




La internacionalización se ha convertido en un pilar esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de los festivales contemporáneos. En un contexto cultural cada vez más interconectado, las estrategias que permiten proyectar un festival hacia redes europeas y globales resultan fundamentales para ampliar audiencias, diversificar la programación y fortalecer la identidad del evento. Conectar con plataformas culturales internacionales no solo abre puertas a nuevas oportunidades de financiación y visibilidad, sino que también facilita el intercambio de prácticas innovadoras y tendencias emergentes del sector.

En este proceso, el networking adquiere un papel determinante. La colaboración con artistas, gestores culturales e instituciones permite generar sinergias que enriquecen el contenido artístico, consolidan alianzas estratégicas y fomentan la circulación de talento. Estas relaciones profesionales, construidas a través de encuentros, residencias, programas de movilidad o participación en redes culturales, potencian la capacidad del festival para adaptarse, crecer y posicionarse en el mapa global. En suma, internacionalización y networking forman un binomio indispensable para que los festivales evolucionen en un ecosistema cultural dinámico y competitivo.

 1. Estrategias para la internacionalización de festivales

 2. La importancia del networking: colaboración con artistas, gestores e instituciones

 3. Guía práctica para el networking: pasos

1. Estrategias para la internacionalización de festivales



The Open Faculty University of Murcia

Cómo conectar con redes culturales europeas y globales

Las estrategias de internacionalización de un festival tienen como objetivo la ampliación de su proyección y presencia más allá de las fronteras nacionales, conectándolo con públicos, artistas, redes y mercados culturales de otros países.

A menudo se tiende a pensar que un festival con una identidad local fuerte tiene un carácter cerrado o limitado al territorio donde se desarrolla. Sin embargo, estos valores no son incompatibles con una vocación internacional: un festival puede mantener y potenciar su raíz local, su identidad y su vínculo con la comunidad, al mismo tiempo que se abre al diálogo, la cooperación y el intercambio cultural.



En este sentido, la clave está en mantener el equilibrio entre la autenticidad local y la proyección internacional: la primera aporta identidad y singularidad; la segunda, visibilidad, aprendizaje y sostenibilidad.

Entre los diferentes beneficios que puede tener la internacionalización de un festival, destacamos:

Enriquecimiento artístico y creativo. —

Permite compartir mutuamente diferentes ideas, formatos y experiencias innovadoras, propiciando un diálogo intercultural y renovación de las programaciones.

Mejora de la reputación y posicionamiento internacional. —

La internacionalización puede reforzar la credibilidad, visibilidad y prestigio del festival. Proyecta una imagen de profesionalidad y apertura, tanto a los agentes culturales como a los patrocinadores y

medios. También puede tener un impacto directo en el territorio donde se celebra, ya que al darle visibilidad promueve su atractivo turístico.

Atracción de artistas, público y colaboradores. —

Al tener una proyección internacional, podrá resultar más atractivo para artistas, público y colaboradores.

Acceso a nuevas fuentes de financiación. —

El contar con una estrategia de internacionalización va a permitir ampliar y diversificar las vías de financiación:

1. Posibilidad de acceder al **apoyo de organismos y programas internacionales**, tanto públicos como privados, que promueven la cooperación cultural.
2. El festival podrá optar a **ayudas y convocatorias públicas** específicas vinculadas a la internacionalización de la cultura y proyección de la marca España.
3. El **sector privado** puede mostrar un interés mayor en asociar su imagen a eventos con proyección internacional, al ofrecerles una mayor visibilidad y prestigio en nuevos mercados.

CONTINUAR

Antes de pasar a analizar distintas estrategias que podemos implementar, conviene señalar dos premisas básicas:

En primer lugar, es fundamental **la vocación de apertura e internacionalización**: no puede improvisarse ni responder únicamente a una moda o a una oportunidad puntual. Debe formar parte de la razón de ser y la identidad del festival, reflejando valores como la apertura, el diálogo y la cooperación cultural. Sin esta convicción de fondo, las acciones internacionales tenderán a ser superficiales o efímeras, sin generar un impacto real ni sostenible.

Por otro lado, la importancia de la **consolidación nacional antes de la proyección internacional**. Es necesario que ocupe un lugar reconocido —aunque sea modesto— dentro del mapa cultural español, con una programación sólida, una identidad clara y una gestión profesional. En otras palabras, no se puede pasar de 0 a 100: la internacionalización debe ser un proceso gradual, fruto del crecimiento natural y la madurez del proyecto.

CONTINUAR

Estrategias

ESTRATEGIA GENERAL	ESTRATEGIAS CONCRETAS
VISIBILIDAD INTERNACIONAL DEL FESTIVAL	<p>Diseñar una estrategia de comunicación internacional, con presencia en medios y plataformas culturales globales.</p> <p>Elaborar y publicar materiales de promoción en diferentes idiomas (página web, dossiers de presentación, redes sociales, prensa...)</p> <p>Alianzas con redes culturales, embajadas y otros organismos internacionales para potenciar la difusión.</p> <p>Participar activamente en ferias, foros, encuentros profesionales y redes internacionales.</p>
PROGRAMACIÓN ARTÍSTICA	<p>Invitar artistas, compañías o creadores internacionales, enriqueciendo el diálogo entre lo local y lo global.</p> <p>Favorecer coproducciones transnacionales, residencias conjuntas o estrenos internacionales.</p> <p>Impulsar el intercambio con otros festivales. Por ejemplo,</p>

	<p>compartir el patrimonio inmaterial del territorio para su proyección fuera de España.</p>
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DEL FESTIVAL	<p>Conferencias, seminarios, mesas redondas con invitados de distintos países y dirigidos a público internacional, tanto en formato presencial como en <i>streaming</i>.</p> <p>Workshops, laboratorios de creación, residencias artísticas, etc., que fomenten el intercambio entre profesionales locales e internacionales.</p>
PROFESIONALIZACIÓN	<p>Participación en redes de profesionalización internacionales del ámbito de la gestión cultural.</p> <p>Programas de intercambio de equipos de gestión y producción.</p>
ATRACCIÓN DE PÚBLICO INTERNACIONAL	<p>Diseñar campañas de promoción dirigidas a público extranjero, en colaboración con oficinas de turismo, aerolíneas o instituciones culturales.</p> <p>Ofrecer servicios multilingües y experiencias adaptadas (traducción, señalética, atención al visitante internacional).</p>

CONTINUAR

Ayudas públicas para la internacionalización: ejemplos

AYUDAS PICE	PROFESIONALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	PROGRAMA EUROPA CREATIVA	EUROPEAN FESTIVALS FUND FOR EMERGING ARTISTS (EFFEA)
<p>Impulsadas por Acción Cultural Española, fomenta la presencia del sector creativo cultural español en el exterior. Destacan sus tres líneas de acción: "Visitantes" (para que agentes extranjeros participen en España), "Movilidad" (para que entidades extranjeras cuenten con creadores españoles), y "Residencias" (intercambio de artistas nacionales e internacionales).</p> <p>Esta es la web del PICE, te sugerimos que la visites: https://www.accioncultural.es/es/progPICE</p>			

AYUDAS PICE	PROFESIONALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	PROGRAMA EUROPA CREATIVA	EUROPEAN FESTIVALS FUND FOR EMERGING ARTISTS (EFFEA)
<p>Convocadas por el Ministerio de Cultura y Deporte de España, tienen como objetivo apoyar la participación de empresas culturales españolas en mercados internacionales, así como organizar ferias, encuentros, foros con impacto internacional.</p>			

Aquí tienes un enlace con información completa sobre estas subvenciones: <https://www.cultura.gob.es/servicios-a-la-ciudadania/catalogo/becas-ayudas-y-subvenciones/ayudas-y-subvenciones/industrias/eventos-profesionales-internacionalizacion.html>

AYUDAS PICE	PROFESIONALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	PROGRAMA EUROPA CREATIVA	EUROPEAN FESTIVALS FUND FOR EMERGING ARTISTS (EFFEA)
<p>Programa marco de la Unión Europea para apoyar los sectores culturales y creativos con dimensión transnacional. Especialmente interesante para festivales que quieran establecer cooperación internacional y coproducción. Destaca la iniciativa “Culture Moves Europe”, enfocado en el apoyo de proyectos de movilidad y residencia mediante la concesión de subvenciones a artistas y profesionales de la cultura.</p> <p>Puedes visitar la web de Europa Creativa: https://europacreativa.es/ https://culture.ec.europa.eu/culture-moves-europe</p>			

AYUDAS PICE	PROFESIONALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	PROGRAMA EUROPA CREATIVA	EUROPEAN FESTIVALS FUND FOR EMERGING ARTISTS (EFFEA)
<p>Iniciativa de la European Festivals Association (EFA), cofinanciada por Europa Creativa, que apoya a festivales y artistas emergentes en contexto europeo e internacional.</p> <p>Esta es la página oficial de EFFEA: https://www.effea.eu/</p>			

CONTINUAR

Redes de colaboración, ejemplos

European Festivals Association (EFA) —

Asociación que conecta festivales y profesionales de festivales en Europa: más de 100 festivales de unos 40 países forman parte de su núcleo. Ofrece plataformas de intercambio, formación (por ejemplo su Festival Academy), redes de ciudades/regiones de festivales, y visibilidad internacional.

Aquí tienes la web de EFA: <https://www.european-festivals.eu/>

REMA: Red Europea de Música Antigua —

Red europea que reúne a profesionales del sector, como ensembles, festivales, auditorios, investigadores e instituciones académicas para la colaboración e internacionalización.

En este enlace la página de de REMA: <https://www.rema-eemn.net/>



Complete the content above before moving on.

2. La importancia del networking: colaboración con artistas, gestores e instituciones



The Open Faculty University of Murcia

El término *networking* hace referencia a la práctica de **crear y mantener una red de contactos profesionales** con el fin de intercambiar conocimientos, recursos y oportunidades que beneficien a las partes implicadas. Puede servir para captar colaboradores, encontrar proveedores, establecer alianzas estratégicas o simplemente compartir experiencias con otros profesionales del sector.

Tradicionalmente, este tipo de relaciones se han construido de forma **presencial**, a través de eventos, ferias, conferencias o seminarios. Sin embargo, en los últimos años, el networking ha dado un gran salto al mundo **digital**, con comunidades en línea, encuentros virtuales y plataformas especializadas que facilitan la conexión continua entre profesionales de cualquier lugar del mundo.



En el ámbito de los festivales, el networking se convierte en una herramienta clave para **impulsar, consolidar y hacer crecer los proyectos culturales**. Un festival no se construye solo: necesita de la colaboración constante entre distintos agentes del ecosistema cultural —artistas, productores, gestores, patrocinadores, instituciones públicas, medios de comunicación y comunidades locales— que, al trabajar juntos, crean un tejido que sostiene y da continuidad al evento.

El objetivo no es únicamente “hacer contactos”, sino **construir alianzas duraderas** que fortalezcan tanto al festival como al desarrollo cultural del entorno en el que se celebra. Esto implica alinear objetivos, compartir recursos y diseñar proyectos que contribuyan al crecimiento colectivo del ecosistema cultural.



Este tipo de colaboraciones permiten innovar, diversificar públicos y posicionar mejor el festival dentro del mapa cultural, haciendo que no solo destaque por su programación, sino también por su capacidad de generar valor en red.

El networking, además, no debería entenderse como una tarea puntual que se realiza solo antes o durante el festival, sino como un **proceso continuo de construcción de comunidad**. Invertir tiempo y energía en esas relaciones es apostar por la sostenibilidad, la innovación y la relevancia cultural del proyecto.

Podemos ver a continuación los **Networking** según con que agentes se hagan:

1. Networking con artistas

Los artistas son el núcleo de cualquier festival. Sin ellos no habría contenido ni identidad. Por eso, construir una relación fluida, cercana y transparente con ellos es fundamental para generar confianza, compromiso y continuidad en el tiempo.

Algunas prácticas:

- Participar activamente en otros festivales, ferias y residencias artísticas, donde descubrir talento emergente y nuevas tendencias.
- Mantener contacto directo con agencias de representación, colectivos artísticos y espacios culturales independientes, que suelen ser la cuna de propuestas frescas e innovadoras.
- Crear espacios de encuentro informal, donde artistas y organizadores puedan dialogar de manera más cercana.
- Fomentar relaciones a largo plazo, más allá de una edición concreta, ofreciendo oportunidades de colaboración futura o residencias artísticas.
- Impulsar actividades formativas, tanto artísticas como complementarias (charlas, talleres, clases magistrales), que permitan dialogar a artistas y público.

2. Networking con gestores culturales y profesionales del sector.

El sector cultural funciona como un ecosistema interconectado. Aunque a veces podamos ver a otras iniciativas culturales como “competencia”, en realidad pueden ser aliados potenciales. Compartir experiencias, recursos o conocimientos ayuda a optimizar procesos, reducir costes y aumentar el impacto colectivo del trabajo cultural.

Ejemplos de prácticas:

- Programaciones cruzadas: compartir artistas o producciones entre festivales cercanos en fechas o ubicación. Esto no solo enriquece las propuestas, sino que puede reducir costes.
- Coordinación técnica y logística: compartir equipos, transporte, alojamiento o personal especializado para optimizar recursos.
- Participación en redes profesionales o asociaciones sectoriales que representen

intereses comunes ante instituciones y organismos públicos.

- Intercambio de buenas prácticas en áreas como sostenibilidad, accesibilidad, igualdad o innovación digital.

Ejemplos de networking con gestores culturales y profesionales del sector:

PÚBLICA: Encuentros profesionales de cultura —

Evento anual a nivel nacional que reúne a gestores culturales, instituciones y empresas del sector para compartir experiencias, herramientas y proyectos. Promueve la profesionalización e internacionalización de la cultura española.

Ver: <https://publica.lafabrica.com/>

Instituto de Gestores Culturales de la Región de Murcia —

Asociación de profesionales de la cultura que impulsa la colaboración y la visibilidad entre los socios y otros agentes culturales. Organiza actividades formativas, encuentros y proyectos colaborativos en red.

Ver: <https://gestionculturalrm.org/>

3. Colaboración con instituciones públicas y privadas

Las instituciones culturales, administraciones públicas, universidades y entidades privadas desempeñan un papel esencial en la sostenibilidad de los festivales. Su apoyo no se limita al ámbito económico: también aportan legitimidad, recursos logísticos, comunicación y conexión con el territorio.

El **networking institucional** permite integrar el festival dentro de las políticas culturales y sociales del entorno, fortaleciendo su impacto y garantizando su continuidad en el tiempo, como ya hemos ido mencionando a lo largo de las anteriores unidades.

Ejemplos de prácticas:

- Presentar el festival como un proyecto con valor social, educativo y cultural, más allá del entretenimiento. Mostrar su impacto en la comunidad ayuda a conseguir apoyos sólidos.
- Establecer una comunicación regular y transparente con los responsables

institucionales. Mantenerlos informados del progreso y resultados del festival refuerza la confianza.

- Involucrar a las instituciones desde las primeras fases del proyecto, fomentando la participación activa en el diseño y los objetivos del festival.
- Buscar fórmulas de colaboración más allá del patrocinio económico, como la cesión de espacios, el apoyo técnico, la difusión o la colaboración en programas de formación.



Complete the content above before moving on.

3. Guía práctica para el networking: pasos



The Open Faculty University of Murcia

Una vez vista la importancia y los beneficios del networking, en este apartado pasamos a enumerar una serie de pasos prácticos que pueden servir como guía práctica para implementarlo. No se trata de seguirlos de forma rígida, sino de adaptarlos a cada proyecto: el tamaño del festival, los recursos disponibles y los objetivos que se tengan a corto y largo plazo.

Paso 1.

Las necesidades

Antes de lanzarnos a buscar contactos, debemos hacernos la pregunta:

¿Qué necesito?

Pensaremos tanto en términos generales del festival como en aspectos más concretos de cada área (artística, logística, económica, comunicativa, etc.).

Ejemplos de necesidades genéricas:

- Actuaciones o actividades para la programación.
- Recursos técnicos o humanos.
- Mayor visibilidad o alcance mediático.

Ejemplos más concretos:

- La actuación de un grupo de música especializado en público familiar.
- Un patrocinador que pueda aportar transporte o alojamiento en especie.
- Lograr que el festival tenga impacto europeo para acceder a programas de financiación internacional.

Cuanto más claras tengamos las necesidades, más fácil será saber hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos.

Paso 2.

La red estratégica

Una vez sabemos lo que necesitamos, nos preguntaremos:

¿Quién puede aportar eso que busco?

Pensaremos en todos los agentes que podrían contribuir de alguna forma al festival: artistas, técnicos, equipo de comunicación, patrocinadores, medios de comunicación, asociaciones culturales, instituciones, marcas locales o incluso otros festivales.

En este momento podemos crear un pequeño **mapa de red**, situando en el centro el festival y alrededor los distintos tipos de colaboradores potenciales.

Paso 3.

Los beneficios mutuos

La esencia del networking es ofrecer valor para ambas partes. Ya sabemos qué necesitamos y de quién lo necesitamos. Ahora nos plantearemos:

¿Qué puedo ofrecer yo a cambio?

No se trata solamente de un intercambio de favores, sino de crear relaciones **win-win** (ganar-ganar) donde ambas partes obtienen algo positivo, ya sea ahora o en el futuro.

Algunos ejemplos de win-win:

- Si contactamos con un artista, podríamos ofrecerle visibilidad, oportunidades de formación, difusión o conexión con otros profesionales.
- Si se tratara de una institución, le explicaríamos cómo el festival contribuye a sus objetivos (desarrollo cultural, participación ciudadana, turismo sostenible...).

- Si fuera un patrocinador, destacaríamos la unión de su marca con su público objetivo o valores que representa el evento.

Paso 4.

La carta de presentación

Antes de contactar con potenciales aliados, es importante tener preparado un buen material de presentación, que podamos ir personalizando en caso de ser necesario. Proyectar una imagen profesional y coherente va a generar confianza.

Ejemplos de materiales a preparar:

- Dossier del festival (con historia, objetivos, públicos, datos de impacto, fotos, etc.).
- Vídeo o reel corto que muestre la esencia del festival.
- Redes sociales actualizadas, con contenido de valor.
- Web o mini-portfolio online que sirva como tarjeta de presentación.

Además, es importante disponer otras herramientas y plataformas digitales como:

- LinkedIn: la red profesional por excelencia que nos va a permitir interactuar con otras personas que tengan nuestros mismos intereses (o compatibles).
- Redes sociales: Instagram / TikTok.

- Newsletter profesional.

Paso 5.

Búsqueda y contactos

Algunas estrategias de búsqueda que podemos llevar a cabo:

- Explorar directamente por internet o redes sociales profesionales.
- Hacer uso de intermediarios (conocidos del sector, asociaciones, contactos mutuos...)
- Participación en espacios donde se fomenten las relaciones profesionales: ferias, congresos, festivales, webinars, encuentros, mesas redondas, etc.
- Impulso activo de este tipo de actividades como parte de la programación del festival, asumiendo un rol principal.

Una vez establecido el contacto, es muy importante dedicar esfuerzos a mantenerlo.

Paso 6.

Revisión de la estrategias

Con el crecimiento del festival, las necesidades y objetivos también cambiarán. Cada cierto tiempo es recomendable ir revisando las

estrategias implementadas y su alcance.



Para finalizar, y para profundizar más en los contenido en esta unidad, os sugerimos esta referencia:

“Internationalization Strategies in Music Festivals”. Scientific Annals of Economics and Business. Por Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão y Rodrigo Ferreira de Oliveira.

Puede encontrarse en:

<https://saeb.feaa.uaic.ro/index.php/saeb/article/view/1132>