

OBSERVATORIO #1

# ENTREVISTAS A DIRECTORES DE FESTIVALES ESPAÑOLES

**BIMAE**  
CONFERENCE & FESTIVAL

Con la colaboración de:



# LAS CARAS DE LOS FESTIVALES

De cara a hacer una reflexión conjunta de la salud del sector y de la importancia de los festivales de música en nuestro país, hemos invitado a 9 directores de festivales muy diferentes entre si y que reflejan la variedad, y diversidad del panorama construido en más de 25 años de historia.

Para inaugurar esta sección elegimos a uno de los festivales pioneros de nuestro país, Doctor Music, que vuelve en el 2019 para celebrar edición conmemorativa, de la mano de su Fundador y Director, Neo Sala.

1. *Mayor logro hasta la fecha...*
2. *¿Cuál será el siguiente paso?*
3. *Tu público te ha enseñado que...*
4. *Y una vez superada la etapa del 21% del IVA, ¿Cómo vas a aprovechar esta nueva ventaja?*
5. *Las marcas/sponsors han contribuido al crecimiento de los festivales. ¿Qué les pides ahora?*
6. *Los asistentes y sus gustos, ¿Cuáles serán las nuevas tendencias a la hora de elegir un nuevo festival?*
7. *Y los artistas...¿Han pasado a un segundo plano a la hora de construir el line up de un festival?*
8. *¿Qué crees hace único a tu festival?*
9. *Big Data, ese nuevo aliado.*
10. *Objetivo #1 para la próxima edición.*

1. Organizar, con los medios que habían hace 20 años, un festival de nivel europeo, en un valle perdido en mitad de los pirineos.

La mezcla de estilos musicales y de tribus. En su día hubo gente que no la entendía y se nos llegó a criticar por falta de criterio musical y, con el paso del tiempo, ha quedado demostrado la validez de la fórmula.

2. Ahora mismo jugamos en otra liga. El festival no regresa para celebrarse cada año, sino que se trata de una edición única conmemorativa en 2019, por lo que no nos planteamos si en el 2020 estaremos o no situados en el "top".
3. Buff... Muchas cosas, pero han pasado 20 años por lo que me cuesta decirte algo concreto. Quizás que el público es cada vez más exigente y que, afortunadamente, se acaban dando cuenta de si un festival hace o no las cosas bien.
4. Hace 20 años el IVA era el 8% así que, en este aspecto, para nosotros las cosas serán muy parecidas a cómo lo eran entonces.
5. Hoy en día las marcas son muy necesarias para arrancar un nuevo festival y les pediría que sean consecuentes con la filosofía del festival en el que se involucren.

6. El público español cada vez es más entendido y en el futuro buscará sentirse bien atendido -no solo a nivel musical sino en la comida, servicios, accesos, etc..., ya sea un entorno urbano o campestre.
7. En absoluto. Los carteles del Doctor Music Festival tuvieron siempre a los mejores artistas disponibles en su momento y en el 2019 seguiremos por esta línea.
8. Estamos en un valle virgen e idílico, de película, rodeado de altas montañas en mitad de los Pirineos. La energía del lugar es mágica. Yo no he visto en todo el mundo un sitio igual en donde poder organizar un gran festival.
9. Soy muy consciente de la importancia que el Big Data tiene hoy en día, pero no vamos a usarlo de una forma indiscriminada. Hace 20 años, nuestro festival fue un festival muy humano y libre. Y en el 2019 volverá a serlo. No queremos convertir a nuestro público en una manada de individuos numerados cuyos movimientos y hábitos son controlados constantemente. Hoy en día hay algunos festivales en los que parece que "todo vale" con tal de mejorar la cuenta de resultados. No será nuestro caso.
10. Que pasados otros 20 años la gente que vaya a esta edición recuerde el DMF 2019 como una de las mejores experiencias de toda su vida.



**Director y Fundador del  
Doctor Music Festival, Neo Sala. Cataluña**

1. Sin duda, colgar el cartel SOLD OUT ha sido todo un logro para nuestro pequeño festival. Gracias a la puesta en marcha de los paquetes de viaje para poder asistir a Sonidos Líquidos, más del 30% del público ha sido de fuera de Lanzarote, especialmente de Canarias, además de distintos puntos de península así como de otros países. También hemos conseguido que muchos turistas de vacaciones presentes en la isla durante las fechas del festival asistieran y disfrutaran del mismo.
2. Desde la primera edición hemos querido ser lo más respetuoso posible con el entorno que nos rodea, y es que celebramos el festival en un paisaje único en el mundo como es La Geria y con el Parque Nacional de Timanfaya como vecino. Cada año implementamos nuevas soluciones en el aspecto medioambiental, y es un objetivo prioritario seguir siendo lo más sostenible posible, y es que además, Lanzarote es una de las primeras Reservas de la Biosfera del Mundo y eso se lleva en el ADN del festival. Es por ello, que estamos trabajando para ser una referencia en el apartado de sostenibilidad.
3. Este año, y todos, tenemos claro que el público es el que manda, pero podemos estar muy orgullosos de tener a un público fiel, concienciado con el entorno y filosofía del festival. Pero esa lealtad implica una mayor exigencia a la hora de programar, cuidar los detalles y demás aspectos de la organización que año tras año nos hacen llegar vía encuesta y que intentamos aplicarlos para mejorar la experiencia del público. Comodidad, diversión, buena música, buen vino ;-)...
4. Bueno, al estar en Canarias y no tener IVA sino el IGIC (Impuesto General Indirecto Canario) no nos ha afectado tanto, además de que el propio Gobierno de Canarias ha reducido el IGIC cultural del 7% al 3% desde este año, por lo que, sin duda, es una ventaja en ese aspecto. Pero estar en Canarias, alejado de varios miles de kilómetros del continente europeo, implica una serie de costes extras que no "sufren" el resto de festivales, especialmente los costes de avión para prácticamente todo.
5. Sonidos Líquidos es una experiencia musical enogastronómica y que nació para la promoción de los Vinos de Lanzarote a través de la música, por lo tanto, en nuestro caso ha sido un maridaje perfecto entre la marca y el festival. Es un apoyo fundamental porque son las bodegas los lugares donde se desarrolla el festival y donde el vino es el protagonista junto a la música. Y además, Sonidos Líquidos también está ligado al paisaje de la isla, es decir, a la marca Lanzarote, por lo que el apoyo de Turismo Lanzarote y Canarias es clave para el crecimiento y posicionamiento del festival en la amplia oferta festivalera española. Y aquellos sponsors que también apoyan al festival, o que lo puedan hacer en el futuro, son y deben ser plenamente conscientes del valor de Sonidos Líquidos y respetan dicha filosofía y se adaptan a ello. No intentan moldear el festival a su producto sino todo lo contrario, que su producto encaje en el festival de manera natural.
6. Pues sinceramente no me atrevo a ser futurólogo porque este mundo, y el público, avanza a velocidad de vértigo, pero sí creo que en la diferenciación está el valor. Es decir, a través de la oferta específica, tematizada, cuidada y en donde el entorno también sea protagonista en la experiencia, hará que el público se vaya decantando por un festival u otro. Evidentemente mucho dependerá del público a que vaya dirigido, pero creo que hay que apostar por la calidad y no la cantidad para ofrecer al usuario festivalero una serie de detalles que hagan que quieran repetir en próximas ediciones.
7. Yo no diría que hayan pasado a un segundo plano, pero sí han perdido algo de peso. La gran mayoría asistirá a un festival porque haya un, o varios, cabeza de cartel que motive pagar la entrada y demás gastos, pero ya no es sólo eso, también hay que sumar lo que el festival ofrece; ciudad, fecha, recinto, bandas de segunda línea, actividades paralelas, ambiente, restauración...Y aunque ya hay muchos festivales que han fidelizado a un público, el reto de tener un line-up atractivo sigue siendo fundamental para cuidar esa lealtad.
8. Celebrar un festival en bodegas centenarias, en medio de los volcanes de Lanzarote, en un paisaje único en el mundo considerado como obra de arte por el M.O.M.A. de Nueva York, con el vino de la isla como otro gran protagonista y en una isla Reserva de la Biosfera hace que sí o sí seamos muy diferentes a la mayoría. Y es que, tenemos un escenario utópico. <https://www.youtube.com/watch?v=ro-UJy2A5TQ>
9. Es una asignatura pendiente, ya que sabemos de su importancia pero aún no lo estamos utilizando.
10. En el mundo del vino se califican las cosechas, o añadas, de excelente cuando se conjugan vinos de alta calidad, potencial y nivel. Pues ese es el objetivo, ¡un festival excelente!



**Director del Festival  
Sonidos Líquidos, Neftalí Acosta. Canarias**

1. De hacer un festival con "señas de identidad". Con personalidad propia.
2. Es un proceso lento. Nosotros entendemos que lo importante es el concepto y que vaya empapando y calando. No tenemos prisa. No queremos llegar a ningún sitio, si no convencer de que nuestra propuesta es una propuesta diferente, atractiva, seductora.
3. Hemos aprendido a que si apuestas por los valores con valor, el feedback que recibes es extraordinariamente generoso.
4. Todos y cada uno de los años hemos ido aumentando la inversión en el evento. Siempre pensando fundamentalmente en el público. Incentivando su confortabilidad y su participación. Por tanto, este año ahondaremos más en esa línea.
5. Sí, son necesarios, siempre desde la perspectiva de que unidos ganamos. La marca, el evento y el destinatario final, el público.

Les pediríamos paciencia porque el proceso que hemos elegido es lento, ni queremos ni jugamos a especular.

6. Las experiencias. Momentos únicos, parajes únicos y un cartel diferente. Intentar huir del "más de lo mismo".
7. No. El line up sigue siendo muy importante. Es el primer elemento tractor. Pero depende de qué tipo de festival. En el nuestro, al menos, siguen siendo importantes aunque no determinantes.
8. El país, paisaje y paisanaje. Somos un festival con identidad, con un tamaño que también importa. Un tamaño, que lo hace mas humano, cercano, comfortable...
9. Sí, lo sabemos y lo estamos usando de forma incipiente.
10. Ampliar y consolidar la comunidad que hemos generado en torno a la marca Mundaka Festival, The Basque Music and Cook Festival.



MUNDAKA  
THE BASQUE MUSIC & COOK  
FESTIVAL

**Directora del Mundaka Fest,  
Amets Rodríguez. País Vasco**

1. Desde hace años estamos trabajando para la reducción del impacto ambiental. En los últimos años hemos dotado a los stands de paneles solares, hemos eliminado el plástico por completo (platos, vasos, vajillas remplazando con materiales biodegradables), y hemos organizado una recogida selectiva de residuos que cada vez es más efectiva. Pero lo más importante es que este año, hemos instalado máquinas potabilizadoras de agua de forma que el público ha podido beber agua fresca y sana por solo 50 céntimos. De esta forma hemos evitado comprar y tirar a la basura más de 100.000 botellas de plástico, algo impensable hace años...
2. Construir shows exclusivos que solo se puedan ver en nuestro festival intentando involucrar en estos proyectos a grandes artistas del reggae con artistas de otros estilos.
3. Nuestro público nos confirma cada año que lo más importante es la atmósfera, el sentido de comunidad que se crea durante los días del festival. Por eso, año tras año el público es fiel independientemente del cartel artístico
4. Aumentando los servicios y mejorando las infraestructuras. En los últimos 8 años hemos trabajado mucho en el camping para que la estancia se haga mas cómoda para nuestro público gracias a la plantación de mas de 500 árboles, la ampliación de la red de aguas y desagües corrientes, iluminación, etc. En los próximos años queremos continuar en esta dirección.
5. Nosotros nunca hemos tenido sponsors y creemos que este factor contribuye a que nuestro público nos siga siendo fiel, lo que lo convierte en nuestro único accionista, el cuál repite y crece año tras año.  
Nos gustaría que existieran sponsors que ayudasen a un festival como el nuestro en compartir una misma ilusión, hacer este mundo mejor sin que su prioridad sea exclusivamente comercial.
6. Eventos donde el público se sienta protagonista, y donde la organización ponga fuerza en que el bienestar de dicho público no sea menos importante del gasto artístico
7. Para nosotros siempre ha ido así, cuando empezamos a pensar en un evento, lo primero es pensar en nuestro público también, si va a tener bastante sombra, sitios para sentarse, baños, accesos adecuados...etc. Y en segundo lugar, pensamos en los artistas y cómo encajarían en nuestro proyecto.
8. A parte de no tener sponsors, la gran cantidad de actividades paralelas, a la música. Sobre todo porque es un festival para toda la familia, este año tuvimos 13.000 niños, 11.000 mayores de más de 65 años, 7.600 personas con distintas discapacidades, público de 98 países...
9. En lugar de utilizar datos para crear campañas promocionales agresivas, utilizamos los datos para conocer mejor nuestro público, lo que nos ayuda para satisfacer sus ilusiones.
10. 10. Celebrar los 25 años del festival como si fuera una gran fiesta en familia.



**Director del Festival Rototom Sunsplash,  
Filippo Giuda. Comunidad Valenciana**

1. Estamos muy contentos con el resultado y la respuesta del público en la primera edición del Festival Río Babel, ya que es un festival muy distinto al resto y con mucha personalidad. Teníamos la incertidumbre de si el público entendería la propuesta o no. El Niño de Elche junto a Estopa, Nicolás Cruz junto a La Pegatina, Los Fabulosos Cadillacs junto a Systema Solar, es un cartel arriesgado pero muy divertido y la gente no solo lo entendió, sino que disfruto de principio a fin.
2. Seguir trabajando con seriedad, cuidando mucho la producción y a su vez al público, con el objetivo de consolidar el festival y conseguir que con el paso de las ediciones el Festival Río Babel sea un punto de encuentro en las noches de verano en Madrid.
3. Que es muy importante ponérselo fácil, accesible, evitar las colas y que las infraestructuras estén realmente adaptadas a la cantidad de público que haya en el recinto. El público agradeció enormemente la comodidad del espacio. Pero también hemos aprendido que no podemos descuidar los pequeños detalles porque se pueden magnificar y estropear todo el resto del trabajo. Está claro que el público tiene la última palabra y son ellos los que te eligen.
4. Para nuestro Festival no habrá diferencias, al nacer este año no podemos hacer comparativas. Seguiremos trabajando de la misma manera.
5. Las marcas y los sponsors son necesarios para el crecimiento del festival y para poder ofrecer más servicios por los cuales hoy por hoy el público de nuestro país no está acostumbrado a pagar. Zonas de descanso, actividades paralelas, escenario para artistas emergentes, ... Creemos que esa tiene que ser su misión hoy por hoy. Y a los sponsors les diría que no tienen que buscar el retorno directo e inmediato, tienen que patrocinar a los eventos y pensar que son campañas de marketing, solo así podemos crecer juntos.
6. Hoy por hoy hay muchísimos festivales en nuestro país, y si además le sumamos los festivales que están a 90€ de distancia en avión, el resultado es muchísimo más grande. El público tiene que querer ir a nuestro festival por la propuesta artística y por la experiencia que pueda vivir en el recinto. Por eso nuestro objetivo es tener un cartel diferente y divertido, con mucha personalidad. Fidelizar a nuestro público e ir sumando más edición tras edición, escuchar sus peticiones y críticas para mejorar y hacerlos partícipes.
7. Nunca, sin ellos nuestro festival no tendría sentido. Ellos son los protagonistas, y nosotros como dirección tenemos que pensar mucho en que artistas formaran parte del cartel y porque en esta edición. El cartel tiene que tener una coherencia y un equilibrio, nuestro festival es muy ecléctico y tocamos muchos estilos pero todo está pensado desde los artistas hasta el orden de actuación.
8. Nuestro festival es muy especial por la programación, escapamos de caer en un tipo de cartel repetitivo con artistas que se pueden ver en cualquier otro festival y le damos una especial importancia a los artistas latinoamericanos que no tienen cabida en otros festivales de nuestro territorio. En la primera edición hemos contado con un escenario twin, y las actuaciones eran consecutivas y no se pisaban en ningún momento. El público podía disfrutar del 100% de los conciertos.
9. Esta respuesta nos la guardamos para la próxima.
10. Seguir soñando y llenando de peces el cielo de Madrid.



**Director del Festival Río Babel,  
Germán Quimansó. Comunidad de Madrid**

1. Nuestro mayor logro es crear en una ciudad pequeña como Miranda de Ebro un Festival multitudinario. De integrar el festival en la ciudad en lo musical, en lo gastronómico y que aún colgando el cartel de sold out en las últimas tres ediciones del festival, nuestro público continúe valorando el festival como muy cómodo.
2. Seguiremos buscando la excelencia, convertirla en nuestra seña de identidad y que esta sea sinónimo de Ebrovisión.
3. Que valoran y aplauden las mejoras implantadas.
4. Seguiremos manteniendo el precio, al igual que durante las ediciones anteriores, en las cuales, pese a la subida del IVA hicimos un gran esfuerzo y no subimos las entradas y abonos, asumiendo esa pérdida por nuestra parte.
5. Está claro que son necesarias como apoyo y para mejorar nuestra oferta, ya que de la mano se pueden llegar a cabo activaciones interesantes tanto para el festival como para nuestro público. Les pedimos trabajar en el mismo sentido para mejorar la experiencia de nuestros asistentes.
6. Creemos que el público cada vez va a ser más exigente en cuanto a la calidad, comodidad...en contra de la cantidad. Y esos son los criterios en los que estamos trabajando para ediciones sucesivas.
7. Nosotros pensamos que no han pasado a un segundo plano, sin ellos nada tendría sentido, la clave es fusionarles con el resto de actividades. Aunque por otro lado creemos, que el público no sólo asiste a los festivales por los artistas que tocan en ellos, también valoran otras actividades paralelas que los festivales proponemos.
8. Intentamos que Ebrovisión sea un festival cómodo, cercano entre grupos-público-organización, para así buscar nuestra diferenciación y personalidad. Somos un festival con una calidad y originalidad contrastada tanto artística como técnica en su programación, abierto a toda la familia y donde sin duda uno de los potenciales del festival, son las actividades paralelas (festival de cortos, muestra gastronómica, actividades para niños, exposiciones, ebromergerentes).
9. Sí, sabemos que el Big Data puede revolucionar nuestra cuenta de resultados, pero a día de hoy no lo estamos utilizando.
10. Qué nuestro público termine más satisfecho que en la pasada edición y continúe su fidelidad con el festival.



**Directora del Festival Ebrovisión,  
Carol Mahave. Junta de Castilla y León**



1. Sin lugar a dudas nuestro mayor logro es nuestra trayectoria. Nunca hubiéramos imaginado que un proyecto que nació de forma tan modesta como The Juergas fuese a crecer tanto y a contar con las bandas que hemos tenido sobre el escenario. Hoy en día, si miramos atrás, nos sentimos muy orgullosos de ello. Como novedad en esta última edición tendríamos que destacar el recinto con césped artificial en un lugar tan árido como Almería y también la zona de camping con selección de parcelas. Nos parecen los dos logros más conseguidos por parte de la organización en la última edición.
2. Nuestro objetivo principal es que la experiencia The Juergas sea aún más completa. Cada año incorporamos nuevas actividades y comodidades. Seguimos aprendiendo de cada edición y lo más importante, escuchamos a nuestro público para tratar de solventar las posibles carencias. De esta manera es como nos hemos centrado en mejorar la zona de camping, sombras y demás novedades. En este sentido, seguiremos peleando cada año para ofrecer a los juerguistas la mejor experiencia festivalera.
3. Todos los años aprendemos mucho: trabajamos en hacer encuestas tanto online como en persona durante los días del festival. Gracias a ello tenemos un feedback directo con el público y eso nos ayuda en gran medida a poder mejorar cada año. Precisamente gracias a esta interacción con los juerguistas en la pasada edición hemos aprendido que necesitamos seguir mejorando la zona de camping... ¡y en ello estamos!
4. Después de años de lucha por sacar los proyectos adelante, ahora se puede respirar con un poco más de tranquilidad. Esto a su vez hace que tengamos algo más de margen y por lo tanto, nos da la posibilidad de mejorar en infraestructuras, servicios y actividades.
5. En lo que respecta a nuestra experiencia como festival, contar con las marcas como punto de partida fue imposible. Poco a poco hemos sumado algunos apoyos que nos han hecho poder diseñar un mejor evento. Pero no todo consiste en el apoyo económico: trabajar en buena sintonía con sponsors para hacer campañas de publicidad o disfrutar de infraestructuras y acciones que sumen en el festival es para nosotros igual de importante.
6. Según nuestro punto de vista, el público cada vez busca una mejor experiencia: quiere comodidades y disfrutar de sus bandas favoritas con amigos en un buen entorno. En nuestro caso disponer de una localidad como Adra que nos aporta playa y una rica gastronomía hacen que la experiencia musical tenga un plus.
7. Intentamos buscar el equilibrio, los artistas y diseñar un cartel interesante siempre es muy importante. Pero en nuestro caso intentamos cuidar todos los detalles para buscar una armonía entre cartel y todo lo que rodea al festival.
8. The Juergas nace con mucho cariño con el objetivo de intentar llevar el rock a una provincia que carecía de festivales de música en directo. Lo que en un principio parecía una locura de un grupo de jóvenes se ha convertido en nuestro modo de vida. Esto es precisamente lo que intentamos transmitir al público: el entorno, ese buen rollo y esa cercanía que nos hacen diferentes.
9. Poco a poco empezamos a usarlo. Intentamos tener una base de datos que nos ayude a mejorar nuestros resultados y, como novedad este año, ya hemos puesto en marcha el acceso con pulseras digitales y hemos habilitado el pago en barras con cashless. Toda la información conseguida a través de estas medidas nos ayudará a poder ser más eficaces en próximas ediciones.
10. Nos hemos propuesto ser un "gran festival mediano". Nuestro aforo máximo son 10.000 pax. y con las cifras que hemos manejado este año no estamos tan lejos de un sold out. Con seguir afianzando nuestra marca y crecer un poquito para conseguirlo a corto-medio plazo nos conformamos. Estamos trabajando en reinventarnos nuevamente y en que la experiencia Juergas sea cada año mejor.



**Director del The Juerga's Rock Festival,  
Antonio Alcaraz 'Chino'. Andalucía**

1. Nuestro mayor logro ha sido pasar de ser un festival de un día que se celebraba en una sala de la ciudad a uno que dura todo el fin de semana y que se celebra en un centro cultural como 'Las Armas'. Este cambio de esquema y recinto nos ha permitido aumentar el contenido artístico y hacerlo más transversal, incluyendo nuevas disciplinas como la fotografía, la pintura, el video arte o las performances.

2. Somos conscientes de las limitaciones de nuestro festival en cuanto a alcance, dado que somos un festival de pequeño formato especializado en un tipo de música cuyo circuito se encuentra más en el underground. Además de que contamos con un presupuesto reducido en comparación con los grandes festival del país.

Para nosotros el top es que la gente se lo pase bien, conozca nueva música y vuelva al siguiente año con ganas de más. Estamos muy cómodos en el pequeño formato y creemos que esa cercanía forma parte del espíritu del festival.

3. Tenemos la suerte de contar con un público fiel, que siempre viene abierto a conocer nuevas propuestas y descubrir nueva música. Eso nos da libertad y confianza a la hora de programar cualquier género ligado a la psicodelia, desde rock a kraut, pasando por stoner, garage o músicas del mundo.

Siempre es interesante recibir las felicitaciones del público, pero más importante aún es escuchar las críticas para solucionar los problemas de cara a la próxima edición. Estamos muy atentos al feedback de nuestra gente para seguir mejorando y aprendiendo.

4. El 21% se ha superado a medias, ya que se ha rebajado el IVA que soporta el consumidor final al adquirir la entrada pero, al contratar los grupos, el promotor sigue soportando el 21%. Es decir, soportamos los mismos costes pero la bajada de impuestos finales parece que nos obliga a bajar el precio más, siendo que ya trabajamos con una márgenes escasos. Seguiremos luchando por una fiscalidad justa y progresiva en el sector musical, así como por un régimen de Seguridad Social y de derechos de autor que no empobrezcan más a los artistas.

5. Como festival auto-gestionado y con precios bajos, necesitamos a los patrocinadores y a las administraciones públicas para lograr ser rentables y dar continuidad en el tiempo al proyecto.

En cuanto a las marcas, concebimos la relación con ellas como algo a largo plazo en donde los dos ganamos, win to win, y estamos cómodos. Nos gusta contar también con micro aportaciones de comercios locales o salas de la ciudad a cambio de visibilidad o actividades en esos lugares. Es una manera perfecta de implicar al tejido comercial y cultural de la ciudad en el festival, derivar contenido a otras localizaciones y obtener algo de liquidez para afrontar gastos.

6. Parece que están prosperando los festivales destinados a la industria musical como el BIME o el Monkey Week. El año pasado tuvimos la suerte de acudir al SXSW de Austin con una de nuestras bandas, My Expansive Awareness, y creemos que estos encuentros son muy importantes a la hora de vertebrar el sector y generar alianzas y relaciones de colaboración con compañeros de profesión (o vocación) del resto de España.

7. Para nosotros los grupos siempre son la columna vertebral de cada edición. Por la filosofía que tiene el festival, siempre intentamos hacer un cartel equilibrado en cuanto a grupos internacionales/nacionales; sin cabezas de cartel, dando a todas las bandas la misma importancia y el mismo trato.

8. Somos uno de los festivales especializados en psicodelia más longevos del país, con 5 ediciones a las espaldas. Además, como elementos diferenciadores del festival aludiría a las proyecciones visuales hechas en directo durante las actuaciones y a las actividades paralelas que enriquecen y complementan la programación musical: mercadillo de comercios locales, encuentro de sellos, pintura en directo, pinchadas y conciertos a la hora del vermú, muestras de otras disciplinas artísticas...

9. Lo utilizamos para seguir ampliando la base de datos de compradores o personas interesadas en el festival y poder enviar mailing o newsletters para informar de novedades y promociones durante el año. También hacemos uso de él para sacar métricas acerca de nuestro público y perfilar nuestro target en cuanto a edad, procedencia, sexo, fidelidad...

10. Seguir creciendo, ampliando la programación, trayendo a los grupos que queremos compartir con nuestra ciudad y atrayendo a más gente del resto de España al festival.



**Co-Director de Zaragoza Psych Fest,  
Lorenzo Aznar. Aragón.**

1. We've regained the numbers and trust in the festival of the Spanish public whilst maintaining an international crowd and making FIB relevant to a new generation.
2. We are at the top but our target is always to work hard to stay there and increase the expectations of what « The Top » means to people.
3. Where to start ? We learn something new every day and we'd be foolish not to listen. Ultimately that they want to hear their favourite music and party with friends, old and new, in a safe and fun festival atmosphere.
4. It was hard for all promoters to swallow the increase during a time of recession without passing on the cost to the public but we managed it. It's a great boost for the industry as a whole that it has been reduced. It will certainly allow us to continue investing heavily in all areas of the festival from world class production values to world class artists as well as various other innovations and improvements.
5. Brands and sponsors are an essential part of the equation for us and not only on a financial level. The right sponsors with the right ideas also bring fresh experiences for the audience.
6. Well we're in an almost unique position of being able to offer the best of all worlds – a line up that competes at the highest level, a town and beach that offers everything you could want, a free campsite that is open for an entire week. It's a formula that works and given the rejuvenated audience over the last two to three years we hope it will continue attracting people over the coming years.
7. Of course not, at least for FIB everything starts with the artists, without them there's no festival.
8. It might sound like a cliché but there's a magic at FIB, a special atmosphere created during the weekend that is unrivalled elsewhere. Time and time again artists walk away from their sets saying that it was the best show they'd played on the tour and the best crowd they'd played to.
9. Of course we embrace and make use of all new technology and everything that helps us know our audience and respond to their desires is invaluable.
10. That FIB continues to go from strength to strength and everyone who comes has the best weekend of their lives, sees the best bands at the best festival and leaves with a big smile on their face and some fantastic memories. You can't ask for more than that.



**Managing Director Maraworld  
Festival de Benicàssim, Mel Benn.  
Comunidad Valenciana**