



The Open Faculty University of Murcia

UNIDAD 10.4: VALOR AÑADIDO DE UN FESTIVAL DE LAS ARTES, ASOCIACIONISMO Y COLABORACIÓN EN FESTIVALES

Los festivales de las artes generan un valor añadido que va más allá de la programación artística: impulsan el desarrollo comunitario, dinamizan la economía local y fortalecen la identidad cultural de un territorio. Este impacto se amplifica cuando existe un sólido tejido de asociacionismo y colaboración con instituciones, entidades privadas y agentes locales. La cooperación entre festivales permite compartir recursos, conocimientos y estrategias, creando proyectos más sostenibles y enriquecedores.

Asimismo, las alianzas con asociaciones culturales favorecen la participación ciudadana, la inclusión y la creación de redes estables que garantizan la continuidad y evolución del festival dentro de un ecosistema cultural diverso y colaborativo.

UNIDAD 10.4: VALOR AÑADIDO DE UN FESTIVAL DE LAS ARTES, ASOCIACIONISMO Y COLABORACIÓN EN FESTIVALES



Valor añadido de un festival de las artes



Asociacionismo y colaboración en festivales

Valor añadido de un festival de las artes



The Open Faculty University of Murcia

Festivales hay muchos. En un mundo saturado de contenidos y opciones de entretenimiento –tanto presenciales como digitales– la competencia por captar la atención del público es cada vez más intensa. Los organizadores deben esforzarse por atraer a los asistentes y lograr que participen activamente, algo que no siempre resulta sencillo. Incluso en lugares donde la programación artística es limitada, las nuevas tecnologías ofrecen al público múltiples alternativas para ocupar su tiempo libre.



En nuestro contexto globalizado, cualquier persona puede acceder a una cantidad prácticamente infinita de contenidos

con un solo clic. Esta realidad genera una fuerte competencia entre propuestas culturales y obliga a la **búsqueda de mecanismos de diferenciación** que permitan destacar entre una oferta cada vez más homogénea.

En este escenario, comprender las tendencias actuales sobre consumo cultural y las nuevas necesidades del público se vuelve fundamental. Solo conociendo sus motivaciones, expectativas y hábitos es posible diseñar experiencias significativas que resulten atractivas y memorables.



Una de las tendencias más notables de los últimos años es la búsqueda de **experiencias únicas** por parte del consumidor.

Los economistas Pine y Gilmore acuñaron en 1998 el concepto de “*economía de la experiencia*”, para describir una realidad en la que el público ya no busca únicamente productos u objetos, sino vivencias que lo involucren emocional, intelectual y espiritualmente.

Mientras que la compra de un objeto es una acción externa y repetible, el valor de una experiencia reside en su carácter irrepetible, intransferible y personal, pues se construye en la mente del individuo cuando este se siente emocionalmente implicado.



El artículo completo al que nos referimos en este apartado (aunque necesita suscripción a la revista de Harvard) es PINE, Joseph y GILMORE, James (1998). “Welcome to the Experience Economy”. Harvard Business Review. Julio-agosto, 1998. En este enlace <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.

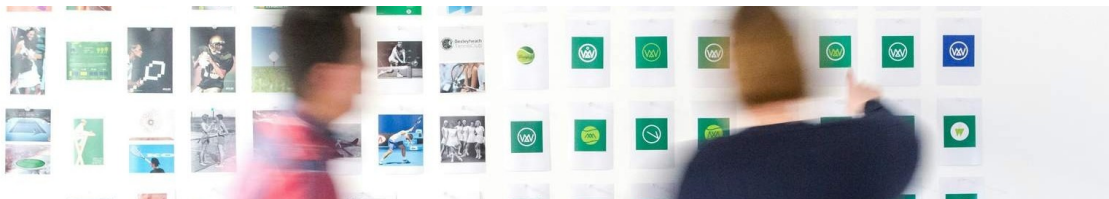
CONTINUAR

Para ahondar más en estos aspectos debemos tratar tanto sobre el branding de las iniciativas culturales como sobre los elementos diferenciadores e innovadores de un festival de las artes

EL BRANDING DE LAS INICIATIVAS CULTURALES

En este sentido, las particularidades que caracterizan y distinguen a una iniciativa cultural influyen directamente en la **imagen que proyecta y en la percepción que tienen de ella** los distintos agentes que se ven involucrados: artistas, público, patrocinadores, instituciones, etc. Este proceso de construcción y gestión de la identidad se conoce en marketing como **branding**.

El branding, aplicado al ámbito cultural, tiene como finalidad reforzar la identidad de una propuesta, proyectando una **imagen coherente y reconocible** a través de todos sus canales de comunicación —ya sea la programación, el logotipo, el tono del mensaje o la experiencia ofrecida—. Su objetivo es lograr que el público perciba un valor diferencial y prefiera esa propuesta frente a otras similares.



Aunque en la música mainstream estas estrategias son habituales y se apoyan en grandes campañas comerciales, en otros ámbitos más “puristas” —como la música clásica, tradicional o experimental— todavía existe cierta resistencia a emplear herramientas promocionales, por considerarlas contrarias al espíritu artístico o intelectual de estas expresiones. Sin embargo, no se trata de que los valores comerciales dominen sobre la calidad artística, sino de entender la relevancia de la comunicación y la presentación a la hora de conectar con el público.

CONTINUAR

ELEMENTOS DIFERENCIADORES E INNOVADORES

La búsqueda de la diferenciación viene estrechamente relacionada con la **innovación**. Esta puede aplicarse a todas sus áreas: la programación, la gestión, la comunicación o la relación con el público. Es importante tener presente que innovar no siempre significa incorporar tecnología avanzada ni los elementos más vanguardistas, sino que también puede implicar rescatar lo tradicional, reinterpretarlo y presentarlo de un modo nuevo y sorprendente.

Un ejemplo paradigmático es el formato *Candlelight*: conciertos a la luz de las velas que, pese a su aparente sencillez, han tenido un enorme éxito al ofrecer una experiencia estética y sensorial distinta. En su página web podemos observar cómo describen la propuesta: “Miles de velas parpadeantes iluminan nuestros espacios, creando el ambiente perfecto para una **experiencia musical inolvidable**”.



Ver página web de Candlelight en este enlace:

<https://candlelightexperience.com/es/>

Así, conviene reflexionar sobre **en qué ámbitos y de qué manera innovar**, siempre analizando la viabilidad de cada propuesta dentro de la identidad y los recursos del festival.

Por ejemplo, en la **experiencia artística** la innovación puede manifestarse en el tipo de música o en el formato de presentación. Algunas ideas pueden ser:

- Propuestas multidisciplinares, que combinen música, artes visuales, danza o teatro.

- Experiencias inmersivas o con apoyo de tecnologías como la realidad aumentada.
- Festivales híbridos, que integren la participación presencial y virtual de manera simultánea.
- Espacios no convencionales, como conciertos en casas, jardines, fábricas o plazas.
- Nuevas disposiciones escénicas, situando a los artistas en lugares no habituales.
- Diseño del espacio: iluminación, ambientación sonora, aromas...
- Programación accesible e inclusiva: intérprete de lengua de signos.
- Puesta en valor del patrimonio local: utilizar espacios patrimoniales.

La propia **gestión del festival** también es un factor en el que es posible innovar. Ejemplos de ello pueden ser:

- Procesos participativos, donde la ciudadanía se vea involucrada.

- Campañas de micromecenazgo, que fortalezcan el vínculo entre el festival y su comunidad.
- Modelos sostenibles de producción, con especial atención al impacto ambiental y social.
- Desarrollo de talento emergente: programas de jóvenes creadores o artistas locales.



Complete the content above before moving on.

Asociacionismo y colaboración en festivales



The Open Faculty University of Murcia

Uno de los pilares centrales que contribuyen al desarrollo y sostenibilidad de un festival es su capacidad para tejer **redes de colaboración y establecer alianzas estratégicas**. En este sentido, el asociacionismo se trata de una herramienta esencial para garantizar su continuidad, ya que permite acceder a recursos compartidos, intercambiar conocimientos y fomentar su visibilidad.

El asociacionismo, en su sentido amplio, es la **unión voluntaria de personas o entidades con objetivos comunes o compartidos**. En el sector cultural podemos encontrar asociaciones que unen a artistas, gestores e instituciones cuyos principales fines suelen ser:

1

Promoción y defensa de la actividad que desarrolla el colectivo de asociados.

- 2 Colaboración mutua entre sí y con otros agentes para el desarrollo de la actividad.
- 3 Interlocución ante las administraciones públicas.
- 4 Promoción de acciones de formación y asesoramiento a sus socios.
- 5 Fomento de la visibilidad nacional e internacional.
- 6 Acceso a oportunidades de financiación pública y privada.
- 7 Intercambio de recursos, tanto materiales como inmateriales.

En España podemos encontrar a la **Asociación de Festivales de Música (FMA)**. Tal y como declaran en su página web, esta asociación busca “el reconocimiento y la importancia de los festivales como eventos artístico-culturales diferenciados de los conciertos de música (...) contribuyendo y favoreciendo el incremento de la competitividad, visibilidad e internacionalización de las empresas asociadas, así como ayudando a la formación del sector mediante la gestión de acciones formativas, a través de la organización de jornadas, cursos o seminarios”.



Página web de FMA aquí: <https://festivalesfma.com/>

Otro ejemplo a destacar es **Festclásica**, la Asociación de Festivales de Música Clásica de España, constituida por 45 festivales de 16 Comunidades Autónomas. Aglutina a festivales de música clásica, antigua y contemporánea y se erige como la “asociación vertebradora interlocutora del sector (...) Contribuye además al desarrollo socioeconómico de las ciudades y de los entornos donde se realizan sus festivales, destacando su patrimonio histórico y con una clara vocación cultural, y ofrece una atmósfera abierta y positiva, fomentando la diversidad y la integración”.



La web de Festclásica es esta: <https://www.festclasica.com/>

También cabe mencionar a **Festifolk**, Asociación de organizadores de Festivales Internacionales de Folklore en España, de la que actualmente forman parte una treinta de festivales repartidos por todo el país. Entre las distintas finalidades que persiguen, podemos ver que se encuentra la de el desarrollo de los “sentimientos de amistad y comprensión

mutuos así como los lazos de hermandad y cooperación internacional entre todos los participantes en festivales de folklore”.



Ver página web de Festifolk: <https://festifolk.es/>

CONTINUAR

Claves para la colaboración con instituciones, entidades privadas y agentes locales

Como ya hemos tratado en la anterior unidad 10.3, dentro del apartado de *Networking*, la colaboración efectiva entre diferentes actores requiere una **visión estratégica y compartida**. No se trata únicamente de obtener apoyo económico, sino de establecer **relaciones de valor mutuo** basadas en la confianza, la coherencia y los objetivos comunes.

La implicación de las **administraciones públicas** puede resultar fundamental para el impulso y la sostenibilidad de los festivales. Para que les resulte interesante su colaboración, el festival debe

demostrar impacto cultural, social y económico, así como alinearse con las políticas culturales y los objetivos territoriales. Además, la transparencia en la gestión y la evaluación de resultados son herramientas indispensables para mantener una colaboración equilibrada.



El **sector privado** puede convertirse en un aliado clave cuando el festival sabe ofrecer valor añadido a las marcas y empresas. Las colaboraciones más exitosas van más allá del patrocinio tradicional y se orientan hacia la co-creación de experiencias, acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) o proyectos de innovación cultural.

Los **agentes locales** —asociaciones vecinales, centros educativos, colectivos artísticos, comercios, voluntariado cultural— son esenciales para consolidar la identidad y la pertenencia del festival a su entorno. Su participación favorece la apropiación ciudadana del evento, fortalece su arraigo territorial y multiplica su impacto social.

Gestión de alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son relaciones estructuradas entre diferentes agentes que comparten objetivos y recursos para lograr resultados comunes. En el contexto de los festivales, este tipo de cooperación permite asegurar la sostenibilidad y ampliar el alcance del proyecto.

Para gestionar estas alianzas de forma eficaz, es fundamental tener en cuenta algunas claves:

- 1 Visión compartida: definir de manera conjunta los objetivos, valores y resultados esperados.
- 2 Equilibrio y reciprocidad: todas las partes deben percibir beneficios tangibles o intangibles.
- 3 Comunicación transparente: establecer canales claros y permanentes de diálogo.
- 4 Formalización de acuerdos: mediante convenios, contratos o cartas de intenciones que eviten

ambigüedades.

5

Evaluación y seguimiento: medir el impacto de la colaboración.

6

Flexibilidad y adaptabilidad: permitir que la alianza evolucione según las necesidades y aprendizajes compartidos.

La **Asociación Cultura y Alianzas** tiene como objetivo el fomento de la financiación mixta de la cultura, facilitando el acceso a la misma.



Web de Asociación Cultura y Alianzas aquí: <https://www.culturayalianzas.es/modelo-cultura-alianzas/>