

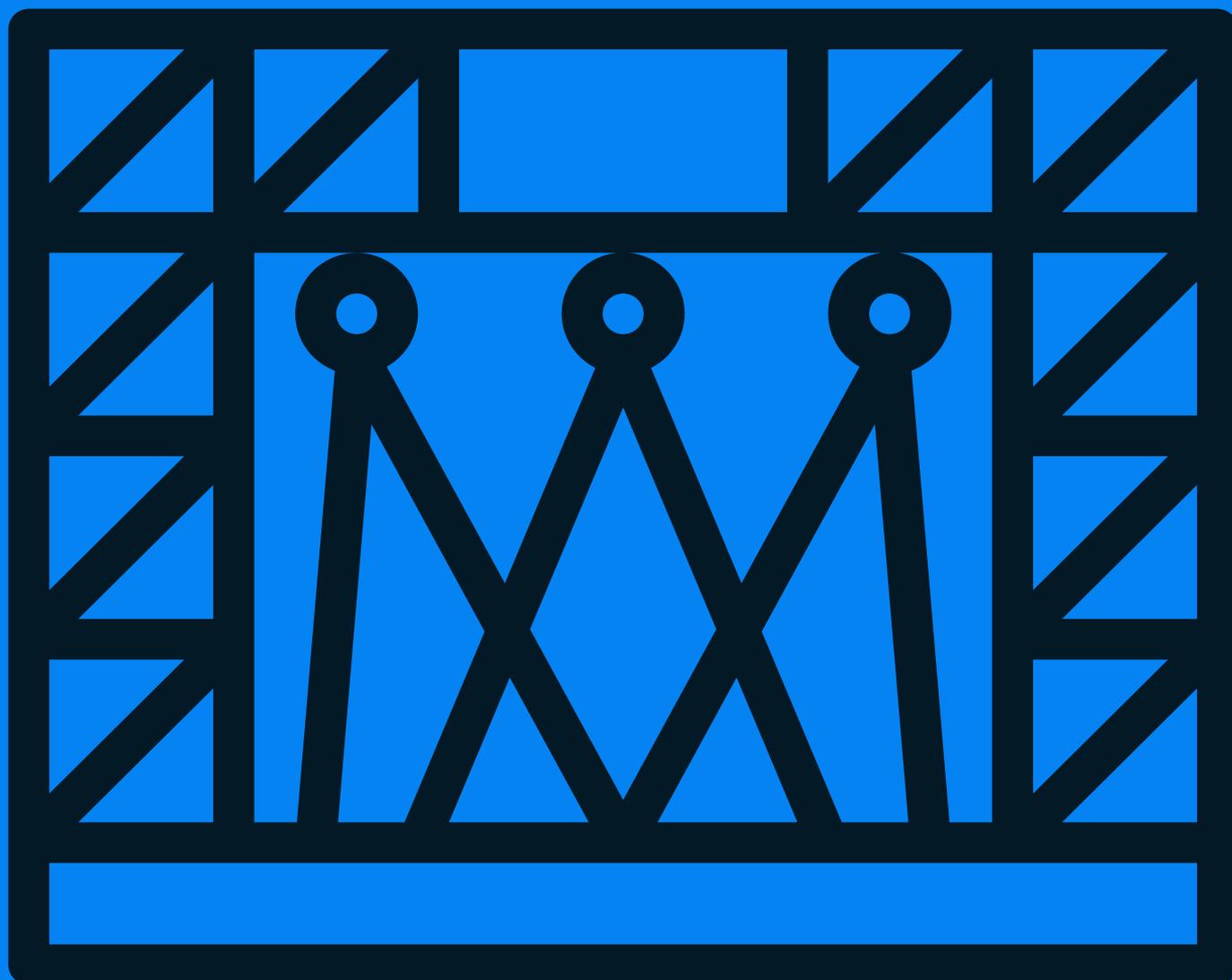
FMA

Informe

Asociación de
Festivales de Música

Reflexiones sobre la medición del impacto de los Festivales de Música.

Hacia la homogeneización de una metodología de medición



Este informe ha sido elaborado por la Asociación de Festivales de Música en colaboración con Gabeiras y Asociados.

La iniciativa ha sido parcialmente subvencionada por la Dirección General de Industrias Culturales e INAEM del Ministerio de Cultura y Deporte.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Patricia Gabeiras Vázquez
Marta Barahona Arroyo

COORDINACIÓN

Marta Barahona Arroyo
Paula Ráez Fernández
Irene Romero Esteban

COLABORADORES

John Mikel Burgaña, Giada Calvano, Laura de Domingo, Fran Nuñez, Francisco Javier Sanjiao Otero. Barcelona Beach Festival, Festival Cruilla, Grupo Last Tour, Mallorca Live Festival, Rototom Sunsplash, Festival Sónar.

DISEÑO

Eva Lapuente

ASOCIACIÓN DE FESTIVALES DE MÚSICA

En el año 2016 nace la Asociación de Festivales de Música (FMA), promovida por algunos de los festivales nacionales más representativos. Entre los fines para los que se creó la Asociación está defender los intereses de sus asociados y buscar el reconocimiento y la importancia de los festivales como eventos artístico-culturales diferenciados de los conciertos de música.

GABEIRAS Y ASOCIADOS

Gabeiras y Asociados trabaja para contribuir a un desarrollo social justo, equilibrado y alineado con los objetivos de desarrollo sostenible. Es una firma comprometida con la prestación de servicios jurídicos y de consultoría altamente especializados y socialmente responsables.

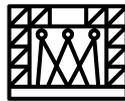
Contenidos

Glosario de términos

Resumen ejecutivo

Contexto actual

¿Por qué es importante medir el impacto?



El informe: reflexiones sobre la medición del impacto de los festivales de música

Objetivos del informe

Metodología de trabajo

Componentes del grupo de trabajo



Medición del impacto de los festivales de música

Festivales participantes y medición de impacto

Fases a tener en cuenta en la medición del impacto



Información práctica para avanzar en la medición del impacto

Tablas informativas para la medición del impacto

Otros aspectos a tener en cuenta en el proceso de medición

Validación externa

Referencias

Anexo I:

Propuesta de encuesta a Públicos

Glosario de términos

Cashless: sistema de pago utilizado generalmente en eventos de gran tamaño. Consiste en utilizar una pulsera digital donde se carga el dinero de forma electrónica para pagar en las barras o puestos de alimentación de una forma más rápida, sencilla y con mayor control.

Ciudad mediana: también denominadas “ciudades intermedias”. Según la CGLU estas ciudades son el espacio que une las zonas rurales con las grandes urbes. Su principal característica es que cuentan con servicios básicos (escuela, hospitales, mercados, ocio...) que escasea en las poblaciones rurales y por ello sus habitantes acceden a las ciudades medianas para disponer de ellos. El desarrollo de la vida en las ciudades medianas tiene un funcionamiento más sostenible tanto en el aprovechamiento del espacio y de los recursos, como en el desarrollo de la vida comunitaria y calidad de vida.

Contratos indefinidos: según marca el SEPE, los contratos indefinidos son aquellos que se concretan sin establecer límites de tiempo en la prestación de los servicios, en cuanto a la duración del contrato.

Contratos temporales: según el SEPE, los contratos temporales son aquellos que tienen por objeto el establecimiento de una relación laboral entre empresario y trabajador por un tiempo determinado.

Personas con discapacidad: es una condición del ser humano que, de forma general, abarca las deficiencias, limitaciones de actividad y restricciones de participación de una persona.

Discapacidad física: personas que presentan algún tipo de discapacidad que dificulta o impide la movilidad o los movimientos del cuerpo, condicionando el día a día.

Discapacidad sensorial: discapacidad que afecta o limita a uno o más sentidos. Los distintos tipos de discapacidad sensorial los podemos diferenciar en:

Visual: consideración a partir de la disminución total o parcial de la vista. Se mide a través de diversos parámetros, como la capacidad lectora de cerca y de lejos, el campo visual o la agudeza visual.

Auditiva: disminución total o parcial para percibir formas acústicas.

Sordoceguera: combinación de discapacidad auditiva y visual.

Evaluación: nos permite conocer si el proyecto o actividad ha conseguido los objetivos marcados y donde ha generado un impacto en su desempeño. Evaluar un proyecto nos facilita conocer dónde y por qué se ha generado impacto, y cómo mejorarlo en futuras actividades.

Festival de música: evento musical y social que cuenta con actuaciones artísticas de diferentes músicos en formato concierto, así como otras actividades o servicios complementarios como barras, puestos de comida, actividades culturales. Se caracteriza por ser periódico, puede durar uno o varios días.

Festival rural: evento cultural que engloba diferentes actuaciones artísticas y se lleva a cabo en una zona donde la vida y la actividad se desarrolla principalmente fuera de zonas urbanas. El término rural está asociado a lugares con asentamientos pequeños de población y predominio de actividades agropecuarias. Los festivales rurales se suelen caracterizar por la promoción de la cultura en zonas con menos oferta, la promoción del comercio y turismo que ofrece la comarca, y generalmente por la falta de recursos para la realización del evento y la necesidad por ello de recurrir a las ciudades.

Festival urbano: evento musical que cuenta con actuaciones artísticas y se desarrolla en una ciudad o en los alrededores de ésta. Lo que caracteriza a este festival es la vinculación a la vida de la ciudad.

Food trucks: puestos de alimentación que suelen instalarse en la calle o en eventos como son los festivales. Se caracterizan por ser un vehículo acondicionado para vender comida.

Grupos de interés (Stakeholders): según Freeman (1983) los Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas. También pueden ser traducidos como partes interesadas en una empresa u organización.

Existen varias definiciones relativas a este concepto, pero todas tienen en común el tratarse de aquellas personas, grupos, colectivos u organizaciones que se ven afectadas de forma directa o indirecta por las decisiones de las organizaciones. Esta definición recoge no solo a personas y/o grupos internos de la organización, sino también externos a ella, y con diferentes grados de implicación.

Impacto: efecto directo, indirecto e inducido, que puede ser positivo o negativo, que una actividad genera en la sociedad, en la economía, en la cultura y en el turismo en un territorio determinado. Medir el impacto es medir el cambio producido por la existencia de un fenómeno (en este caso un festival).

Impacto directo: corresponde al impacto tangible y atribuible derivado de las decisiones y acciones del festival. Este tipo de impacto se asocia a cambios observables de forma inmediata.

Impacto indirecto: impacto que generan las acciones de los públicos del festival como pueden ser asistentes, profesionales, empresas proveedoras, medios de comunicación, etc. Consideramos que este impacto es menos tangible y atribuible. El impacto indirecto produce cambios observables a corto y medio plazo.

Impacto inducido: Efecto causado por el impacto directo e indirecto en la dinámica de la economía, sociedad, cultural, medioambiente, turismo o imagen de un territorio. Este tipo de impacto es principalmente intangible y difícilmente atribuible al no poder establecerse relación de causalidad entre el cambio experimentado y el evento. El impacto indirecto produce cambios observables a medio y largo plazo.

Impacto ambiental: alteración en el medio ambiente que se produce debido a una actividad llevada a cabo por el ser humano.

Impacto cultural: efecto de una actividad o un proyecto en la vida cultural y patrimonio de un lugar.

Impacto social: entendido desde el punto de vista de los festivales, se refiere a los efectos que este evento ejerce sobre las personas y miembros de la comunidad local del territorio en el que se desarrolla.

Impacto económico: a la repercusión, el beneficio, o pérdida económica que la actividad ha generado con su actividad, de manera directa, indirecta e inducida.

Impacto turístico: efecto directo, indirecto e inducido de una actividad o un proyecto en el entorno turístico y en afluencia de visitantes en las zonas cercanas.

Indicador: se trata de una métrica, contextualizada, que representa una relación entre variables. Aporta más valor al dato, ya que indica un valor bajo un contexto determinado.

LGTBIQ+: abreviación que se utiliza para definir al colectivo que engloba a lesbianas, gays, transexuales, bisexuales, intersexuales, queer y el + abarca a otras posibles minorías que no se sientan representadas en las siglas.

Local: según la RAE se define como perteneciente o relativo a un lugar, territorio, comarca o país. Durante los últimos años se ha apropiado generalmente esta palabra para defender las actividades, comunidades y entidades que pertenecen y funcionan en un municipio o territorio, con la idea de poner en valor su papel en la vida comunitaria.

Medición: es el proceso por el que se comparan varios parámetros que están interrelacionados para obtener un resultado sobre un caso o proyecto concreto. Es un ejercicio por el que se compara una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la segunda está contenida en la primera.

Merchandising: conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca, un artista o un grupo.

Metodología de Medición de Impacto: se trata de un marco de recopilación de datos de una actividad, a través del cual se organizan una serie de métricas e indicadores, creando la posibilidad de conocer el impacto que una actividad genera en un territorio determinado en diferentes ámbitos y dimensiones.

Métrica: medición de una actividad (nº de artistas mujeres en el cartel del festival). Se puede tratar de un número aislado extraído de datos internos o externos de la actividad.

Parámetro: es un dato o factor que se considera necesario para evaluar o valorar una determinada situación.

TRADE: trabajador autónomo dependiente, es una persona física que trabaja por cuenta propia pero es económicamente dependiente de una persona física o jurídica.

Seguimiento: recopilación de información a través de datos de la actividad o proyecto durante su desarrollo. Nos permite conocer el estado de la situación y si el proyecto se está desarrollando de la manera esperada y, de no ser así, nos permite identificar problemas y poner soluciones durante la implementación del proyecto, evitando efectos negativos de la ejecución definitiva de proyecto o actividad.

Sostenibilidad: equilibrio para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de satisfacer las suyas. Busca garantizar el equilibrio entre crecimiento económico, respeto del medio ambiente y bienestar social.

Ticketeras: plataforma que se dedica a la gestión de la venta de entradas durante un evento. Suele ser contratada por los festivales para que se encargue de la tramitación online de esas entradas, y por ello también suele encargarse de posibles devoluciones, invitaciones, sistema de validación en accesos...

Tokens: monedas ficticias impresas para su uso exclusivo en determinados eventos. Se trata de una herramienta de pago por la que se canjea el dinero por los tokens para pagar en barras o puestos de comida y agilizar el funcionamiento de barras y restaurantes.

Voluntario/a: persona que se ofrece de forma altruista a desarrollar una serie de actividades de interés general para apoyar en la actividad que realiza una entidad.

Resumen ejecutivo

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, las Industrias Culturales y Creativas (ICCs) se han consolidado como un relevante agente económico. A nivel europeo, las cifras obtenidas en 2019 generadas por las industrias culturales y creativas reafirmaron la tendencia creciente del sector. De acuerdo con el informe de 2021 *Rebuilding Europe, the cultural and creative economy before and after the COVID-19*, publicado por EY, antes de la llegada de la COVID 19, que supuso una crisis para el sector cultural sin igual, en 2019, las ICCs supusieron una industria con relevancia en Europa, facturando **643.000 millones de euros** y suponiendo el **4,4% del PIB de la UE en términos de facturación total**.

Dentro del conglomerado de las ICCs, llama la atención el papel y los impactos que desempeñan los festivales de música. Estos actores se han convertido en espacios en los que distintas actividades económicas, culturales, sociales y turísticas conviven. En pocos años, se han consolidado como uno de los agentes más relevantes a nivel impacto en el ecosistema de las ICCs.

A pesar de la relevancia que han ido adquiriendo las ICCs en nuestras sociedades y economías, uno de los problemas con los que se han encontrado tradicionalmente las ICCs está en la complejidad de presentar datos agregados y la falta de homogeneidad de parámetros de medición que justifiquen de manera realista el impacto total que las ICCs y los festivales de música en particular generan al tejido económico y social español.

Atendiendo a la importancia de medir el impacto para poner en valor la importancia del sector de los festivales, a las complejidades asociadas y a las dificultades específicas que ha sufrido la industria por la COVID-19, desde la Asociación de Festivales de Música (FMA) identificó la necesidad de crear un grupo de trabajo para abordar la medición del impacto de este tipo de eventos culturales, desarrollando un informe de conclusiones.

De esta manera, a través del presente documentos, se pretende contribuir a la reflexión y puesta en común de conocimiento para repensar las distintas metodologías existentes de medición, con la aspiración de conseguir avanzar hacia modelos de medición más unificados, bajo una terminología homogeneizada y unas métricas e indicadores similares.

Contexto actual

LOS FESTIVALES DE MÚSICA se han convertido en espacios donde distintas actividades económicas, culturales, sociales y turísticas conviven. En pocos años, estos eventos se han consolidado como uno de los agentes que más impacto genera en el marco de las Industrias Culturales y Creativas (ICCs). A modo de ejemplo, según el Anuario de Estadísticas Culturales, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se celebraron un total de 805 festivales en 2019, y a los que asistieron **6,6 millones de espectadores**, generando una recaudación superior a los **221 millones de euros**. Adicionalmente, en los últimos años, España se ha posicionado como uno de los destinos referentes en lo que a música en vivo se refiere, y nuestro país fue catalogado por Festicket en 2018 como destino turístico festivalero número uno en Europa.

A nivel europeo, las cifras obtenidas en 2019 generadas por las industrias culturales y creativas reafirmaron la tendencia de los últimos años. De acuerdo con el informe de 2021 *Rebuilding Europe, the cultural and creative economy before and after the COVID-19*, publicado por EY, en 2019, las ICCs supusieron una industria con importante relevancia en Europa, facturando 643.000 millones de euros y suponiendo el 4,4% del PIB de la UE en términos de facturación total.

No obstante, con motivo de la crisis derivada de la COVID-19, todo el desarrollo y estímulo esperado para las Industrias Culturales y Creativas para el 2020 y gran parte de 2021, se ha visto paralizado y tremendamente afectado, suponiendo en muchos casos, el parón definitivo de determinadas actividades culturales.

Según el mismo informe, como consecuencia de esta situación en 2020, la cultura y las ICCs perdieron a nivel europeo aproximadamente el 31% de sus ingresos.

Además, el impacto negativo que ha generado esta situación sin precedentes trasciende de la debacle económica, ya que el atascamiento de estas actividades genera comunidades menos libres y más empobrecidas social y culturalmente.

A esto hay que sumarle que el sector de la cultura, además de tener un retorno económico a nivel local, supone un impacto social importante en las regiones donde se localiza la actividad. Sin embargo, este valor social, tan importante para la creación de sociedades más justas, equilibradas e inclusivas, en ocasiones no se cuantifica, resultando en una percepción social equivocada. Por ello, el impacto de la cultura hay que abordarlo desde una perspectiva holística, atendiendo a su impacto económico, turístico, social, cultural, ambiental y en la imagen. De lo contrario, estaremos infravalorando la importancia del sector cultural.

En este sentido, una percepción social equivocada del impacto real de la cultura, hace que en muchas ocasiones se dificulten las relaciones con la administración pública o el acceso a capital público o privado inicial, entre otros.

A lo anterior hay que sumarle la complejidad de presentar datos agregados y la falta de homogeneidad de parámetros que justifiquen de manera realista el impacto total que las ICCs y los festivales de música en particular generan al tejido económico y social español.

Son varias las metodologías de medición de impacto socioeconómico existentes, lo que dificulta la tarea de homogeneizar los datos de impacto y por tanto, conocer el valor real del sector de los festivales de música.

Pese a que todas las metodologías existentes son válidas y reconocidas por el sector, existe una necesidad de abordar la medición del impacto desde una perspectiva común, donde se tengan en cuenta las necesidades y limitaciones de los propios festivales a la hora de abordar la medición. Así, podremos avanzar hacia la obtención de datos agregados que permitan poner en valor la importancia de la industria de los festivales de música a nivel local y nacional.

¿Por qué es importante medir el impacto?

LA MEDICIÓN DEL IMPACTO genera un elevado valor añadido a las entidades, ya que puede ser de gran utilidad para potenciar la financiación y patrocinios, mejorar la gestión interna, prevenir posibles riesgos operacionales y reputacionales, conocer el entorno donde se realiza la actividad, generar relaciones sólidas con los grupos de interés o identificar nuevas oportunidades.

La medición de impacto nos facilita conocer el retorno y la repercusión, tanto positiva como negativa de las actividades que se desarrollan en un lugar determinado. Los estudios de impacto se convierten en herramientas enormemente útiles para poder transmitir y comunicar el retorno de una actividad a los stakeholders o grupos de interés.

Los estudios de medición de impacto de una actividad determinada se pueden llevar a cabo por distintos motivos: conocer si el impacto generado se alinea con los objetivos de la empresa; para comunicar el impacto positivo generado en los distintos grupos de interés; para conocer mejor al público o clientes o para mejorar la oferta de la actividad.

En el caso de los festivales de música, la medición del impacto socioeconómico nos permite, entre otros:

- Conocer el efecto que generan en el lugar en el que se desarrolla la actividad, desde una perspectiva holística.
- Crear perfiles de público para adaptar la oferta y servicios a sus necesidades, mejorando de una edición a otra.
- Realizar estrategias comunicativas para conseguir más asistentes en futuras ediciones.

Este proceso debe ser periódico con el objetivo de fomentar la mejora continua y conlleva un detallado análisis de resultados y datos de la actividad del festival.

Fases para la medición de impacto



2

Identificar

el alcance del estudio de impacto, definiendo grupos de interés, dimensiones abordadas, línea temporal, etc.



1

Analizar

el contexto socioeconómico del territorio donde se va a celebrar el festival: empleo, población, PIB, etc.



3

Recopilar

los datos necesarios para cada uno de los grupos de interés.



4

Análisis y validación

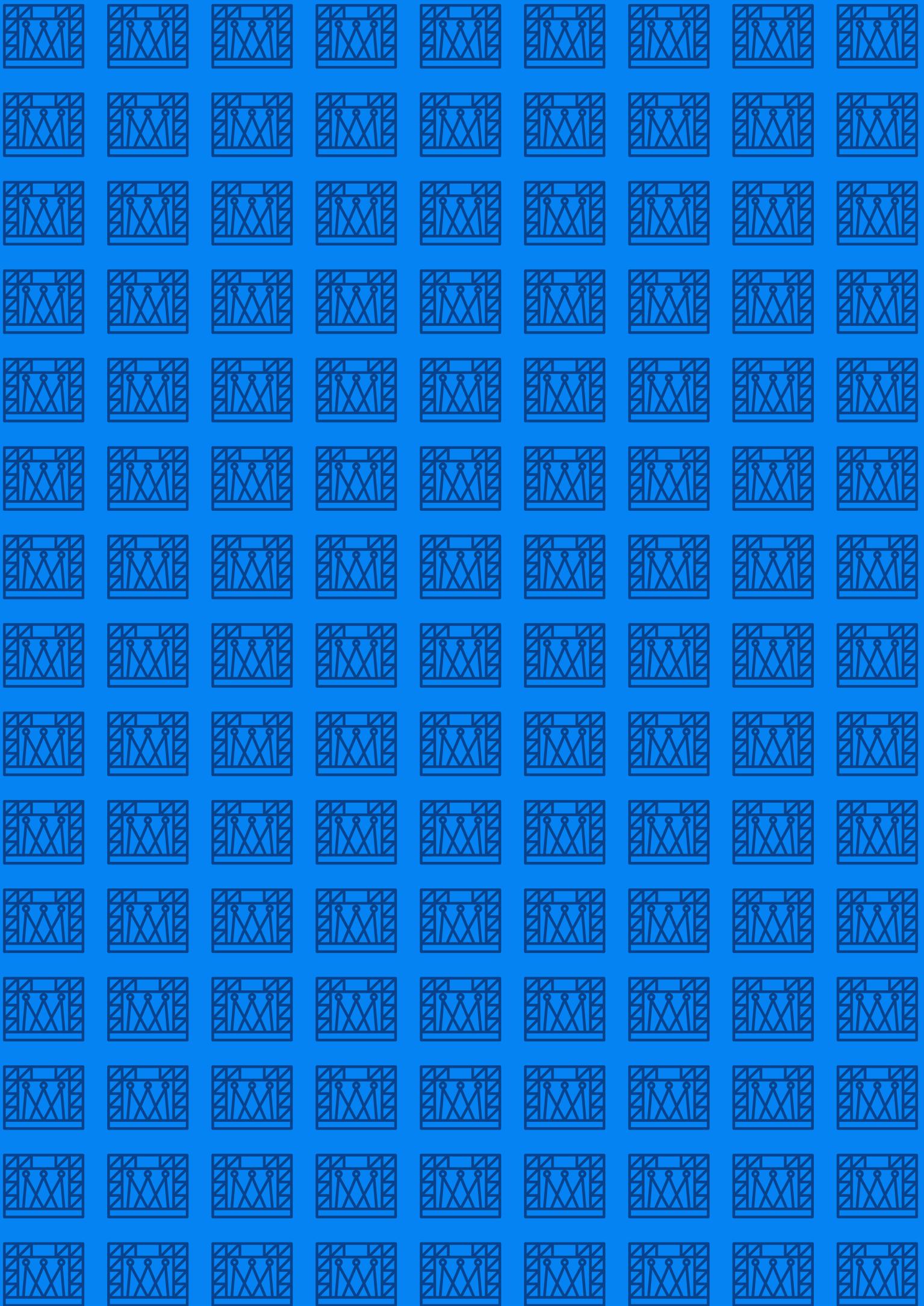
de los resultados obtenidos en la recopilación de información, identificando el impacto positivo y negativo generado.

5

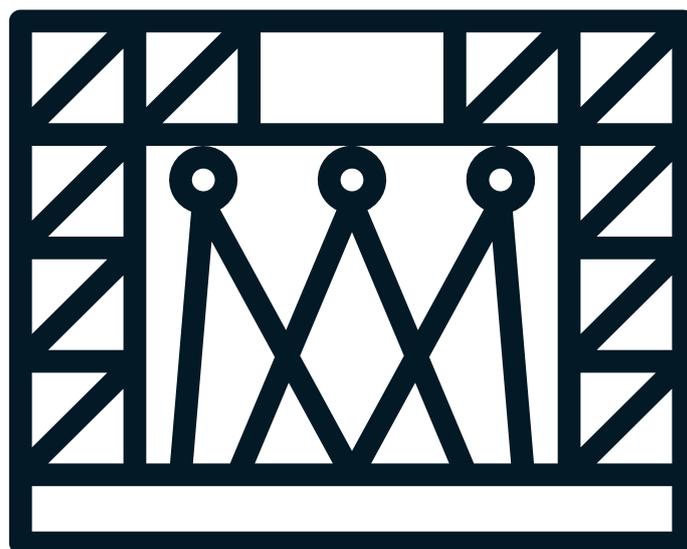


Propuestas

de mejora e implementación.



**El informe:
Reflexiones sobre la
medición del impacto de los
Festivales de Música**



Objetivos del informe

ATENDIENDO a la importancia de medir el impacto para poner en valor la relevancia del sector de los festivales, a las complejidades asociadas y a las dificultades específicas que ha sufrido la industria por la Covid 19, desde la Asociación de Festivales de Música (FMA) se identificó la necesidad de crear un grupo de trabajo para abordar la medición del impacto de este tipo de eventos culturales, plasmando el resultado en este informe.

Por lo tanto, este informe surge de la necesidad de poner en valor los festivales de música, por su importante papel como dinamizadores económicos, pero también sociales, turísticos y culturales.

A pesar de que la gran mayoría de festivales han llevado a cabo estudios que miden el impacto de su desempeño, las metodologías utilizadas son muy dispares, derivando en muchos casos en una interpretación de los propios festivales de los métodos propuestos por terceros.

Esto hace que sea complicado identificar el impacto real de los festivales a título individual, resultando también en un problema a la hora de conocer el valor agregado del sector de los festivales de música en España.

Por ello, con este informe queremos contribuir a la reflexión y puesta en común de conocimiento para repensar las distintas metodologías existentes de medición, con la aspiración de conseguir que todo el sector hable bajo una terminología homogeneizada y unas métricas e indicadores similares.

En todo caso, es importante saber que cualquier proceso de estandarización es enormemente complicado, especialmente porque el modelo de negocio, así como las estrategias y objetivos de cada organización son muy diversas.

Además, con este informe, queremos contribuir a la:

- 1. CAPACITACIÓN:** Que los propios festivales cuenten con las herramientas suficientes para ser capaces de automejorarse, lo que no significa que se estén evaluando, es decir, no estarán capacitados para evaluar su impacto, sino para monitorizar y conocer el “estado de situación” o desempeño de su festival con la información a la que tienen acceso de manera directa (su contabilidad y gestión interna) o indirecta (información extraída de ticketeras u otras fuentes).

Es fundamental que los festivales estén capacitados para conocer su propio impacto mediante un modelo que facilite la medición a través de datos que puedan ser obtenidos por el propio festival (información de ticketeras, facturación, encuestas...). De esta manera, serán capaces de conocer sus impactos positivos y negativos en las distintas dimensiones

de su actividad, así como el retorno de su actividad en el territorio que lo rodea ayudará al festival a identificar espacios de mejora para la implementación de nuevas medidas en posteriores ediciones.

2. ACCOUNTABILITY O RENDIMIENTO DE CUENTAS: Que los resultados obtenidos puedan ser utilizados externamente como una herramienta que argumente y justifique la inversión y el apoyo a este tipo de eventos ante los distintos grupos de interés. En este caso, se requiere que haya una validación externa que asegure la calidad y veracidad de los datos reportados, evitando los errores que han existido hasta ahora en torno a la medición de impacto.

3. LEGITIMACIÓN: Si contamos con datos comparables y validados del impacto de los festivales a título individual, podremos avanzar en la puesta en valor de la importancia del sector a nivel regional y nacional. Esto favorecerá a la toma de decisiones por parte de la administración pública, el acceso a financiación pública y privada y al desarrollo de políticas y estrategias adaptadas a las necesidades de la industria.

¿QUÉ CONSIDERAMOS IMPACTO?

En este informe, abordamos el impacto socioeconómico de los festivales de música como la capacidad que tienen estos eventos culturales de ejercer una transformación en la economía, comunidad local, turismo, imagen o tejido cultural de los territorios donde se generan. A través de este trabajo, queremos poner en valor el retorno que tienen estas actividades culturales en los territorios donde se generan, yendo más allá de lo puramente económico.

Concretamente, queremos dar continuidad al Plan de Acción para la Adaptación de los Festivales de Música. Concretamente, queremos profundizar en los ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico y ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. Por ello, profundizamos en los retornos sociales, turísticos, culturales y económicos que tienen los festivales de música.

Metodología de trabajo

1. Análisis bibliográfico y de contenido en materia de medición de impacto e Industrias Culturales y Creativas, con especial interés en los festivales de música.

2. Definición del grupo de trabajo compuesto por festivales miembros y expertos y expertas con trayectoria en medición de impacto. Determinación del calendario de reuniones.

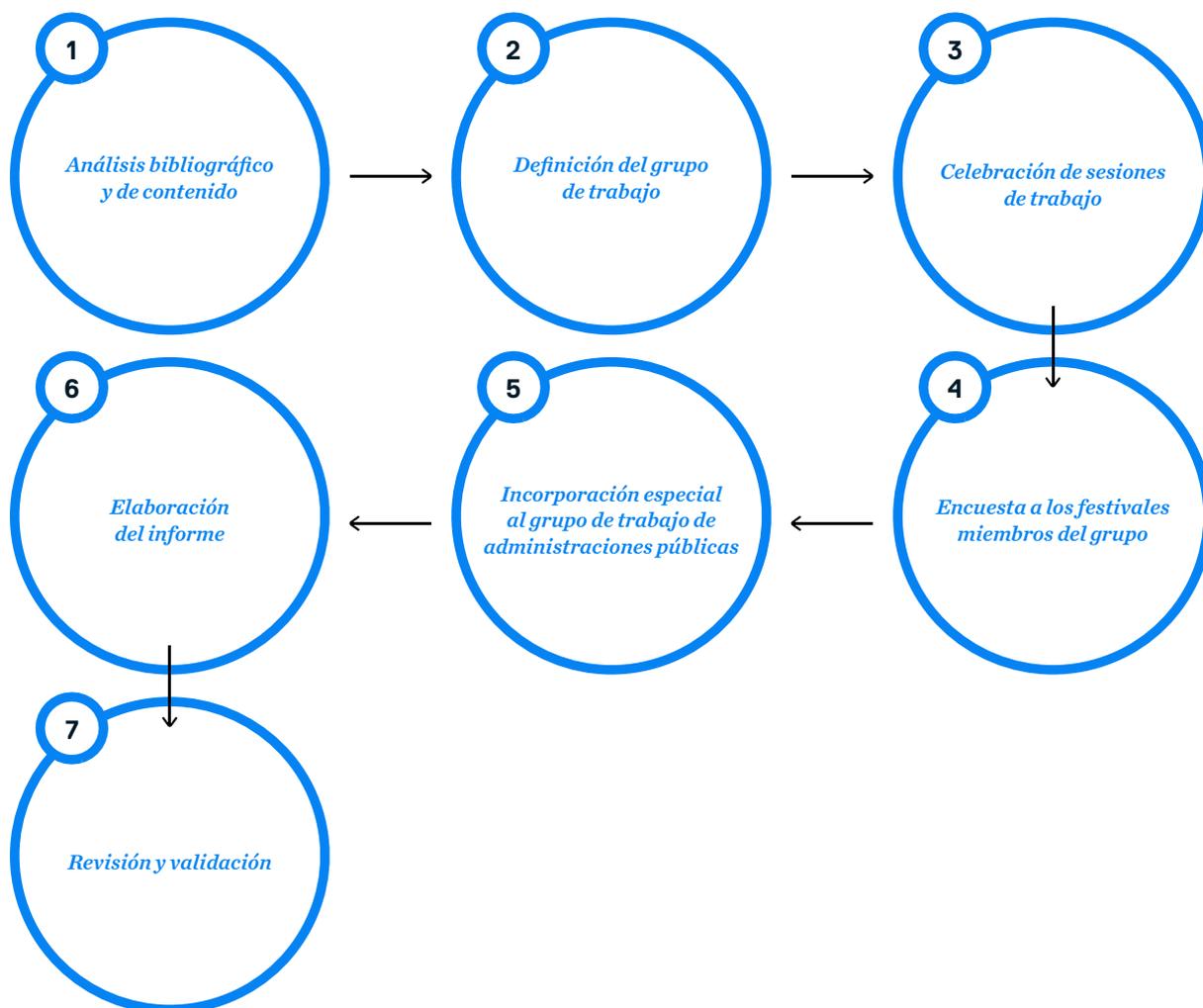
3. **Celebración de sesiones de trabajo** de carácter bimensual con los expertos y mensual con los festivales. En este punto se define el alcance del proyecto, partiendo de una batería de preguntas: ¿Por qué es importante medir el impacto? ¿Qué dificultades encuentran los festivales a la hora de conocer el impacto que generan? ¿Qué diferencia hay entre la medición y la evaluación? ¿Cómo medimos? ¿Qué indicadores hay que medir? ¿Quiénes son los grupos de interés? ¿Cuál es la importancia de los datos?

4. **Encuesta a los festivales miembros del grupo** para conocer su experiencia con la medición del impacto, identificando sus necesidades y expectativas.

5. **Incorporación especial al grupo de trabajo de administraciones públicas**, para intentar dar un alcance más transversal y realista al informe. En este sentido, resaltar la participación del Ajuntament de Barcelona para conocer las necesidades del sector.

6. **Elaboración del informe**, coordinado por Gabeiras y Asociados y con la participación de los diferentes expertos/as y de los festivales.

7. **Revisión y validación** de festivales, expertos y expertas.



Componentes de trabajo

Desde la Asociación de Festivales de Música en colaboración con Gabeiras y Asociados y con el apoyo del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música y de las Ayudas para la Acción y Promoción Cultural del Ministerio de Cultura y Deporte, se ha promovido un grupo de trabajo formado por festivales de música interesados y por expertos/as en medición de impacto económico y/o social en las ICC:

Expertos y expertas en medición de impacto:

Giada Calvano: Investigadora, docente, coordinadora académica y doctoranda del Programa de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona. Cofundadora de Chloe Sustainability, consultoría en el ámbito de la cultura y la sostenibilidad.

John Mikel Burgaña: Coordinador de Impacto, Estrategia y Control de Gestión en Fundación EDE. Especializado en medición y gestión de impacto, participó en el desarrollo e implantación de la metodología de medición de impacto social de la Fundación BBK entre 2017 y 2019.

Francisco Javier Sanjiao Otero: es profesor del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Santiago de Compostela. Director del grupo de investigación en Economía da Cultura e Xestión Cultural, Secretario do Museo do Pobo Galego y Secretario da Fundación Antonio Fraguas Fraguas.

Fran Núñez: Doctor en economía aplicada por la USC, Doctorando en Comunicación por la UVIGO, Máster en Artes Escénicas y Teoría do Espectáculo por la Universidad del País Vasco, Máster en Economía de la Cultura y Gestión Cultural por la Universidad de Valladolid. Coordinó la medición de impacto de 12 festivales de música y artes escénicas.

Laura de Domingo: Licenciada en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. Ha trabajado en la coordinación central de datos para la evaluación de impacto de diversos festivales gallegos.

El grupo de trabajo se completa con una serie de festivales miembros de la Asociación de Festivales de Música de España, y que son todo un referente en el sector de la música en vivo. Todos están altamente profesionalizados, y cuentan con una gran trayectoria en el ámbito de las Industrias Culturales y Creativas.

FESTIVAL CRÜILLA: celebrado en Barcelona desde hace más de 10 años, se ha configurado como un festival ecléctico y multidisciplinar. Ofrece un cóctel de estilos, culturas y sensaciones contando con artistas de todas las

tallas y sensibilidades liberando su energía sobre los escenarios.
Asistentes: 78.000 personas

ROTOTOM SUNSPLASH: los orígenes de este festival se remontan a 1991, se ha configurado como uno de los festivales reggae de referencia, y destaca por su concienciación social y ambiental.
Asistentes: 202.000 personas

MALLORCA LIVE FESTIVAL: en algo más de cuatro años, el MLF se ha convertido en el festival internacional de música más importante de las Islas Baleares.
Asistentes: 33.500 personas

BARCELONA BEACH FESTIVAL: se trata de uno de los festivales más importantes de la escena dance española, está organizado por Live Nation, una de las promotoras con mayor renombre en el panorama musical nacional e internacional.
Asistentes: 60.000 personas

SÓNAR: fundado en 1994, el festival SÓNAR se ha consolidado como uno de los festivales con más trayectoria y reconocimiento en la industria de la música, especialmente en el ámbito del house, la electrónica y la música experimental.
Asistentes: 105.000 personas

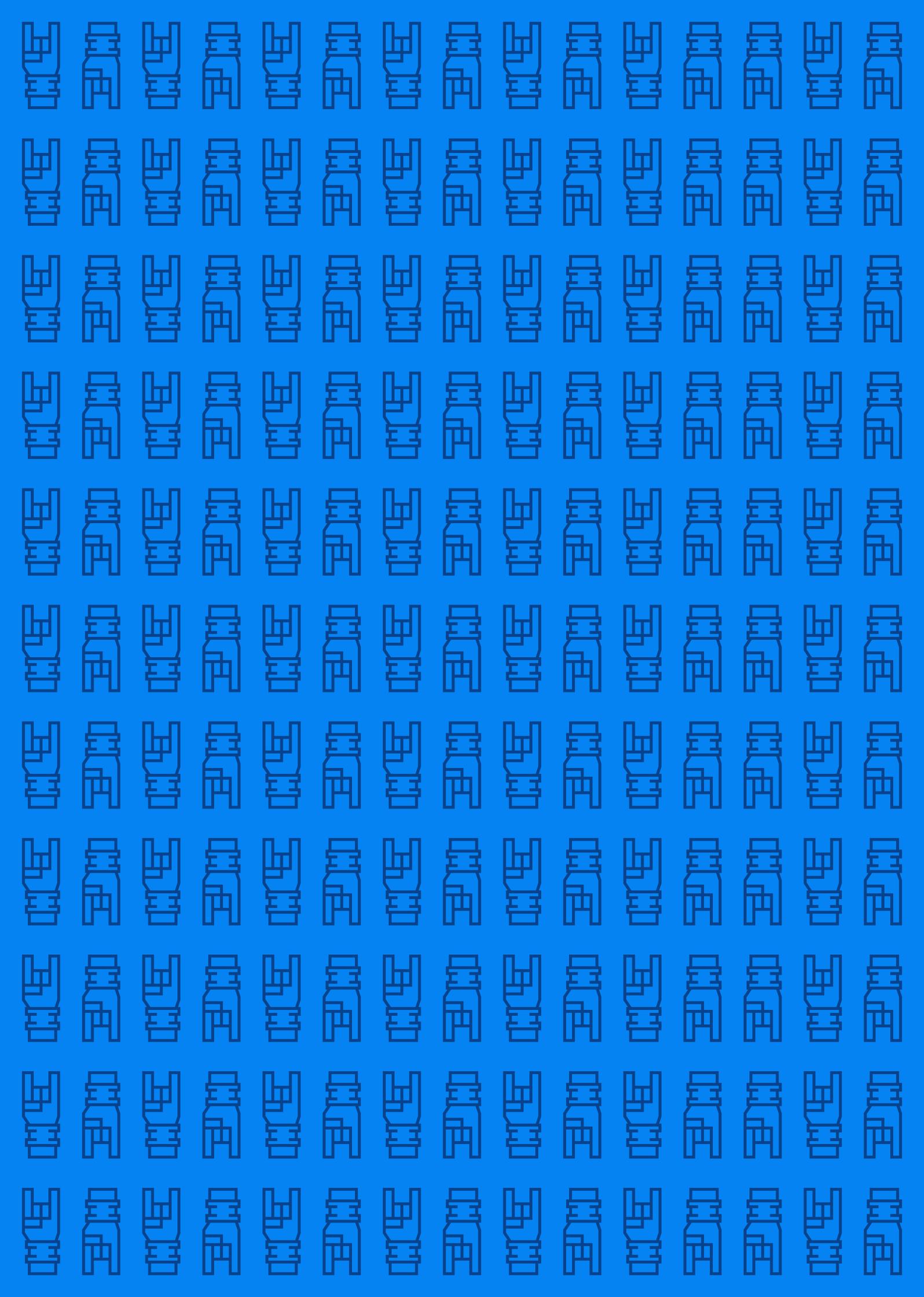
LAST TOUR: se trata de una de las compañías líder de la música, abarcando áreas de negocio como promotora de giras y festivales de importancia internacional, agencia creadora de experiencias musicales para marca, sello discográfico y gestora de proyectos de consultoría del sector. Actualmente, son cuatro los festivales bajo la marca de Last Tour:

Bilbao BBK Live es uno de los festivales que mayor crecimiento y evolución ha vivido en los últimos años. Desde hace 14 años, miles de personas se reúnen en Kobetamendi para disfrutar de la música en directo en un entorno natural y único, sobre la montaña, muy cerca de la ciudad de Bilbao, polo turístico y cultura.
Asistentes: 112.800 personas

El Azkena Rock Festival, o ARF para sus leales, es un evento de referencia en el Rock n' Roll, una cita ineludible para los amantes de este estilo musical en todas sus acepciones que desde su primera edición en 2002 ha contado con muchas de las grandes estrellas internacionales del género. La comodidad del recinto y el ambiente relajado y de camaradería que se respira son algunos de los valores que destaca un público fiel y que crece cada año.
Asistentes: 36.000 personas

Donostia Festibala apuesta por las músicas urbanas, los sonidos más actuales y los artistas del momento. Hip hop, dancehall, ska, cumbia, reggae, dub, mestizaje y mucho más, sin dejar de lado las guitarras, son la mezcla explosiva de este Donostia Festibala.
Asistentes: 18.000 personas

BIME se trata de una propuesta fuera de la temporada estival, convirtiéndose en un referente internacional como festival de otoño. Desde sus inicios se celebra en un recinto cubierto ideal para acoger un evento de esta talla, el Bilbao Exhibition Center, BEC!
Asistentes: 20.100 personas



Medición del Impacto de los Festivales de Música



LOS FESTIVALES DE MÚSICA cada vez dan más importancia a la medición del impacto, dado que se trata de una herramienta muy útil para posicionarse y mejorar sus relaciones con los diferentes grupos de interés.

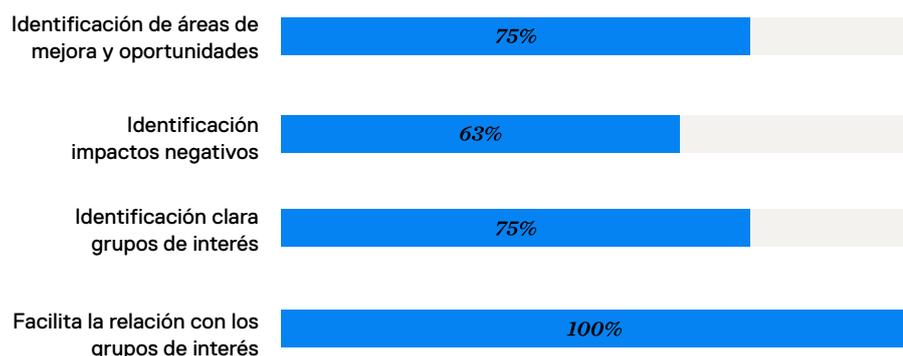
Para identificar la experiencia previa que habían tenido los festivales de música participantes en el grupo de trabajo con la medición de impacto, se realizó una encuesta incluyendo preguntas sobre su percepción y necesidades.

Los resultados de la encuesta demostraron que cerca de un 90% de los encuestados han llevado a cabo pruebas previas de medición del impacto en sus eventos, si bien es cierto que la metodología utilizada por los festivales no es la misma, sino que cada uno utiliza medios distintos, lo que complica una medición agregada de los resultados de cada estudio de impacto llevado a cabo.

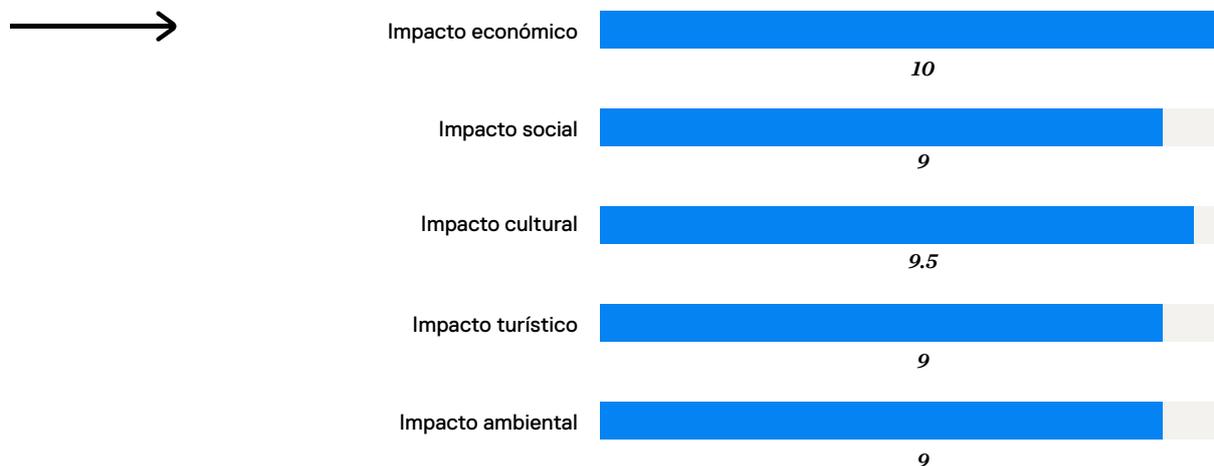
Todos los encuestados están de acuerdo en que se trata de una herramienta útil que facilita la comunicación y mejora la relación con grupos de interés, y entre un 63 y un 75 % consideran que medir su impacto puede ser un medio para identificar impactos negativos sobre los que trabajar, y que pueden facilitar la identificación de áreas de mejora.

De los diferentes impactos a analizar (impacto económico, social, ambiental, turístico y cultural), hay algunos a los que los festivales les dan más valor e importancia. La medición del impacto económico ha resultado ser el más valorado entre los encuestados debido a su utilidad de cara a presentarlo a administraciones públicas y ciertos grupos de interés. Adicionalmente, se da una importancia muy alta a la medición del resto de dimensiones: ambiental, social, cultural y turística.

Beneficios de la medición de impacto



A pesar de que tradicionalmente la medición de impacto de los festivales de música ha estado ligada a la dimensión económica, los festivales encuestados coincidían en la importancia y el valor que aporta la medición del resto de dimensiones.



Metodologías aplicadas a la Medición de Impacto en Festivales

UNA DE LAS PRINCIPALES dificultades identificadas en el marco de las conversaciones del grupo de trabajo sobre medición de impacto de los festivales, es la disparidad de metodologías y la falta de homogeneidad en los parámetros de medición. Esto ha obstaculizado la consecución de mediciones agregadas que faciliten generar datos sectoriales.

Por ello, se ha intentado generar un consenso de medición, a través del estudio de las distintas metodologías más empleadas por los festivales para medir su impacto: Sound Diplomacy, Deloitte o la Universidad de Santiago de Compostela son algunas de ellas.

Los impactos que los festivales generan con su actividad pueden ser de distintas dimensiones: económica, social, cultural, en medios, turística, reputacional... Sin embargo, no existe consenso en torno a qué dimensiones medir y cómo catalogarlas, así como el alcance que debe tener cada una.

También es notable la disparidad en los indicadores propuestos por cada metodología. A modo de ejemplo, el cómputo de los asistentes dista mucho entre cada una de las metodologías, ya que no todas atienden al número

real de personas que asisten sino a las visitas por días, duplicando, en ocasiones, los resultados.

Los grupos de interés son otra cuestión abordada de manera dispar, la puesta en valor de estos agentes no responde a criterios homogéneos, ni la importancia que se le da es la misma.

Teniendo en cuenta las distintas propuestas metodológicas que se han ido encontrando, a lo largo de las sesiones del grupo de expertos se ha trabajado por tener en cuenta las necesidades de los festivales y las distintas realidades que les rodean.

Independientemente a las metodologías analizadas, existen dificultades externas a la medición que van más allá de qué metodología se emplea o de una propuesta homogeneizada. Se trata de una dificultad a la hora de recopilar datos que dependen de un agente externo al festival que no facilita la información o incluso la propia inexistencia de datos requeridos para tener un informe de medición completo.

Fases a tener en cuenta en la Medición del Impacto

1. ANÁLISIS CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

Previo a la medición se pretende realizar una aproximación a una primera caracterización de la situación socioeconómica de los municipios donde se desarrolla el festival.

En este sentido, habría que tener en cuenta las condiciones del entorno y localidad en la que se encuentra, valorando por ello algunos parámetros como la extensión de la zona, habitantes, datos de empleo, PIB, Espacios Naturales Protegidos, Bienes de Interés Cultural, datos de turismo, recursos, servicios básicos, programación cultural local, etc.

2. IDENTIFICACIÓN GRUPOS DE INTERÉS

Se propone conocer el impacto generado por el festival a través de un análisis pormenorizado, resultado de una recopilación de datos de los stakeholders o grupos de interés.

En este informe se adopta el modelo propuesto por Van Niekerk y Getz (2016). En este modelo, la primera distinción que se hace es entre grupos de interés internos y externos. Los internos (empleados, owners/socios o accionistas, senior management) se pueden definir como los grupos o individuos dentro de la organización que tienen un efecto o están afectados

por las decisiones del festival. Los externos (asistentes, administración pública, proveedores, grupos de interés especiales y comunidad local, competencia) están fuera de la organización, pero afectan o se ven afectados de alguna manera por el festival mismo. Después, el modelo identifica grupos “universales” de grupos de interés: empleados, propietarios/socios o accionistas, etc.

GRUPOS DE INTERÉS

1. Clientes

Público

El público se define como todas aquellas personas que se reúnen en un determinado lugar con el fin de asistir a un espectáculo o espectáculos determinados.

Vendedores

Los vendedores se definen como cualquier expositor que vende su producto o servicio en el recinto donde se celebra el festival. Las tipologías de vendedores más corrientes que encontramos en un festival son los foodtrucks y los puestos de merchandising. Hay que destacar que la figura de los foodtrucks así como la de los puesto de merchandising dependerá del festival, y no siempre tienen por qué ser clientes. A pesar de que no todos los festivales cuentan con este tipo de cliente, es importante tenerlo presente para aquellos que cuentan con este agente en su festival.

2. Empleados

Los empleados son las personas que trabajan de forma remunerada o voluntaria para el festival y dependen directamente de la organización responsable del festival.

3. Proveedores

El grupo de interés “proveedores” engloba a aquellas empresas o personas que nos van a brindar los servicios y productos que decidamos contratar para cumplir con nuestros objetivos a la hora de realizar un evento.

4. Artistas

Los artistas se definen como la persona o grupo de personas que realizan una actuación artística durante el festival.

5. Administración Pública

Las administraciones públicas son los organismos, instituciones o entes públicos que tienen una relación con el festival. Normalmente, esta relación puede ser de tipo económico (habitualmente a través de la otorgación de subvenciones) o la entidad puede actuar como “facilitador” de recursos (por ejemplo, cesión gratuita del espacio, prestación de servicios policiales, etc.). En el caso de festivales de titularidad pública, la administración pública representa también el ente promotor o gestor del evento.

6. Comunidad local

La comunidad local incluye al conjunto de agentes que desarrollan su vida en el entorno del festival y se ven afectados por la realización de éste. Los vecinos de las localidades cercanas, las empresas de la zona, las asociaciones o grupos vecinales, el entorno natural que lo rodea, etc. Todos ellos se ven afectados por la realización de un festival, tanto positivamente como negativamente en algunos casos.

7. Socios y/o promotores

Los promotores son los organizadores del evento. Por lo tanto, son aquellas personas que se encargan de preparar cada año la edición del festival y de coordinar a todos los grupos de interés implicados.

8. Inversores

Los inversores son aquellas entidades o particulares que deciden invertir una cantidad monetaria en el festival para conseguir una rentabilidad económica a través de su actividad.

9. Patrocinadores

Un patrocinador es el individuo o entidad que aporta recursos monetarios o materiales para el desarrollo del festival con fin de hacer publicidad y, de esa manera, obtener un beneficio para su entidad.

3. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES

Las estrategias y motivaciones de los festivales de música son muy variadas, así como el alcance del impacto que se quiere lograr. Es importante establecer una metodología de medición que permita a los festivales conocer de manera diferenciada los impactos que pueden tener.

Como se mencionaba con anterioridad, este informe busca profundizar en el ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico y en el ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. En este sentido, las dimensiones de impacto abordadas son las siguientes:

I. Económica: Permite conocer la viabilidad económica del festival de música y el retorno económico en el territorio, así como la distribución de la riqueza generada.

II. Social: Aporta información del impacto positivo y negativo generado por el evento en sus grupos de interés.

III. Turística: Los festivales de música se han convertido en muchas ocasiones en atracciones turísticas. Conocer el impacto que este tipo de eventos ejercen sobre el turismo, ayuda a entender mejor el impacto transversal de esta actividad.

IV. Cultural: La puesta en valor del legado generado por la actividad desarrollada por un festival permitirá conocer mejor el impacto cultural que genera su actividad.

4. IDENTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA

Como ya se ha hablado en apartados anteriores de este informe, el objeto de la medición llevada a cabo por la organización busca mejorar tanto la sostenibilidad y calidad como poner el valor los impactos económicos, sociales, culturales y turísticos atribuibles a la realización de la actividad en cuestión. En este contexto es necesario hablar de materialidad o en otras palabras dar respuesta a la pregunta “¿qué es significativo?”.

De todos los datos que vamos a recopilar, el festival debe identificar cuáles son los más relevantes. Es recomendable tener acceso a todos los datos propuestos en este informe, sin embargo, en ocasiones la obtención de los mismos será compleja, por lo que habrá que realizar un ejercicio de priorización atendiendo al modelo de negocio del festival y a la información requerida por los grupos de interés.

5. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con el fin de obtener la información requerida para medir el impacto generado sobre los grupos de interés, es importante identificar las distintas fuentes a las que recurrir para recopilar los datos necesarios. Existen diferentes metodologías de recopilación de información:

Encuestas: Se trata de una herramienta útil de recolección de datos a través de una serie de preguntas que se hace a los distintos grupos de interés para reunir información o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Estas encuestas serán anónimas para así conseguir valoraciones más realistas. En esta línea existen otras formas de recopilar datos externos como pueden ser las entrevistas, focus groups...

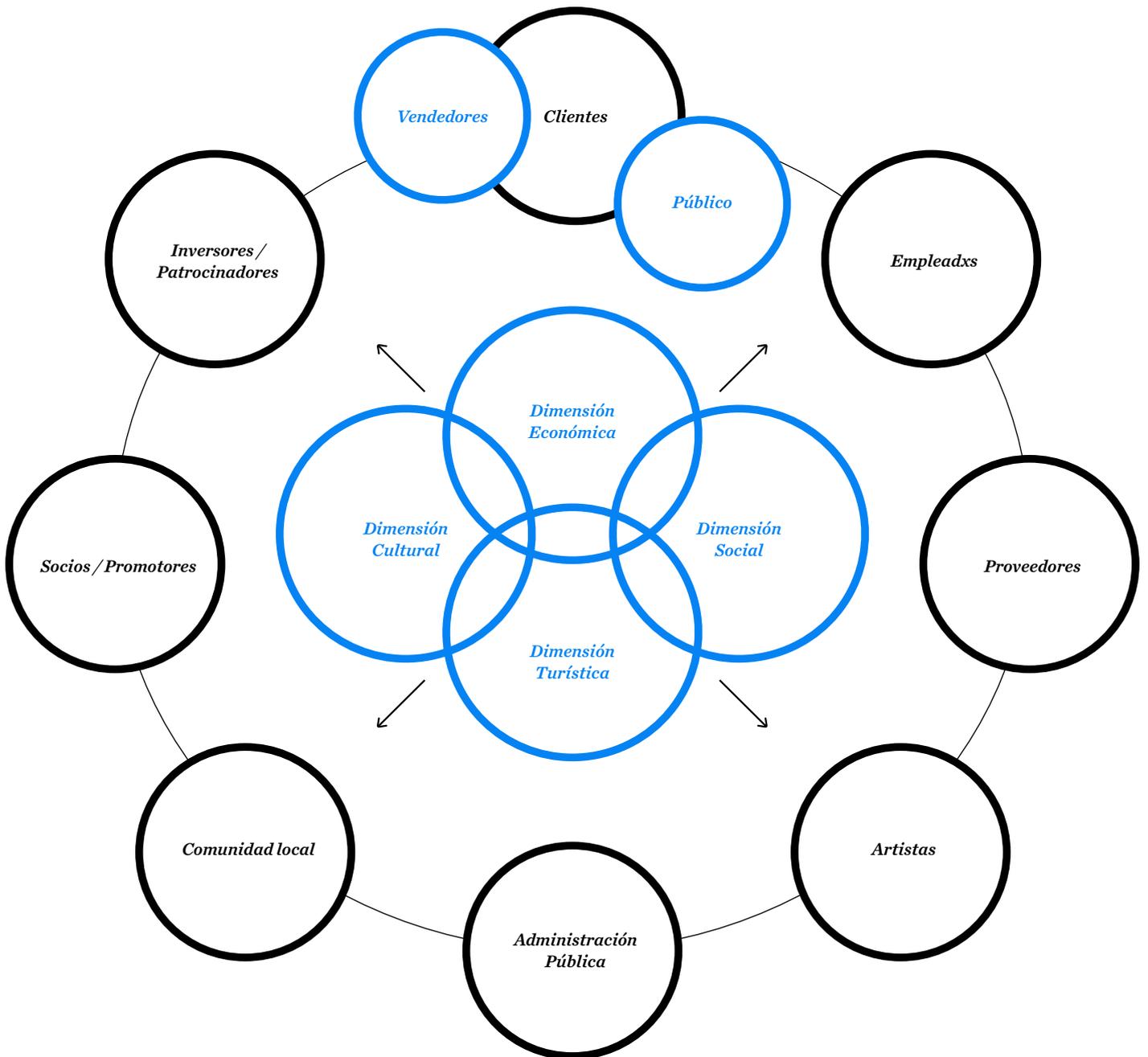
Datos internos del propio festival: la organización del festival cuenta con una serie de datos propios que podrán recopilar para poder realizar la medición. Se trata de información que el festival puede extraer de las herramientas de contabilidad y gestión internas (i.e. balance, empleados/as, contratos, etc.).

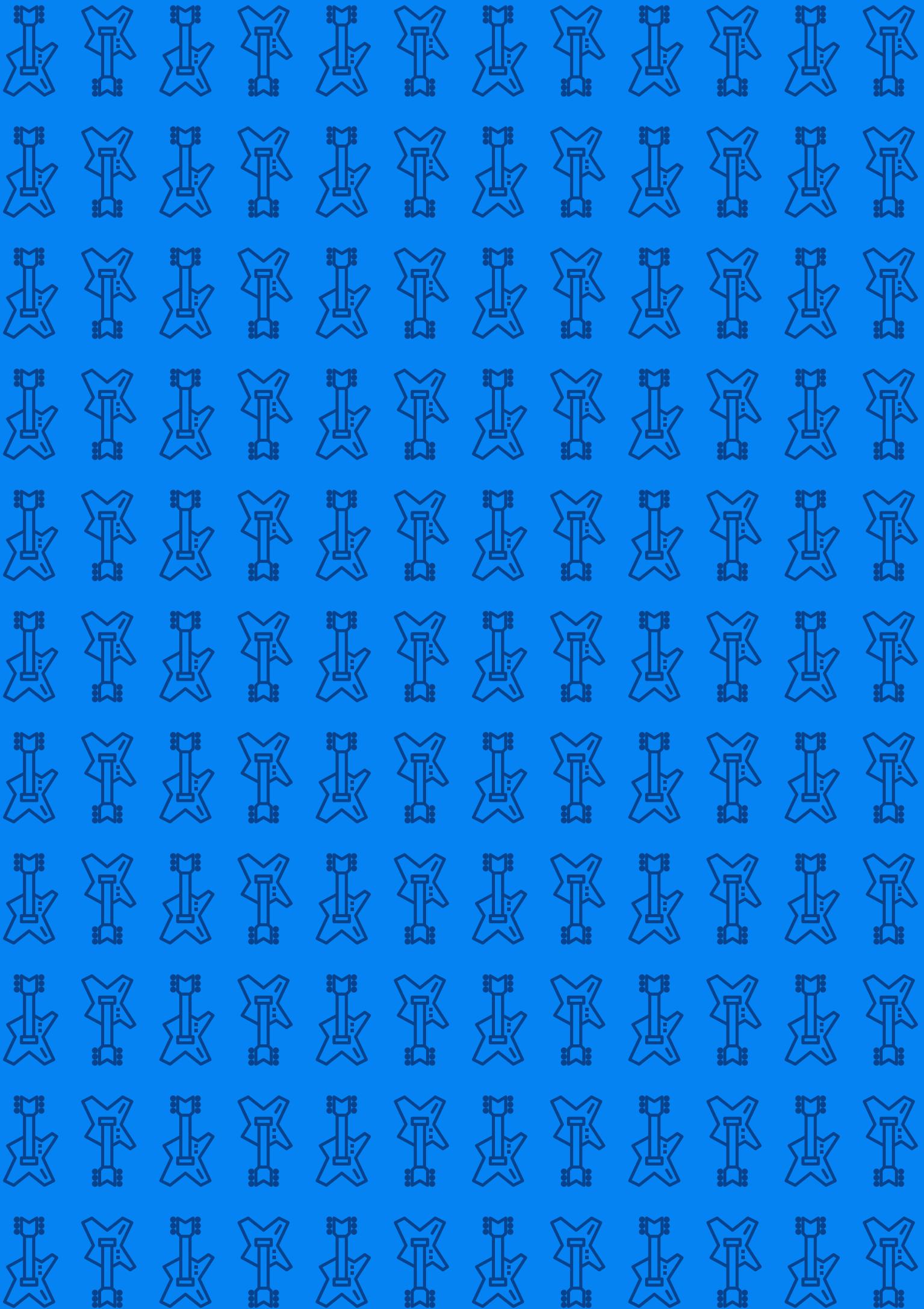
Explotación de datos proveedores: información que el festival puede solicitar a sus proveedores que ayudarán a generar una medición más completa del impacto generado (i.e. datos de público ticketera).

Información pública/medios: análisis reputacional a través de redes sociales y medios de comunicación.

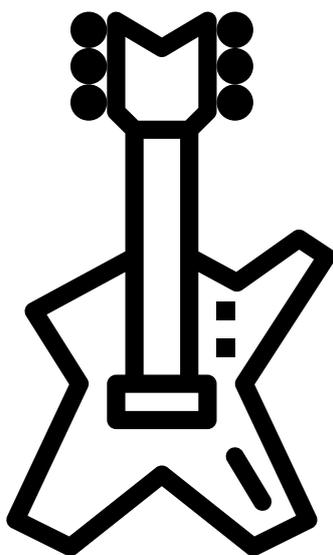
Es importante remarcar que la fórmula utilizada para identificar y definir grupos de interés o servicios es muy variable entre eventos, así como el método de recopilación de información, ya que hay festivales muy diversos, celebrados en espacios con características geográficas, políticas, sociales y culturales diferentes. Esto significa que el impacto que puede generar cada festival dependerá de las características del territorio en el que se desarrolla, y por ello cada evento debe atender a sus particularidades.

Resumen de los grupos de interés y dimensiones.





Información práctica para avanzar en la medición del impacto



Algunos apuntes sobre cómo leer la tabla para el diagnóstico de los festivales

PARA FACILITAR el proceso de medición y conocimiento del propio estado de situación del festival, a continuación se propone una tabla didáctica que facilitará a los festivales la identificación de aquellos datos que tienen que detectar, en función de las particularidades de su evento.

A través de esta propuesta los festivales podrán:

1. Identificar qué datos de sus grupos de interés puede ser interesante recopilar.
2. Conocer a través de qué fuente de información podemos adquirir los datos identificados.
3. Saber a qué dimensión y en qué medida impacta ese dato.
4. Elegir la relevancia que tiene el dato para el propio festival.

Cada festival podrá adaptar el uso de esta tabla a las particularidades y necesidades del evento, así como al territorio en el que se desarrolla.

FUENTE

Las principales fuentes en los festivales son:

- **Datos festival:** son datos internos que tiene el propio festival.
- **Explotación de datos externos:** datos que tienen los grupos de interés.
- **Encuestas:** realización de encuestas a público y grupos de interés para obtener la información que se tiene.
- **Información pública**

RELEVANCIA

De todos los aspectos que se proponen monitorizar y dar seguimiento en este informe, no todos tienen la misma relevancia para el festival, ya que hay que atender a diferentes factores internos (modelo de gestión, personalidad jurídica, equipo, etc.) y externos (localización, contexto social, etc.).

En este sentido, es importante que el festival asigne un orden de relevancia/importancia a cada aspecto, que le ayude a priorizar en la medición y a establecer medidas de mejora.

Grupos de interés

Cientes

Público

Fuente

Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)

Datos generales

Asistencia

Número de personas físicas que asisten

El listado de DNIs servirá como base para contabilizar de manera exacta cuántas personas diferentes han asistido al festival durante todos los días, evitando de esta forma contabilizar dos veces a la misma persona cuando haya asistido más de un día al festival.

Datos Festival
Explotación datos
externos

1 2 3 4 5

Número de participantes por tipo de actividad

En ocasiones, los festivales suelen realizar actividades paralelas dentro y fuera del recinto. Es importante, conocer la asistencia a estas actividades para gestionar los espacios o conocer la demanda real por parte del público, entre otros

Datos Festival

1 2 3 4 5

Número de asistentes por día

El número de visitantes hace referencia al total de visitas que ha tenido el festival, sumando el número de personas que han entrado por los accesos en cada día del evento. Esta suma hace que se pueda llevar a contabilizar dos veces a la misma persona en distintos días.

Datos Festival

1 2 3 4 5

Edad

La edad marca una parte importante de la identidad del festival, ya que a través de ella se puede establecer una interrelación con el género musical, formato del festival o la oferta de servicios dentro del recinto. Las edades de los asistentes normalmente aparecen en la información facilitada por la ticketera. Podremos realizar esta atendiendo a los siguientes rangos: 0-17 años, 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años, mayores de 55 años.

Encuesta
Datos Festival
Explotación datos
externos

1 2 3 4 5

Género

Identificar el género de los asistentes puede ayudar a conocer la diversidad y paridad que existe entre el público del festival. Se deberá diferenciar el género de los asistentes de la siguiente forma: masculino, femenino, no binario o prefiero no contestar

Encuesta
Datos Festival
Explotación datos
externos

1 2 3 4 5

Origen

En este sentido, se puede incluir una casilla para escribir el código postal. A través del CP podremos saber la procedencia exacta de cada asistente, ya sea dentro o fuera de España.

Encuesta
Datos Festival
Explotación datos
externos

1 2 3 4 5

Nivel de estudios

Esta información es útil para crear perfiles de público más completo. En este sentido, el nivel de estudios se puede categorizar como: Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional Grado Universitario, Máster Universitario, Doctorado u Otros.

Encuesta

1 2 3 4 5

<p>Ocupación</p> <p>La situación laboral nos ayudará también a conocer la capacidad económica de los asistentes, permitiendo desarrollar una oferta más adaptada a las necesidades del público. Se preguntará la situación laboral atendiendo a las siguientes categorías: empleado/a, becario/a, desempleado/a, jubilado/a.</p>	Encuesta	1	2	3	4	5
<p>Accesibilidad</p> <p>A través de esta medición se espera identificar la accesibilidad e inclusión de ciertos colectivos vulnerables a los festivales de música, como pueden ser personas con discapacidad física, intelectual y/o sensorial. En este caso, es aconsejable recopilar la información en el momento de la compra, identificando así el número de asistentes que requieran de una atención adaptada.</p>	Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Gastos</p> <p>Gastos dentro del festival</p> <p>Tickets</p> <p>Normalmente encontramos diferenciación de entradas en tickets vip, abonos, entradas de día, entradas descontadas para determinados colectivos (personas con discapacidad, carné joven, descuentos a público local, etc.).</p>	Datos Festival Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Restauración</p> <p>La mayoría de los festivales cuentan con servicio de restauración. Este servicio puede ser gestionado de dos formas: a través de la propia organización del evento o con stands privados/foodtrucks que gestionan de manera independiente su funcionamiento.</p>	Encuesta Datos Festival Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Merch</p> <p>Los eventos de este tipo cuentan con espacios para la venta de merchandising y se dividen entre merch del propio festival, de los artistas y de las marcas o patrocinadores.</p>	Encuesta Datos Festival Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Barras</p> <p>La barra es uno de los mayores gastos por persona que se pueden registrar y a través de ello también te permite hacer estimaciones a futuro de cuántas bebidas y barras dentro del recinto se van a requerir para cubrir las necesidades de todo el público.</p>	Encuesta Datos Festival Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Alojamiento (camping)</p> <p>Con respecto a los asistentes que disfrutan de su uso, en algunos casos es de acceso gratuito y en otros se pone un precio asequible para que la organización pueda asumir los gastos o incluso controlar el aforo.</p> <p>En el caso de los campings que suponen un coste adicional al precio de la entrada al festival, se recopilará información del gasto de los asistentes alojados a través de las plataformas de venta de entradas.</p>	Encuesta Datos Festival Explotación datos externos	1	2	3	4	5

Gastos fuera del festival	Encuesta	1	2	3	4	5
Alojamiento Como alternativa al camping, el público del festival que viene de otros lugares también busca alojamiento en las localidades cercanas al festival. Las casas rurales, hoteles, hostales, campings privados... suelen ser algunos de los lugares más reclamados.						
Restauración Los bares y restaurantes del entorno del evento ven un impacto positivo en sus negocios gracias a la mayor afluencia de personas que consumen sus servicios en los días del festival. En ese sentido, es importante estimar el gasto que hacen los asistentes fuera del recinto para poner en valor el impacto positivo que tiene el festival en la región.	Encuesta	1	2	3	4	5
Transporte Es necesario dividir en dos el tipo de transporte que se puede utilizar, aquel que es para trasladarse desde el lugar de residencia hasta el emplazamiento del festival y el que se utiliza diariamente para moverse por el municipio o desplazarse al recinto del evento.	Encuesta	1	2	3	4	5
Ocio y cultura Los asistentes pueden llegar a demandar más actividades aparte del festival, y es interesante identificar el gasto que realizan en otras actividades culturales de la región.	Encuesta	1	2	3	4	5
Hábito y percepción Puede ser interesante incluir en las encuestas preguntas para conocer los hábitos de asistencia del público y su percepción, identificando el impacto social y turístico que tiene el festival.	Encuesta	1	2	3	4	5
Vendedores	Fuente	Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)				
Número de vendedores Número de expositor que venden su producto o servicio en el recinto donde se celebra el festival.	Datos Festival	1	2	3	4	5
Tipología de la actividad Merchandasing, foodtrucks...	Datos Festival	1	2	3	4	5
Facturación durante el festival	Explotación datos externos	1	2	3	4	5
Tamaño Preguntando a los vendedores datos como el número de trabajadores contratados o la facturación anual que tiene podemos hacer una valoración del tamaño de la empresa.	Explotación datos externos	1	2	3	4	5

Empleados	Fuente	Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)				
<p>Datos generales</p> <p>Género Conociendo el género de los trabajadores y trabajadoras podremos identificar la paridad en la plantilla. En este sentido, necesitamos diferenciar el género de los trabajadores/as de la siguiente forma: masculino, femenino, no binario o prefiero no contestar.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
<p>Edad Podremos identificar la edad atendiendo a los siguientes rangos: 0-17 años, 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años, mayores de 55 años.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
<p>Procedencia Distinguir de qué lugar proceden los trabajadores es un dato con el que puedes identificar si son trabajadores locales, regionales o si vienen de otras comunidades. Con esta información también se puede conocer el impacto al empleo local o nacional, y si a través del evento se intenta promover un tipo de empleo concreto.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
<p>Diversidad En este ámbito es importante conocer los trabajadores/a con discapacidad física, sensorial y/o intelectual.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
<p>Empleados directos</p> <p>Voluntarios Muchos festivales cuentan con la presencia de voluntarios para apoyar en determinadas acciones del evento, por ello contabilizaremos cuantos voluntarios tienen.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
<p>Asalariados Contratos temporales, indefinidos y becarios.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
<p>Autónomos Identificar el número de trabajadores autónomos y el tipo de servicio que ofrecen al festival.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
<p>Empleados indirectos</p> <p>Vendedores</p>	Datos Festival Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Proveedores</p>	Datos Festival Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Artistas</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5

Proveedores	Fuente	Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)				
<p>Datos generales</p> <p>Tamaño En este apartado es necesario solicitar información sobre número de empleados y volumen de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microempresa: menos de 10 trabajadores y menos de 2 millones de euros en volumen de negocio. • Pequeña: menos de 50 personas en plantilla y menos de 10 millones de euros en volumen de negocio anual. • Mediana: menos de 250 personas en plantilla y menos de 50 millones de euros de volumen de negocio. • Grande: más de 250 trabajadores y más de 50 millones de volumen de negocio. • Fuente: Anexo I del Reglamento (UE) n° 651/2014 de la Comisión. 	Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Origen El origen puede ayudarnos a identificar si el festival cuenta con proveedores locales, algo que afectará positivamente al impacto económico del festival en la zona y reduciría el impacto ambiental asociado a los desplazamientos.</p>	Datos Festival Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Personal Identificar en el momento de la contratación el personal desglosado por género que destinará cada proveedor para el correcto desarrollo de la actividad.</p>	Explotación datos externos	1	2	3	4	5
<p>Relación laboral El tiempo que lleva un proveedor trabajando con un festival permite conocer la calidad de la relación laboral que mantienen.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
Artistas	Fuente	Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)				
<p>Número de grupos Número total de grupos/bandas que asisten al festival.</p>	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5
<p>Número de artistas Cuántos artistas están sobre el escenario en el momento de la actuación.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5
<p>Género musical de los grupos</p>	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5
<p>Origen del grupo</p>	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5

Género del grupo Femenino, masculino o mixto.	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5
Género de los y las artistas Masculino, femenino, no binario o prefiero no contestar.	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5
Artistas con discapacidad Discapacidad física, sensorial e intelectual.	Datos Festival	1	2	3	4	5
Antigüedad Año de creación del grupo/banda.	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5
Número de personas en el equipo técnico y artístico Por ejemplo: Tour manager, fotógrafos, técnicos de sonido, escenógrafos, visuales... Es necesario identificarlos ya que son puestos de trabajo indirectos de los festivales y al fin y al cabo es necesario contabilizarlos en el impacto que generan estos eventos.	Datos Festival	1	2	3	4	5
Administraciones Públicas	Fuente	Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)				
Subvenciones públicas Aportaciones concedidas a través de un proceso de concurrencia competitiva o de adjudicaciones directas concedidas por las Administraciones públicas. A través de información propia se conocerá: qué entidad pública subvenciona (europea, nacional, autonómica, provincial o local), valor monetario del total de las subvenciones, porcentaje de la subvención sobre el presupuesto total...	Datos Festival	1	2	3	4	5
Concesiones públicas de materiales y espacios Se trata de una práctica habitual por parte de las Administraciones Públicas. Es necesario contabilizarlo porque también supone un aporte económico para los festivales. ¿Qué entidad pública cede los materiales o espacios?, ¿qué material se cede?, valor monetario de la cesión...	Datos Festival	1	2	3	4	5
Comunidad local	Fuente	Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)				
Empresas locales Identificar aquellas pequeñas y medianas entidades que están establecidas en el territorio. Muchas de ellas se ven positivamente afectadas por la realización del festival, ya que aumenta su facturación durante los días del evento.	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5
Asociaciones locales Las diferentes localidades suelen tener agrupaciones organizadas de población con diferentes fines. Algunas de ellas son asociaciones de vecinos, asociaciones culturales, ONGs de apoyo social... Estos colectivos sirven de apoyo a la comunidad y deben tener un hueco en los festivales, con el fin de que la comunidad forme parte de él.	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5

<p>Población local Todos los habitantes de las localidades aledañas tienen una percepción y valoración del evento, y por ello debemos tener en cuenta su opinión como parte del impacto que se produce en la zona.</p>	Datos Festival Información pública	1	2	3	4	5	
<p>Patrocinadores</p>		Fuente	Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)				
<p>Tamaño de la entidad Identificar la tipología de entidad que patrocinan el evento: pública o privada, tamaño, número de empleados, etc.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5	
<p>Origen La procedencia de los patrocinadores es una forma de averiguar el tipo de empresa que apoya al evento, identificando si estos son locales o proceden de otros lugares, incluso si son empresas multinacionales.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5	
<p>Sector de actividad Los sponsors de los festivales, según el Observatorio de Patrocinio de Marcas en Festivales, suelen formar parte de unos sectores muy concretos, sobre todo los grandes patrocinadores. Las marcas de bebidas son los principales sponsors de este tipo de eventos, pero es interesante identificar otros sectores, sobre todo en pequeños festivales que pueden tener colaboradores locales y con actividades menos habituales.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5	
<p>Tipología patrocinio Identificaremos si se está pagando una cantidad en dinero o la colaboración funciona a través de una aportación de material o servicio que presta la empresa, esta última denominada como aportación “en materia”.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5	
<p>Cantidad Conocer cuantitativamente el patrocinio recibido.</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5	
<p>Inversores y/o accionistas</p>		Fuente	Relevancia (Valor del 1 al 5, siendo 1 nada prioritario y 5 muy prioritario)				
<p>Número</p>	Datos Festival	1	2	3	4	5	

Otros aspectos a tener en cuenta en el proceso de medición

EN EL PROCESO propuesto a los festivales para que puedan autodiagnosticarse y conocer mejor su estado de la situación, es recomendable atender a diferentes cuestiones, que remarcamos a continuación:

Público

La entrada de menores de edad en conciertos de música en vivo sigue siendo un tema controvertido. Durante los últimos años se han desarrollado algunas plataformas, como “Queremos Entrar”, para conseguir un cambio legislativo que permita su acceso en música en vivo, ya que antes estaba prohibido.

La presencia de menores en los festivales genera un impacto positivo para la sociedad, sin embargo, es una variable que depende de la legislación vigente en cada Comunidad Autónoma.

Empleados

La temporalidad del sector de la música en vivo da lugar a una elevada cantidad de contrataciones durante un periodo muy corto, generando un gran impacto durante los días del festival. No obstante, esta temporalidad no debería de estar ligada a una precariedad si la organización del festival asegura el cumplimiento de los derechos de los trabajadores.

Voluntarios

La normativa marca que los voluntarios deben estar amparados por una “entidad de voluntariado”, y que generalmente las empresas de eventos no lo son, por lo que tendrían que establecer alguna colaboración con una entidad que sí lo sea. Además, las actividades que realizan los voluntarios no pueden ser labores que sustituyan un puesto de trabajo, sólo podrán ser actividades de apoyo en un momento concreto. La ley de referencia para los programas de voluntariado en festivales de música es la Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado.

Existe una dificultad para medir de manera acertada el empleo directo, indirecto e inducido que el festival genera en el territorio. Esto se debe a que las administraciones públicas deberían generar tablas de empleo input output semanales y por tipo de empleo y por territorio para que el festival pueda conocer la incidencia que tiene su festival en la generación de empleo los días que el festival tiene lugar. Sin embargo este desglose de datos no existe, lo que impide conocer el impacto real en empleo que el festival genera.

Proveedores

Se incluye un listado de ejemplos de las tipologías de proveedores que tiene un festival:

- decoración, diseño e imagen (fotografía, vídeo, diseño...)
- espectáculo (sonido e iluminación, infraestructura...)
- seguros
- barras (gestión, proveedores de bebida...)
- seguridad y sanidad
- limpieza y gestión de residuos
- comunicación
- transporte
- tecnología
- ticketera
- energía
- catering
- alquiler de material y montaje

Artistas

La igualdad de género es un factor de impacto social que necesita ser medido entre los artistas y músicos que forman parte de un festival. Este es un tema que muchos promotores están empezando a tener en cuenta a la hora de programar su evento y también es importante mostrar la realidad de los festivales en este sentido, ya que sigue existiendo una presencia de mujeres muy limitada sobre los escenarios. A pesar de todo, hay que tener en cuenta la realidad social que nos rodea, y es que, al igual que en la gran mayoría de sectores laborales, hay una infrarrepresentación de la mujer en el mundo de la música, lo que conlleva un menor número de bandas y artistas femeninas, lo que incrementa la dificultad de alcanzar carteles paritarios.

Inversores

Los inversores son un grupo de interés clave para fortalecer y afianzar la financiación de los festivales. Gracias a ellos es posible que los festivales lleven a cabo su actividad. Existen diferentes tipologías de inversores que pueden incluir entidades o personas físicas.

La medición final de impacto es un elemento muy útil que los inversores podrán tener en cuenta en el futuro a la hora de continuar su inversión, y por ello se considera un incentivo para que los festivales de música consoliden su actividad en el futuro. A través de esa medición se podrá aspirar incluso a conseguir una inversión más responsable, o atraer nuevos inversores que solo apuestan por inversiones con impacto.

INFORMACIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN GENERAL DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Todos los grupos de interés implicados tienen una opinión o percepción sobre el festival. Para que el impacto social del festival sea medido de la forma más completa, es recomendable contar con la opinión de todos esos grupos de interés.

La realización de una encuesta de satisfacción a proveedores, artistas, empleados..., a todos aquellos agentes que engloban la organización del evento, es algo complicado de analizar, ya que son muchos datos e información que debes solicitar a un gran número de agentes. Sin embargo, es muy recomendable poder contar con su valoración porque dará más valor y mayor veracidad a la medición del impacto.

Validación externa

Como se mencionó con anterioridad, para comunicar los resultados de la medición externamente y realizar un ejercicio de agregación, es importante que se realice una verificación externa.

La Junta de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) define los procedimientos de verificación como:

“Un encargo en el que un profesional expresa una conclusión con el objetivo de mejorar el grado de confianza de los usuarios finales, distintos de la parte responsable, sobre el resultado de la evaluación o medición de un tema en relación con los criterios existentes”.

En esta definición hay mucho que analizar sin embargo la distinción entre la parte responsable que produce la información, y los usuarios finales que son diferentes de la parte responsable, es clave. Aunque la auditoría estrictamente hablando es un tipo de procedimiento de verificación, los términos con frecuencia son usados indistintamente y a efectos de este desarrollo seguiremos esa lógica.

La verificación nos provee confianza de que la información que se está usando está libre de errores materiales, y por tanto exacta y completa. En el caso del impacto socioeconómico de los festivales de música, por ejemplo, una administración puede valorar subvencionar (o no) un festival con la expectativa de un impacto socioeconómico positivo. El responsable de esta administración puede estar interesado en subvencionar otro tipo de acciones a la espera de un mayor (ajustado a su nivel de riesgo) impacto socioeconómico. Por lo tanto la administración necesitará toda la información relevante para la decisión en cuestión.

Por un lado, es importante verificar los datos de impacto de cada festival, pero por otro lado, también es recomendable contar con una validación para la agregación de los datos. En este sentido, la propuesta de este informe para avanzar en este camino es una verificación en dos fases:

- 1. Especialista externo.** Validación de los datos de medición de impacto por parte de una entidad especialista.
- 2. Entidad verificadora de los datos agregados.** Agregación y explotación de los datos por parte de una entidad imparcial y representante del sector.

A través de esta verificación en dos fases conseguiremos garantizar la exactitud de la información, pero más importante aún que está libre de errores materiales, que incluye toda la información que importa para la decisión de proporcionar recursos con la expectativa de un impacto socioeconómico positivo.

Para garantizar que las principales partes interesadas formen parte de este proceso proponemos la realización de una alianza público-privada que permita contar con el apoyo de la administración pública. El respaldo a través de subvenciones públicas es una de las principales bazas para que estas mediciones y verificaciones se lleven a cabo.

Para dar mayor robustez a la alianza proponemos ampliarla incluyendo a las instituciones educativas dando lugar a una triple alianza. Esta triple alianza tiene como objetivo conseguir una verificación mejor aceptada al incluir un agente generador de conocimiento e innovación como son las universidades en el proceso. El rol de las universidades en este esquema es el de contrastar los resultados de las mediciones llevadas a cabo por las entidades organizadoras de los festivales y contribuir a la generación de conocimiento a través del estudio de los datos agregados.

Referencias

- Getz, D., & Van Niekerk, M. (2016). The identification and differentiation of festival stakeholders.
- Axencia Galega das Industrias Culturais e a Universidade de Santiago de Compostela. (2018). Informes de avaliación de impacto. Festival Resurrection Fest Estrella Galicia 2018.
- BOE. (2015). Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado.
- CGLU. (2014). Las ciudades intermedias en la nueva agenda urbana. Revista Ciudades Sostenibles.
- Deloitte. (2020). VII Informe del impacto social de las empresas.
- Deloitte. (2021). 2021 GLOBAL IMPACT REPORT.
- División de Estadística y Estudios, Secretaría General (PWC) Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). Anuario de Estadísticas Culturales 2019.
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2014). Reglamento (UE) N° 651/2014 de la Comisión
- EY. (2021). Rebuilding Europe, the cultural and creative economy before and after the COVID-19.
- Festicket. (2018). Turismo y festivales en España 2018.
- Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. (2020). Oh, holy festivals!
- FMA. (2020). Festivales de Música y Agenda 2030.
- Oxford Economics. (2020). The Economic Impact of Music in Europe.
- PWC. (s.f.). Estudios de Impacto Económico. Cómo valorar la repercusión y el retorno de iniciativas e inversiones públicas.
- SEPE. (s.f.). SEPE. Obtenido de <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones/publicaciones-oficiales/listado-pub-empleo/guia-contratos/guia-contratos-introduccion/contrato-temporal.html>
- Solís Delgado, D. (2017). Hacia una definición del concepto grupo de interés. Perfiles latinoamericanos, 25(50), 83-101.

Anexo I: Propuesta de encuesta a los grupos de interés

Las encuestas son fuentes ricas en información, que pueden aportar datos valiosos al festival y que ayudan a conocer el impacto que el evento genera.

Aquí presentamos una propuesta de encuestas para que los festivales hagan llegar a su público, y conozcan mejor sus necesidades y opinión.

PÚBLICO

Datos generales

Edad:

- 0 a 17 años
- 18 a 25 años
- 26-35 años
- 36 a 45 años
- 46-55 años
- Mayores de 55 años

Género:

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no contestar

Código Postal:

Nivel de estudios acabados:

- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Grado Universitario
- Máster Universitario
- Doctorado
- Otros

Situación laboral:

- Empleado/a
- Becario/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a

Gastos

Medio utilizado para llegar al evento:

- Coche privado
- Bus
- Tren
- Avión
- Otros

¿Cuánto gasto ha supuesto el transporte?

Medio utilizado para la movilidad durante los días del evento:

- Coche privado
- Transporte público
- Transporte de la organización
- Otros

¿Cuánto ha sido tu gasto en las barras del festival?

- 0-25 euros
- 25-50 euros
- 50-75 euros
- Más de 75 euros

¿Cuánto ha sido tu gasto de alimentación en el festival?

- 0-25 euros
- 25-50 euros
- 50-75 euros
- Más de 75 euros

¿Cuánto ha sido tu gasto en merchandising del festival?

- 0-25 euros
- 25-50 euros
- 50-75 euros
- Más de 75 euros

Tipo de alojamiento en el que te has hospedado los días del festival:

- Hotel
- Casa particular
- Camping de festival
- Camping privado
- Apartamento turístico
- Airbnb
- Hostal
- Pensión
- Furgo/caravana

¿Cuántos días has estado alojado?

¿Has disfrutado de la oferta hostelera del territorio? ¿Cuánto te has gastado?

- Sí
- No

Rango:

- 0-50 euros
- 50-100 euros
- 100-200 euros
- Más de 200 euros

¿Qué otros gastos has realizado?: compras en supermercado, souvenirs...

¿Has disfrutado de otras actividades dentro del territorio?

- Sí
- No

¿De qué tipo de actividades has disfrutado?

- Cultural
- Gastronómico
- Ocio
- Otro

Hábitos de asistencia

Nº de veces que has asistido al festival (sin contar con esta edición):

Días de asistencia al festival:

¿Has venido acompañado/a?

- No
- Sí, por ...
 - Familiares
 - Amigos
 - Pareja

¿Cuál es el principal motivo por el que asistes al festival? (Puedes marcar más de una respuesta)

- Por los artistas
- El ambiente
- El precio
- El entorno
- Otros

¿Cómo te enteraste de la existencia de este festival?

- RRSS
- Web
- Por un amigo/a...
- Medios de comunicación
- Otros

¿Vienes a la zona exclusivamente por el evento?

- Sí
- No

Otras cuestiones relacionadas con el festival

Calidad creativa: creatividad en el diseño y preparación del evento. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

¿Qué actividades te han gustado más?

Originalidad del evento: festival que se diferencia del resto, formatos y actividades diversas... (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Percepción sobre el grado de profesionalización del festival. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Participación activa del público: se realizan actividades que permiten una participación activa de éste. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Participación de los residentes: se identifica mucho público local o regional. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Puesta en valor de la identidad local/tradiciones. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Grado de masificación o barullo/limpieza del espacio: identificar los fallos y aciertos de la gestión del evento como pueden ser: que esté muy masificado, que esté mal gestionada su limpieza, poca seguridad... (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Adquisición de nuevos conocimientos: la celebración de este evento ha permitido enriquecer cultural y socialmente a los asistentes a través de sus actividades. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Socialización: el ambiente permite al público socializar con otros asistentes. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Seguridad: percepción de seguridad entre los asistentes. Seguridad referente ante posibles agresiones o robos, y también seguridad por algún posible accidente. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Perspectiva del espacio y del entorno, tanto de la localidad como el entorno natural. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Experiencia cercana: el evento se puede considerar como una experiencia cercana:

- Sí
- No

Inclusión y diversidad: evento que permite la inclusión de determinados colectivos más desfavorecidos como personas con discapacidad. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

Consideras que es un festival responsable/sostenible. (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto). *Identificar qué medidas realiza el evento para ser sostenible y responsable e incluirlas en la encuesta.

Valora la calidad de los servicios: precios, baños... (Valorar del 1 al 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

FMA



Gabeiras
& Asociados



FMA

Asociación de
Festivales de Música