público general o amateur.

Esta diferenciación permitirá diseñar estrategias de comunicación y participación adaptadas a cada perfil, optimizando el impacto del evento y su alcance.

En este apartado cabe una especial mención a la utilización de **estrategias para involucrar a la comunidad**. En función del tipo de

público, podremos fomentar la implicación ciudadana mediante actividades que fortalezcan el sentido de pertenencia y participación. Algunos ejemplos pueden ser la elección colaborativa de aspectos artísticos; galas o presentaciones con la participación de los vecinos; programas de voluntariado; mesas de diálogo o foros abiertos, etc.

CONTINUAR

2.4 ¿Dónde se llevará a cabo?

La elección de los espacios debe basarse en criterios de viabilidad y coherencia con la propuesta artística. Será necesario considerar:

- Permisos y normativas vigentes.
- Capacidad y aforo de los espacios.
- Capacidad y aforo de los espacios.
- Condiciones técnicas y logísticas necesarias para el desarrollo de las actividades.

Criterio transversal: sostenibilidad

La sostenibilidad debe ser un eje transversal en todas las fases del proyecto. Se valorará el uso responsable de los recursos disponibles, la gestión eficiente de los residuos, la movilidad sostenible y la

integración de prácticas que minimicen el impacto ambiental del evento.



Complete the content above before moving on.

3. Desarrollo del plan de negocio para un festival incipiente: objetivos, estructura y financiación



The Open Faculty University of Murcia

3.1 Objetivos

En los apartados anteriores se ha analizado y definido el concepto del festival. El siguiente paso fundamental consiste en establecer con claridad los **objetivos** del proyecto, respondiendo a la pregunta clave: **¿para qué lo vamos a hacer?**

Por lo general, se parte de uno o varios **objetivos generales**, amplios y de carácter inspirador. Algunos ejemplos podrían ser:

- 1 Poner en valor la música tradicional de la región.
- 2 Convertir el municipio en un referente cultural y turístico.
- 3 Impulsar el turismo rural y dinamizar el comercio local.

A partir de estos propósitos generales, será necesario desglosarlos en **objetivos específicos**, más concretos y medibles, que permitan

evaluar el grado de cumplimiento del proyecto.

CONTINUAR

Diseño de los objetivos: el modelo SMART

En el ámbito de la gestión y planificación estratégica, resulta habitual utilizar el modelo **SMART** para formular los objetivos de manera efectiva. Este modelo establece que los objetivos deben ser:

S – Specific (Específicos) —

Los objetivos deben estar claramente definidos, acotados y concretos, evitando formulaciones ambiguas.

M – Measurable (Medibles) —

Deben poder evaluarse mediante indicadores o herramientas que permitan comprobar su grado de cumplimiento.

A – Achievable (Alcanzables) —

Los objetivos deben ser realistas y proporcionales a los recursos disponibles, tanto humanos como materiales y financieros.

R – Relevant (Relevantes) —

Es fundamental que estén alineados con los valores, principios y metas generales del proyecto, asegurando su coherencia global.

T – Timely (Temporales) —

Deben poder delimitarse en el tiempo, estableciendo plazos y etapas que faciliten la planificación y el seguimiento del cronograma.

CONTINUAR



Algunos ejemplos de objetivos específicos formulados bajo el modelo SMART podrían ser:

- Mínimo de 5.000 asistentes y que el 25% de ellos no sean vecinos del municipio.
- Lograr un incremento del 5% en la facturación de los comercios locales durante el evento.

- Obtener cobertura en un mínimo de 10 medios de comunicación de alcance regional.
- Conseguir que el festival se incorpore a la red de festivales antes de enero de 2027.



CONTINUAR

3.2 Estructura organizativa

- ¿Quiénes impulsan el proyecto?

Un elemento esencial en la planificación del festival es identificar **quién impulsa el proyecto**, es decir, el titular del evento responsable de su ejecución y del cumplimiento de todas las obligaciones derivadas del mismo. Puede tratarse de una o varias personas físicas, de una empresa, de una asociación sin ánimo de lucro...

A partir de ahí, será necesario conformar un **equipo humano** con funciones claramente definidas para garantizar el correcto desarrollo del festival. La composición del equipo dependerá del tamaño y complejidad del evento. En proyectos de menor escala, una misma persona puede asumir varios roles, mientras que en festivales de mayor envergadura será necesario contar con departamentos especializados. Entre las principales áreas destacan:

Coordinación general —

Encargada de supervisar el conjunto del proyecto, coordinando los distintos departamentos, los cronogramas y los presupuestos.

Dirección artística —

Responsable de la línea creativa y de las decisiones relacionadas con la programación artística: selección de artistas, actividades, residencias, etc.

Producción —

Área encargada de la ejecución técnica y logística del festival: montaje, infraestructura, proveedores, transporte y equipamientos

Administración —

Responsable de la gestión económica, contable y legal: tramitación de permisos, gestión de contratos, facturación, subvenciones y cuestiones laborales.

Comunicación, Marketing y Prensa —

Departamento encargado de la identidad visual del festival, su promoción, relación con los medios de comunicación y gestión de redes sociales.

CONTINUAR

Además, en función de la filosofía del proyecto, se pueden incorporar áreas transversales vinculadas a la sostenibilidad ambiental, la igualdad de género o la inclusión social, asegurando que estos valores estén presentes en todas las fases del evento

No obstante, si se logra contar con el apoyo institucional, la **Administración Pública** puede ser un agente clave que permita garantizar la viabilidad del proyecto, aportando recursos y reforzar su legitimidad ante la comunidad.



CONTINUAR

3.3 Aspecto legales

Durante el diseño y desarrollo del festival, resulta imprescindible tener en cuenta las **implicaciones legales** que afectan a su organización. El cumplimiento normativo es una garantía de seguridad jurídica y un requisito fundamental para la viabilidad del proyecto.

Entre los principales ámbitos legales a considerar se encuentran:

- Legislación fiscal y laboral, relacionada con la contratación de personal, artistas y proveedores.
- Normativa sobre espectáculos públicos y seguridad, que regula aforos, licencias, planes de emergencia, seguros y medidas de prevención.
- Relaciones con la administración pública, incluyendo la tramitación de subvenciones, convenios, permisos o contratos públicos.

Contar con asesoramiento especializado en materia jurídica y administrativa permitirá anticipar posibles incidencias y garantizar que el festival se desarrolle conforme a la normativa vigente.

CONTINUAR

3.4 Vías de financiación

Antes de iniciar la búsqueda de financiación, es esencial **definir el coste total del proyecto** y establecer las principales partidas de gasto (personal, técnica, comunicación, logística, etc.). Este paso permitirá determinar qué fuentes de ingresos se necesitan y cómo diversificarlas.

Diferenciaremos dos tipos de financiación: **interna** (aportaciones propias, capital de la entidad, ingresos de otras actividades) y **externa**, que puede provenir de diferentes fuentes.

1. **Financiación pública**

Dentro del ámbito público, las vías más habituales que encontraremos son los **convenios y las subvenciones**:

Convenios administrativos

Click aquí

Acuerdos entre la Administración pública y entidades privadas o sin ánimo de lucro para desarrollar conjuntamente una actividad de interés común.

Subvenciones

[Click aquí](#)

Ayudas económicas concedidas por administraciones públicas (estatales, autonómicas o locales) a proyectos que cumplan determinados requisitos. Se otorgan sin contraprestación directa, siempre vinculadas al cumplimiento de un objetivo concreto o a la realización de actividades de interés público o cultural.



Ejemplo: ayudas del INAEM a la música, la lírica y la danza: [CLICK AQUÍ](#)

CONTINUAR

2. Patrocinio

El **patrocinio** o sponsorización consiste en el apoyo económico o en especie que una empresa ofrece a un proyecto, con el objetivo de obtener visibilidad o fortalecer su imagen de marca. Más allá de su interés comercial, puede responder también a estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, asociando la marca con valores culturales o comunitarios.

Para captar patrocinadores, resulta imprescindible elaborar un **dossier de patrocinio**, donde se presenten los diferentes niveles de colaboración (por ejemplo, patrocinadores principales o colaboradores) y los beneficios asociados a cada uno. Este documento debe adaptarse a cada empresa potencial, destacando el impacto del festival y el retorno esperado de su participación.

CONTINUAR

3. Mecenazgo cultural

El **mecenazgo cultural** implica el apoyo económico o material a proyectos artísticos o culturales, generalmente con un **carácter altruista**, aunque en la práctica es habitual que encontremos beneficios simbólicos o fiscales asociados.

Una modalidad creciente es el **crowdfunding** o **micromecenazgo**, que permite financiar colectivamente un proyecto mediante pequeñas aportaciones individuales a través de plataformas digitales..

Estaría bien que vierais este vídeo -->

¿QUÉ ES EL CROWDFUNDING?

La Administración pública fomenta la participación privada en proyectos culturales mediante **incentivos fiscales**. Las donaciones pueden deducirse en el IRPF (para personas físicas) o en el **Impuesto**

de Sociedades (para personas jurídicas). Además, cada año se designan actividades prioritarias de mecenazgo con beneficios fiscales adicionales.

CONTINUAR

Una de las últimas iniciativas de mecenazgo cultural es la plataforma Fun and Money (FAM), impulsada por Carrillo Asesores. Como bien podemos ver en su página web (<https://funandmoney.neolabels.com/>) se define como “el primer portal de mecenazgo cultural en España que vincula proyectos culturales con empresas y particulares”. Esta plataforma obtuvo el Premio del Ministerio de Cultura y Deporte como uno de los mejores proyectos de Industrias Culturales de 2019



Complete the content above before moving on.

Recursos complementarios



The Open Faculty University of Murcia

A continuación os invitamos a conocer algunos recursos complementarios que pueden enriquecer lo que hemos aprendido en esta unidad:



Vídeo: [KPI - Qué es + Ejemplos de Indicadores Clave de Rendimiento](#)

Conoce el concepto Fundraising: es la captación de recursos que llevan a cabo las entidades sin fines lucrativos para el desarrollo de proyectos. Se asocia mucho con las ONG y causas humanitarias pero también lo podemos encontrar en el sector cultural.

Base de Datos Nacional de Subvenciones (BDNS)

Se recogen desde 2016 por ley todas las subvenciones otorgadas por los diferentes organismos públicos. A través del portal podemos realizar una búsqueda de las convocatorias mediante diferentes filtros, como territorio o tipo de beneficiario.

[PINCHA AQUÍ](#)

Web del Ministerio de Cultura - Cultura y Mecenazgo

Con una serie de explicaciones y reflexiones en torno a la normativa y funcionamiento del Mecenazgo en España.

[PINCHA AQUÍ](#)

Crowdfunding

La plataforma Verkami fundada en 2010, impulsa proyectos creativos y culturales en España y es una de las más reconocidas

[PINCHA AQUÍ](#)

Haz tu propio DAFO

Puedes hacer tu propio DAFO de manera gratuita en la página del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

[PINCHA AQUÍ](#)



Complete the content above before moving on.