

Treball de Fi de Grau

Títol

Construcció i posicionament del producte cultural Primavera Sound

Autoria

Pau Ortiz i Ribera

Professorat tutor

José Luís Valero Sancho

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Construcció i posicionament del producte cultural Primavera Sound		
Castellà:	Construcción y posicionamiento del producto cultural Primavera Sound		
Anglès:	Construction and positioning of the cultural product Primavera Sound		
Autoria:		Pau Ortiz i Ribera	
Professorat tutor:		José Luís Valero Sancho	
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Festivals de música, Periodisme Cultural, música en directe, indústries culturals, Primavera Sound
Castellà:	Festivales de música, Periodismo Cultural, música en directo, industrias culturales, Primavera Sound
Anglès:	Music Festivals, Cultural Journalism, Live Music, Cultural Industries, Primavera Sound

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Els festivals són el major element de consum de música en directe. En un moment on grans fons d'inversió monopolitzen el sector, el festival Primavera Sound està sent capaç de mantenir-se com una de les principals cites del calendari europeu. Aquest treball té com a objectiu estudiar i contrastar el valor cultural d'aquest esdeveniment analitzant les estratègies portades a terme per transmetre un conjunt de valors concret, mantenir la qualitat musical i, en definitiva, garantir l'arrelament amb el públic al llarg dels seus més de 20 anys d'història.
Castellà:	Los festivales son el mayor elemento de consumo de música en directo. En un momento donde grandes fondos de inversión monopolizan el sector, el festival Primavera Sound está siendo capaz de mantenerse cómo una de las principales citas del calendario europeo. Este trabajo tiene como objetivo estudiar y contrastar el valor cultural de este acontecimiento analizando las estrategias llevadas a cabo para transmitir un conjunto de valores concreto, mantener la calidad musical y, en definitiva, garantizar el arraigo con el público a lo largo de sus más de 20 años de historia.
Anglès:	Festivals are the biggest element of live music consumption. At a time when large investment funds monopolise the sector, the Primavera Sound festival is being able to remain one of the main events on the European calendar. This work aims to study and contrast the cultural value of this event by analyzing the strategies carried out to transmit a set of specific values, maintain musical quality and, in short, guarantee the roots with the public throughout its more than 20 years of history.

Gràcies al meu tutor per la confiança dipositada al treball. A la meva família i amics pel suport constant i a les periodistes Eva Espinet i Marta Terrassa per la seva imprescindible col·laboració.

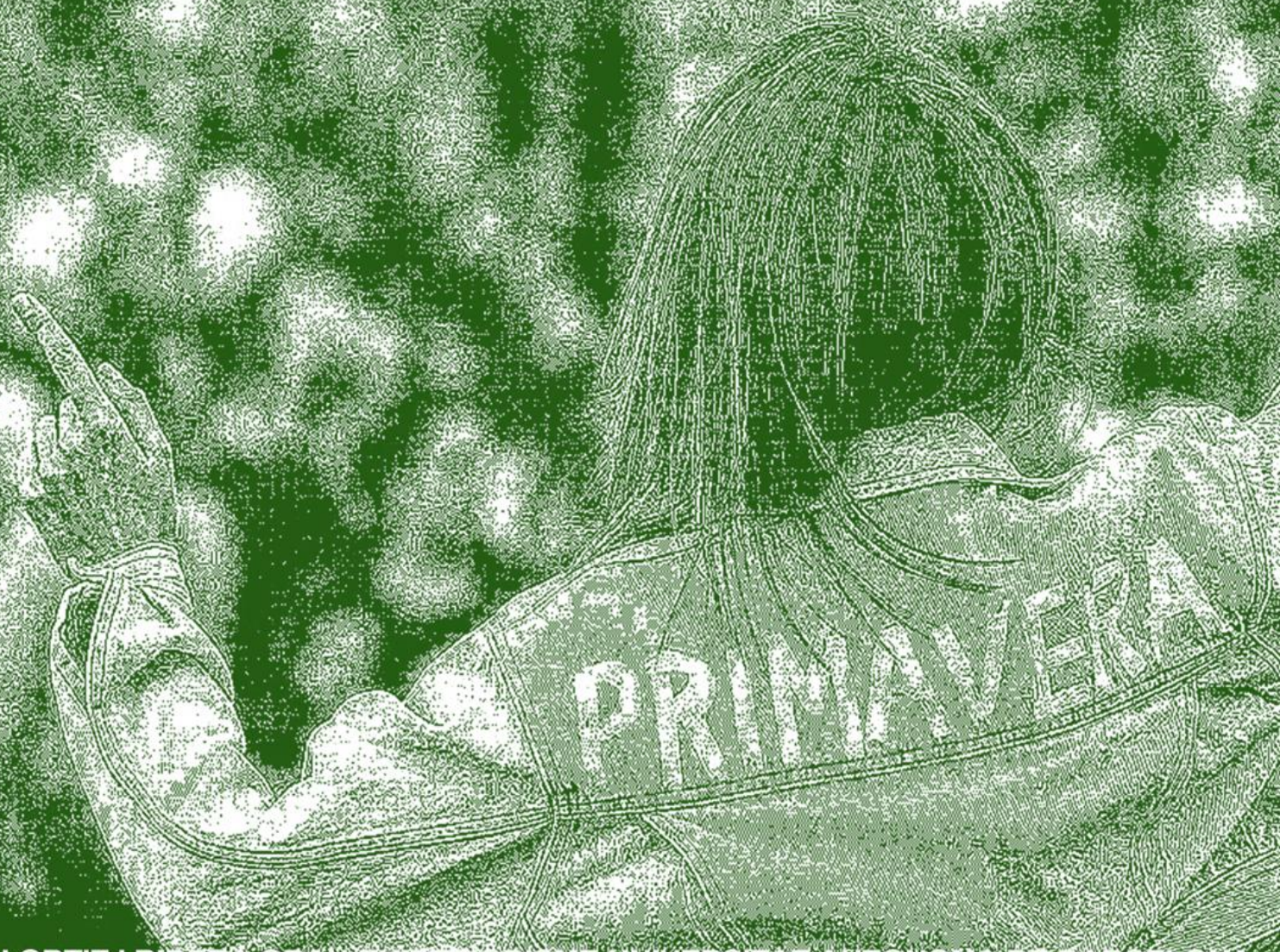
ÍNDIX

1.	<i>Introducció</i>	5
1.1.	Descripció general	5
1.2.	Objecte d'estudi i caracterització del problema	6
2.	<i>Marc Teòric</i>	9
2.1.	Història i actualitat dels festivals de música	9
2.1.1.	Els primers festivals de música de la història	10
2.1.2.	El segle XX i l'inici dels macrofestivals	11
2.1.3.	Anys seixanta i la consolidació dels macrofestivals	12
2.1.4.	Final segle XX: Expansió dels festivals de música en directe	16
2.2.	Història dels festivals a Espanya i Catalunya	17
2.3.	Història i creació del Primavera Sound	22
3.	<i>Hipòtesis i/o preguntes d'investigació</i>	29
4.	<i>Metodologia</i>	30
5.	<i>Mètodes i tècniques</i>	32
5.1.	Mètode 1: Anàlisi de l'estructura financera i corporativa	32
5.2.	Pressupostos, assistència i facturació	36
5.2.1.	Anàlisi i valoració de l'assistència	36
5.2.2.	Dades de facturació	40
5.3.	Patrocini i Subvencions del festival	45
5.3.1.	Patrocinadors principals i distribució dels escenaris	46
5.3.2.	Del patrocini al "Partnership" estratègic	46
5.3.3.	Relació actual del Primavera Sound amb els patrocinadors	51
5.3.4.	Paper i suport de les institucions	54
5.3.5.	Iniciatives de retorn social	55
5.4.	Mètode 2: Valoració del públic general	57
5.4.1.	Estat de la qüestió: La marca Barcelona, arma de doble fil	57
5.4.2.	Enquesta sobre la percepció del festival	60
5.4.3.	Mostra	61
5.4.4.	Estratègies d'anàlisi de dades	61
6.	<i>Anàlisi i resultats</i>	61
7.	<i>Conclusions</i>	69
8.	<i>Bibliografia</i>	76
9.	<i>ANNEXOS</i>	85
9.1.	Annex 1: Entrevista a Marta Terrassa	85

9.2.	annex 2: qüestionari de l'enquesta	89
9.3.	Annex 3: Respostes obertes de l'enquesta.....	91
9.4.	Annex 4: Material cedit per Eva Espinet.....	95

CONSTRUCCIÓ I POSICIONAMENT DEL PRODUCTE CULTURAL

PRIMAVERA SOUND



PAU ORTIZ I RIBERA GRÀU EN PERIODISME UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

1. INTRODUCCIÓ

1.1. DESCRIPCIÓ GENERAL

The Cure, Kendrick Lamar, Pulp, Nick Cave o New Order són només alguns dels milers d'artistes que han actuat en directe al festival Primavera Sound de Barcelona. Amb més de vint anys de trajectòria musical i cultural, l'esdeveniment està absolutament consolidat com un dels més importants del calendari de festivals espanyol, europeu i, ja sense complexos, també mundial. Juntament amb el FIB i el BBK¹, el Primavera Sound és líder del mercat de la música en directe al nostre país i en els darrers anys ha guanyat distància respecte a els competidors.

El Primavera Sound és un festival de música nascut el 2001 a la ciutat Barcelona. Les seves primeres edicions, fins al 2005, es van dur a terme al recinte del Poble Espanyol, però a causa del creixement imparable de l'esdeveniment, ràpidament la seu va quedar petita i es traslladà al Parc del Fòrum. Des d'aleshores i fins als nostres dies, el Primavera Sound no ha parat de créixer i el seu impacte en tots els àmbits cada cop és major.

El festival ha anat guanyant repercussió en cada nova edició de manera transversal. Pel que fa a l'assistència, el Primavera registra un creixement positiu cada any des de la seva primera edició, on hi van assistir 8.000 persones. Segons recull l'anuari de la música en viu de l'Associació de Promotors Musicals (APM), el Primavera Sound va ser el festival líder indiscutible del 2022, amb 672 concerts, onze dies de celebració i una assistència total de 500.700 persones. Així mateix, l'impacte econòmic del festival va ser de 300 milions d'euros, superant els 149 de l'edició anterior (Forbes).²

Tot evitant visions propagandístiques, es pot definir el Primavera Sound com un promotor musical versàtil. Des del seu naixement al 2001 i la seva consolidació com a gran festival l'any 2005, el Primavera manté una oferta musical eclèctica que aglutina una àmplia diversitat de gèneres; des del rock i el pop fins a la música electrònica, el *hip-hop*, la música

¹ El festival Internacional de Benicàssim i el Bilbao BBK, són els altres dos grans atractius de l'oferta de grans festivals espanyola

² Les dades, recollides d'ens municipals i de la pròpia organització, fan referència a aocupació hotelera, llocs de treball i consum, entre d'altres.

experimental i més. Un valor que ha perpetrat edició rere edició és proposar un cartell equilibrat entre artistes consolidats, emergents i, d'altres, per al gran públic, pràcticament complets desconeguts. De la mateixa manera, la paritat de gènere entre els artistes que conformen el cartell es manté en cada edició.

Encara que avui en dia els festivals estiguin justament sota la mirada crítica de veïns, autoritats i especialment melòmans pel foment de l'híper consumisme i les seves conseqüències devastadores, és innegable que el producte cultural "Primavera Sound" és un model d'èxit i manté una capacitat d'atracció d'assistents admirable pel que fa a l'oferta de productes de consum de música en directe.

La naturalesa contracultural dels festivals, la proposta d'un espai on tothom pugui expressar-se lliurement, de la diversitat i la inclusió, la connexió entre artista i públic o la creativitat, entre altres, eren les peces que cosien conjuntament la bandera iconogràfica del Primavera Sound, els valors d'una "marca cultural", que en les ments de moltes persones representava a Barcelona de la mà de la música *indie*.

No obstant, és probable que tots aquests elements emblemàtics i representatius del festival hagin anat diluint-se de manera paral·lela al creixement exponencial del mateix, generant un buit essencial i un descontent entre el públic originari, especialment després de l'abismal edició de 2022 i l'intent fracassat de portar el festival a Madrid com a mesura novament expansiva.

1.2. OBJECTE D'ESTUDI I CARACTERITZACIÓ DEL PROBLEMA

Al present treball de fi de grau, es portarà a terme una anàlisi exhaustiva del festival de música Primavera Sound, centrant-se en l'exploració de la seva evolució al llarg del temps com a entitat i emblema cultural. L'objectiu principal és examinar si l'esdeveniment ha aconseguit preservar la seva essència cultural des de les seves primeres edicions fins a l'actualitat, així com el conjunt de valors que el defineixen en origen. Un enfocament crucial serà avaluar la capacitat del festival per a mantenir-se com un producte a priori "independent", especialment en un context marcat per la creixent industrialització i globalització de la música juntament amb la incidència massiva del turisme.

A més, s'abordarà si el Primavera Sound ha mantingut el seu atractiu per al mateix públic potencial que el va caracteritzar en els seus inicis. Aquesta anàlisi proporcionarà una visió integral de la trajectòria del festival, explorant el seu impacte cultural i la seva capacitat de resiliència davant les tendències i canvis en el panorama contemporani de la música en directe.

Per acotar l'anàlisi, cal tenir en compte la doble evolució del festival. Per una banda, el seu creixement és un indicador quantitatiu que marca una tendència cap a la gran empresa i la massificació del públic, el que comporta impactes negatius per a la ciutat i veïns i dificultats a nivell de producció que resulten en experiències decebedores per als assistents: cues, preus, aglomeracions i baixa qualitat acústica i visual.

Tal i com afirma Gabi Ruiz, director del Primavera Sound, en una entrevista a “El Periódico”, tot reconeixent la problemàtica del festival, “el Primavera ha de coronar-se com la joia de la corona dels festivals i cal assolir la independència econòmica i aconseguir millorar la producció”. (*El Periódico*, 2018)

D'altra banda, la diversificació de l'oferta musical, amb el Pop comercial, l'electrònica i la música urbana guanyant-li la partida a l'*indie* originari, ha fet minvar la imatge eclèctica que tenia el festival per a la comunitat melòmana més acèrrima.

Així mateix, l'allau de públic jove estranger (un 52% segons el balanç de la pròpia entitat a l'edició de 2023) demostra que el festival manté una tendència de creixement exponencial i internacionalització a través de productes més comercials. Sense anar més lluny, el Primavera Sound ha posat en marxa edicions en altres seus fora de Barcelona. Des de 2012 se celebra també a Porto i al 2022 es va celebrar a Buenos Aires, Santiago de Xile, Los Ángeles i Sao Paulo. (Primavera Sound, 2024) El fracassat intent de portar el festival a Madrid per la seva darrera edició (2023) va ser la gota que va fer vessar el got, aturant la voluntat expansiva del festival i replantejant-ne el seu futur.

Al cap i a la fi, després de vint anys, el Primavera Sound segueix essent una marca musical i cultural, en teoria, barcelonina. Així ho afirmava Ruiz, “Barcelona té un que especial. A vegades és difícil d'explicar, però és Barcelona. No perquè siguem millors, però ens surt una miqueta anar per davant, ser aventurers, fer les coses d'una altra manera... Està al nostre ADN. Amb la nostra proposta ens ajuda molt estar a Barcelona.” (*El Periódico*, 2018)

No obstant, per a gran part de la societat, els *macrofestivals* s'estan convertint en un màquina de generar problemes i inconvenients pel seu impacte. Per tenir, un punt de partida, el Primavera va passar de tenir poc més de 7.000 assistents en la seva primera edició a tenir-ne més de mig milió al 2022 (AMP, 2022). Per Nando Cruz, autor de “Macrofestivals: el agujero negro de la música”, aquest tipus d'esdeveniments són “un recurs del capitalisme per a poder explotar l'espai de manera repetida en el temps -cada any-, i han deixat enrere qualsevol nutrició cultural que poguessin generar per a la comunitat”. (Cruz, 2023, p. 226). Si bé això pugui ser cert, el Primavera Sound va sorgir com a iniciativa personal d'uns pocs individus i no una gran empresa, constituint-se en el seu origen com una mostra de música independent a petita escala. (Espinet, 2018)

La periodista musical Marta Terrassa, que ha cobert grans festivals com el Glastonbury, el Mallorca Life, el Coachella o infinits Primavera Sound, assegura que el benefici cultural del Primavera Sound és indiscutible, però que s'ha adherit massa a una “voluntat institucional totalment comercial amb la ciutat” i que la “Marca Barcelona” ha transcendit molts límits. Terrassa considera que el Primavera ha de navegar cap a un retorn, fer-se més sostenible, més dirigit al públic local, com originalment era, i descentralitzar-se de ser només un gran esdeveniment anual.

Aquest treball té com a objectiu estudiar l'evolució del Primavera Sound, el seu creixement com a entitat i el seu vincle amb la ciutat de Barcelona i els seus ciutadans. L'evolució del Primavera Sound es pot observar tant en l'aspecte artístic com econòmic. Si bé al principi gaudia d'una mirada d'orgull per abanderar-se d'una localitat pionera en cultura i en promoció de música, ara el festival s'enfronta a molts detractors que l'acusen d'haver-se convertit en promotor de la música que més ven, aprofitant el seu prestigi per consolidar-se com un gegant i esdevenir un soci més de la massificació de la ciutat.

2. MARC TEÒRIC

2.1. HISTÒRIA I ACTUALITAT DELS FESTIVALS DE MÚSICA

Previ a repassar la història i evolució dels festivals, cal definir-ne el concepte. Segons l'IEC³, un festival és el “conjunt de manifestacions artístiques o culturals, generalment amb caràcter periòdic”. És a dir que parlem de diverses celebracions simultànies i que es repeteixen constantment després d'un període de temps concret.

Existeixen molts tipus de festivals; de música, dansa, teatre, pintura o fins i tot tecnologia, entre d'altres. Tot i així, aquest treball es centrarà en allò relatiu als festivals de música, concretament al cas del Primavera Sound.

Segons l'SGAE⁴, els festivals es poden dividir principalment en tres tipus: festivals de llarga durada, macrofestivals i festivals d'assistència massiva. Les principal diferència entre els dos darrers, és que tot i que tots dos tipus de festivals són de grans dimensions i acullen a molta gent, els festivals d'assistència massiva acostumen a tenir un cartell més ampli, les actuacions duren més i no són simultànies, no disposen de zona d'acampada disponible i poden ser d'entrada gratuïta. Així mateix, els macrofestivals de música acostumen a anar lligats a un estil o gènere i els festivals de llarga durada poden variar de música en els seus espais. (SGAE, 2016)

Efectivament, per entendre el concepte i la seva rellevància cultural, cal recalcar la naturalesa assolida pel Primavera Sound com a *Macro Festival*. Si bé el concepte originari de *festival* de música, ve a concebre un conjunt de concerts que tenen lloc de manera simultània en un mateix espai durant un o més dies, *Macro* és un prefix augmentatiu relacionat amb el producte que ha derivat avui en dia, molt més gran que els originaris. L'elevat impacte que han guanyat aquest tipus d'esdeveniments en l'actualitat els han convertit en

³ Institut d'estudis catalans

⁴ Societat General d'Autors i Editors

el principal format de consum de música en directe a Espanya, passant molt per sobre dels concerts en sala. (Cruz, 2023:16)

Aquest terme serveix per entrar a mesurar els grans esdeveniments en diversos paràmetres: història, valor cultural i musical, impacte social, econòmic i mediambiental així com per obrir el treball analític i definir l'essència i el conjunt de valors que arrossegueu o que el constitueixen.

2.1.1. ELS PRIMERS FESTIVALS DE MÚSICA DE LA HISTÒRIA

Tot i que els primers festivals en deixar una petjada gran a la societat no van arribar fins al segle XX, ens hem de remuntar molt enrere en el temps per a conèixer els primers prototips, concretament a la civilització de l'Antiga Grècia. Es tracta concretament dels jocs Pítics de Delfos, un dels quatre jocs panhel·lènics juntament amb els d'Olimpia, Nemea i Istme de Corinti. Aquest "festival", amb origen a finals del segle VI a.C., consistia en una competició musical on cada candidat cantava un himne a Apolo⁵ acompanyat d'una lira. Inicialment es celebrava cada 99 llunes del calendari grec (vuit anys actuals). Amb l'arribada de l'imperi romà passà a tenir lloc cada quatre anys tot incorporant representacions teatrals i també jocs gímnicos. (Chamberlain, 2017).

Durant el domini global de l'imperi romà, des del segle I a.C fins la caiguda de l'imperi romà d'occident a l'any 476, la música en directe per a grans públics no deixà de ser un element fonamental de la cultura d'aquella societat. Un dels últims emperadors, Neró, líder de l'imperi des del l'any 37 fins al 68, va portar la música al seu màxim esplendor. Amb un govern marcat per la tirania i l'auge cultural i comercial, l'emperador va promoure moltíssims teatres, espectacles musicals i jocs atlètics. Ell mateix tenia una veu molt agraciada i dominava la lira i la cítara, fet que el col·locava en bones posicions per disputar els certàmens. (Wooldridge, 1901). És més, corre la llegenda de que mentre la ciutat de Roma cremava, ell estava composant cançons amb una lira.

⁵ Déu grec, segurament el més venerat en l'antiguitat després de Zeus

La dansa també fou el gran atractiu de les festivitats celtes i gaèliques de fa uns mil anys. Anomenats Mods a Escòcia i Feis a Irlanda, aglutinaven a molt públic per veure les competicions de balls tradicionals en directe. (Chamberlain, 2017)

Així mateix, d'ençà que va caure l'imperi romà d'occident al 476 les monarquies han estat l'estatus quo a Europa fins gairebé els nostres dies. El que podríem anomenar "festivals" o simplement música en directe, eren esdeveniments reservats a les classes dominants o bé celebracions populars amb elements musicals de caire religiós, mantenint-se aquesta tendència amb variabilitat de gèneres fins ben entrat el segle XX. Algunes de les més populars durant els segles XVII i XVIII a Europa eren els certàmens d'òpera i la música clàssica (Torrione, 2000)

2.1.2. EL SEGLE XX I L'INICI DELS MACROFESTIVALS

Malgrat les esmentades manifestacions de la importància de la música en directe a les primeres civilitzacions de la història, el concepte de festival tal com el coneixem avui en dia neix als anys 50. Així doncs, el primer gran festival de música fou el ***Festival de Jazz de Nice***, celebrat per primer cop a 1948 a Niça. Aquest festival va ser organitzat pel músic de jazz i promotor francès Hugues Panassié⁶, juntament amb el suport d'altres personalitats i entusiastes del jazz a França. Tot i que no hi ha dades exactes sobre l'assistència, aquest esdeveniment comptà amb artistes de la talla de Louis Armstrong i va ser clau per popularitzar el gènere al país i arreu d'Europa. (Larkin, 2011).

Un altre gran esdeveniment musical, aquest cop a l'altra banda de l'atlàntic, fou El ***Festival de Jazz de Newport de 1954***. El va comptar amb actuacions llegendàries d'artistes com Billie Holiday, Dizzy Gillespie, Gerry Mulligan, i altres figures prominents del món del jazz. Una de les actuacions més famoses i recordades va ser la de Billie Holiday, qui va interpretar "Strange Fruit", una cançó que aborda el tema del linxament racial als Estats Units, i que va tenir un impacte significatiu en l'audiència i en la història del festival. (Everfest, 2017).

⁶ Hugues Panassié (París, 1912) fou un gran mecenes i crític del jazz tradicional. La seva obsessió per perpetrar l'estil dels anys 30 el va dur a viure controvèrsies amb artistes que evolucionaven el gènere.

En el context del naixement del Festival de Jazz de Newport cal destacar la figura del seu fundador, George Wein. Tal i com varen recollir les seccions de cultura de diaris com ABB o El País després de la seva mort al 2021, es pot considerar a Wein el pare dels festivals de música.

Amant del Jazz i fanàtic de la música de Louis Armstrong, ja va ser capaç de fundar i regentar un club de Jazz a Boston, l' *Storyville*, que servia per donar veu a talents emergents i atraure la faràndula de la ciutat. Va ser una famosa del'escena musical i cultural de la ciutat, Elaine Lorillard qui va convèncer a Wein per dur a terme el projecte de Newport, que es va poder fer realitat gràcies a una donació de vint mil dòlars del seu marit.

Wein s'inspirà en els festivals medievals per a concebre el seu propi; el més important era vincular la joia que transmet la música a través d'un escenari aleshores poc habitual: l'aire lliure. El producte que va oferir a través de la primera edició del Newport Jazz Festival va resultar en una celebració distesa i amigable, que conjuntava a diversos artistes de renom amb altres de debutants i que, sobretot, trencava amb l'exclusivitat de la música en viu concebuda als clubs de jazz d'arreu.

Després de l'èxit rotund que va envoltar la primera edició del Newport, George Wein prosseguí amb la seva carrera com a promotor de música en directe, tot fundant la seva empresa "Festival Productions", que amplià l'oferta amb altres productes tant a als Estats Units com a Europa. Al 2015, la transcendència de Wein es consagrà al rebre un Grammy honorari com a pioner dels festivals de música en directe, on va formular el següent discurs que recollí també el diari ABC al 2021: «L'aire lliure crea aquesta sensació especial. I en els festivals, fins al dia d'avui, encara que no siguin festivals de jazz, aquesta és l'atracció. Són un lloc de trobada per a la gent».

2.1.3. ANYS SEIXANTA I LA CONSOLIDACIÓ DELS MACROFESTIVALS

Un dels grans festivals de música emmarcats en la història del s. XX fou el **Woodstock Festival** de 1969. No és l'únic ni el primer gran festival que es celebrà fins a la època, però és probablement el que va tenir major repercussió i connotació fins al moment. Més enllà de la qualitat de les seves actuacions, que no en fou poca, amb concerts de Janis Joplin o Jimi Hendrix entre altres, el Woodstock va ser la cúspide demostrativa del poder

representatiu que té la música. El festival es va celebrar en un granja de 240 hectàrees, durant 3 dies consecutius i va arribar a reunir a 500.000 persones en els moments de màxima audiència, tal i com recull el recompte d'assistència del *New York Times*, publicat al dia següent.

El Festival, el nom complet del qual fou *Woodstock Music & Art Fair: 3 days of Peace and Music*, va ser un projecte tirat endavant per 4 promotors de música i esdeveniments de Nova York. A finals dels 60, amb l'èxit d'esdeveniments com el New Port Jazz Festival o El Miami Pop Music festival, la música en directe a l'aire lliure s'havia consolidat com un producte atractiu per a molta gent, especialment per als joves gràcies al to distès que havien adoptat els festivals. D'aquesta manera, El Woodstock fou inicialment una iniciativa bàsicament econòmica que buscava el benefici en un nínxol de mercat concret: els hippies.

Va ser un projecte inicialment feixuc, dos dels organitzadors, Jhon Roberts i Joel Rosenman⁷ va haver d'assumir tot el finançament inicial i Michael Lang, organitzador, va ser l'encarregat de buscar desesperadament una seu. Segons recull Oxford Music magazine, la intenció era aconseguir reunir 50.000 persones.

Els organitzadors van treballar per garantir un cartell atractiu i assegurar la venda d'entrades, però al principi van tenir dificultats per firmar artistes de renom. Creedance Clearwater Revival va ser el primer grup en firmar un contracte per tocar en directe per 10.000 dòlars (uns 80.000 dòlars actualment) i va ajudar a atraure altres grans artistes.

La venda d'entrades es va posar en 18 dòlars per les anticipades i en 24 dòlars per a les adquirides a les portes del festival (Uns 195 dòlars actuals). Com s'ha esmentat, les expectatives rondaven les 50.000 persones però es van vendre 186.000 entrades referides només a la venta anticipada. (Roberts, Rosenman, Pilpel, 1974).

⁷ Eren dos joves emprenedors de Nova York, inicialment amics i després socis. Tot i que fos una inversió arriscada, cal destacar que formaven part de famílies riques del món dels negocis

El gran problema executori va ser trobar una seu a l'alçada de l'esdeveniment i que l'entorn acceptés les conseqüències d'acollir una celebració d'aquestes característiques. El veïnat de Woodstock va refusar sense contemplacions ser la seu del festival.

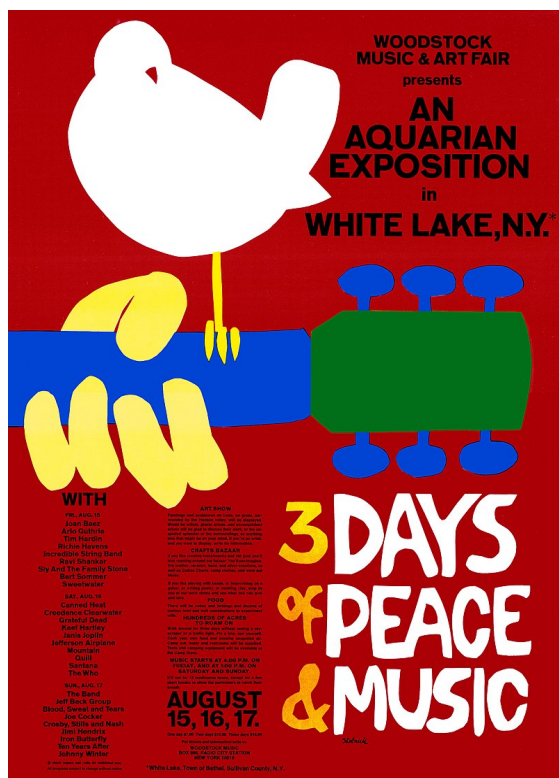


FIG. 1. CARTELL PROMOCIONAL DISSENYAT PER ARNOLD SKOL-NICK . ORIGINALMENT, L'OCELL ESTAVA POSAT SOBRE UNA FLAUTA. FONT: WOODSTOCKPRESERVATION.ORG

Lang i els demés organitzadors van tantejar diferents terrenys i granges que finalment van ser descartats. El rebuig de moltes comunitats de veïns van agitar als organitzadors però també van funcionar com una gran campanya publicitària. Finalment, va ser Max Yasgur, un granger de Betel (Nova York) qui oferí les hectàrees de la seva granja lletera per a la celebració del festival. Tenien forma de bol amb un estany al mig, el que ajudava al correcte repartiment del so. (Elliot, 1994).

La confirmació de la seu del festival definitiva, la granja de Yasgur, va ser a poques setmanes de la celebració fet que va complicar molt els acabats. Els obrers que muntaren el recinte van haver de renunciar a acabar la tanca per la necessitat d'acabar l'escenari a temps, fet que va fer que moltíssima gent entrés sense entrada. Tot i així, com recolliren en la seva obra posterior els fundadors Roberts i Rosenman, les primeres trenta-mil persones van arribar amb l'escenari encara sense acabar de muntar. Malgrat aquests inconvenients, el treball dels enginyers va ser excel·lent per aconseguir el so i la il·luminació

adequats, tot i no estar gens preparat per a cobrir a quasi mig milió de persones, el públic màxim al que es va arribar. (Roberts, Rosenman, Pilpel, 1974).

El relat entorn el desenvolupament del Woodstock es pot calificar com quelcom molt massiu. Es formaren cues quilomètriques a les autopistes i carreteres per arribar-hi i fins a 460.000 persones van assistir arreu dels 32 concerts que es van celebrar sense interrupció entre el 15 i el 18 d'agost. Entre els artistes podem destacar les actuacions The Who, Neil Young, Janis Joplin, Joe Cocker entre molts altres. La performance per excel·lència del Woodstock fou la clausura de Jimi Hendrix i la seva banda "The Gipsy Sun and Rainbows", molt recordada per la interpretació que van fer de l'himne dels Estats Units amb guitarra elèctrica i abundant distorsió, tot emulant el soroll de les bombes i els coets de l'exèrcit a Vietnam. (Elliott, 1994).

A nivell iconogràfic, el Woodstock va ser un congregació de mig milió de persones en una sèrie de concerts de Rock. En aquell moment, es va considerar una barbaritat en termes de magnitud, és més, molta gent la considerà la reunió de persones més gran de la història fins aleshores. La grandesa de l'esdeveniment va fer que bona part de la societat fos capaç de concebre un festival d'aquestes característiques i, que a més, el concebis com un èxit i un atractiu cultural.

Per altra banda, el Woodstock és recordat per ser la màxima expressió física de la contracultura. En un moment on el moviment *hippie* estava totalment consolidat i a prop de començar a diluir-se, aquest esdeveniment va projectar-lo al món amb un missatge clar i amb el rock com a canal comunicatiu principal. En aquest cas un clar crit en contra de l'imperialisme, el consum, el capitalisme i la segregació que fomentava l'estat americà. (Tamayo, 2019 : 454).

Malgrat tot l'impacte, la connotació del Woodstock va ser absorbida pel corporativisme americà i el seu sistema de publicitat. El teixit d'empreses i consum (*Stablishment*) van esforçar-se per conciliar les inquietuds juvenils a través de bones condicions laborals, competitivitat i, fins i tot, un conjunt de productes i tendències de consum enfocat als joves. (López, 2019).

A aquest procés d'absorció, Herbert Marcuse⁸ el va anomenar cooptació, fent referència a la capacitat del sistema per absorbir i anular allò potencialment revolucionari.

2.1.4. FINAL SEGLE XX: EXPANSIÓ DELS FESTIVALS DE MÚSICA EN DIRECTE

El **Woodstock** va ser un fenomen contracultural i al mateix temps l'element que va catapultar els festivals de música com a nou atractiu de consum juvenil. A partir d'aquell moment, si bé el rock va donar peu a infinits subgèneres a través de la New Wave i el Post-Punk⁹, el mercat de festivals es va disparar arreu del món, especialment a Europa i als Estats Units. El salt immediat principal es va materialitzar al ***Isle Of Wight Festival***, celebrat a Newport (illa de Wight, Anglaterra). Tot i que la primera edició es va dur a terme al 1968, és la de 1970 la que quedà per la història, amb una assistència monumental de 600.000 persones, segons recull el Yamaha Europe Hub i un cartell de luxe amb Leonard Cohen, Jimi Hendrix, The Doors o Miles Davis, entre molts altres.

Un altre gran festival dels anys setanta que, com l'*Isle of Wight*, ha arribat als nostres dies és el **Glastonbury**, fundat el 1971 per un lleter anglès (Michael Eavis) i celebrat des d'aleshores a la seva granja de Somerset, Anglaterra. Segons el mitjà local *Sommerset live*, la capacitat i assistència actuals del festival està entorn les 220.000 persones.

Així mateix, el Glastonbury és l'exemple perfecte per plasmar el pas de la contracultura al mercantilisme. En la seva primera edició de 1971, les entrades costaven una lliura i per a l'edició de 2023, els assistents van pagar 335 lliures per a l'abonament de quatre dies. (Glastonbury, 2023).

Molt més enllà de la inflació, el Glastonbury va anar creixent com a esdeveniment tant per públic, durada, artistes, convertint-se en el festival de referència al Regne Unit. Avui en dia és un dels més grans del món, i tot i haver-se convertit en una marca d'alt rendiment i volum de negoci, manté un funcionament proper als seus orígens tot mantenint una ampla part de treballadors (més de 10.000) voluntaris amb servei mèdic inclòs i una donació

⁸ Herbert Marcuse (1898) va ser un filòsof i sociòleg de l'Escola de Frankfurt conegut per la seva crítica al capitalisme avançat i la seva anàlisi de la societat industrial contemporània. El tema de la "cooptació" va ser tractat a la seva obra, "L'home unidimensional" (1964).

⁹ La New Wave va ser un moviment musical dels 80 que fusionava el punk amb elements electrònics i pop, mentre que el post-punk va ser una evolució artística del punk rock amb major experimentació musical i lírica.

anual a causes benèfiques que al 2023 va ascendir fins als 4,3 milions d'euros. (Hailey, 2024)

Aquests primers esdeveniments van aplanar el camí per als promotors d'esdeveniments, que cada cop eren més i més professionals, especialment arreu d'Europa i els Estats Units. A partir dels anys 80 i 90, el creixement dels festivals va ser cada cop més exponencial. La diversificació de la música també va ser molt notable i cada gènere podia trobar el seu lloc per donar-se veu en directe i a l'aire lliure. Al 1991 va arribar el Lollapalooza, convertit en la icona de la música alternativa als anys noranta i ara consolidat com híper comercial, el Woodstock es va repetir en dos edicions al 1994 i 1999, la última amb diversos problemes per casos de violència. Tot i que ben entrat els anys 2000 també hi va haver naixements de molts festivals, cal destacar el de Coachella al 1999. Fundat per Paul Tollett, un ja promotor professional, es celebra cada primavera a Indio (Califòrnia) i reuneix als artistes més reconeguts de cada gènere. Des de 2001, és propietat del gran holding americà de l'entreteniment AEG Presents¹⁰, i, avui en dia, té un assistència de mig milió de persones amb un impacte econòmic local d'un bilió i mig de dòlars, essent probablement el festival més conegut del món. (*Pollstar*, 2023).

2.2. HISTÒRIA DELS FESTIVALS A ESPANYA I CATALUNYA

Els festivals europeus més destacats gaudeixen d'una trajectòria de més de 30 anys, mentre que a Espanya la majoria tenen entre 10 i 20 anys (Emprendedores, 2013). Segons el departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, els festivals del territori tenen una antiguitat mitjana de 15 anys, dels quals un 42% tenen com a màxim 9 anys de trajectòria. En comparació, a tot Europa, la mitjana és de 21,5 anys, amb un 48% amb més de 20 anys d'història. Aquestes dades reflecteixen la joventut del mercat espanyol de festivals en relació amb la resta d'Europa, malgrat l'abundància d'esdeveniments al país. Mentre que el *babyboom*, el moviment hippie o la contracultura van ser fenòmens que van aplanar el camí a la incidència dels festivals com a producte cultural de moda arreu d'Europa o Estats Units, Espanya es veia mancat d'un context democràtic i de llibertat ciutadana,

¹⁰ AEG Presents és una subsidiària de Anschutz Entertainment Group (AEG), una empresa multinacional amb seu a Los Angeles, Califòrnia, que es dedica a una varietat d'activitats en la indústria de l'entreteniment i els esports.

element imprescindible per a donar peu a aquesta eclosió. Durant la dictadura franquista (1939-1975), els festivals de música a Espanya es van veure afectats per diverses restriccions i censura imposades pel règim. La música popular, especialment la considerada subversiva o amb temàtiques que contravenien la ideologia del règim, estava subjecta a control i vigilància.

El primer antecedent que trobem com a impulsor dels festivals és el “Plan Nacional de festivales de España”, de 1954, impulsada per la “Junta Técnica de de Información y Educación Popular”, formada un any abans`. Aquesta iniciativa realment fou una apropiació de la política cultural republicana, buidada del seu contingut original i emprada per a reeducar a la societat cap a uns valors catòlic-tradicionalistes a més de ser una eina més de les polítiques aperturistes per a potenciar el turisme que entraria a partir dels anys seixanta. (Ferrer, 2013)

Tot i aquest context de censura, hi ha un primer antecedent de festival que preval avui en dia al país. Es tracta del **Festival de Porta Ferrada**, la primera edició del qual va tenir lloc el 1958 a Sant Feliu de Guíxols i continua avui en dia com el festival musical d'estiu amb més tradició d'Espanya. Si bé en el seu origen fou de música clàssica principalment, avui en dia compta amb diversitat i renom d'artistes com, per exemple, el grup català Manel. (Porta Ferrada, 2017)

L'any 1971 es va celebrar a Granollers el primer festival a l'aire lliure sota el nom de **Festival Internacional de Rock Progresivo**. Va representar un fet completament revolucionari per al moment. Influenciat per esdeveniments com el Woodstock del 69 o el Festival The Isle of Wight, els mitjans franquistes el van qualificar com una "invasió hippie". Al festival van actuar més de 25 grups, encapçalats per la banda britànica The Family, durant vint hores ininterrompudes. (APM, 2016)

A partir de 1975, amb la mort del dictador Francisco Franco, i amb l'arribada de la transició democràtica, les possibilitats de pensar i concebre projectes culturals de qualsevol mena eren majors. És a partir d'aquell any que es comencen a expandir els festivals arreu del país. El mateix 1975, té lloc per primera vegada un dels festivals més antics d'Espanya, el **Canet Rock**. La inauguració inicial es va portar a terme durant el règim de Franco, sense l'aprovació del govern. Va tenir lloc el 26 i 27 de juliol, amb una marató de música

de 12 hores i una assistència total de 40.000 persones. Avui en dia el festival segueix sent un dels principals atractius del cercle estiuenc de Catalunya. (Canet Rock, 2017).

Ja a l'any 1984, amb la democràcia més assentada, el promotor i periodista Ignacio Faulín va posar en marxa **l'Iberpop**, un festival que va tenir el vistiplau i suport del ministeri de cultura de la Rioja i que tot i ser efímer en els anys va marcar un abans i un després. Marcat per la polèmica del cartell, on semblava que sortien dos homes fent-se un petó, quelcom revolucionari aleshores, el festival va guanyar moltíssima publicitat arreu. Sota l'eslògan "Primera muestra de los Nuevos panorames pop", al 1985 s'havia consolidat com a festival massiu i principal esdeveniment de l'any. No sols comptava amb artistes de la talla de Dansa Invisible, La Mode, Nacha Pop i Alaska i Dinarama, sinó també amb un programa d'activitats i conferències que feien participis als periodistes, la qual cosa va contribuir de manera notable a la seva difusió. Malgrat el seu èxit, els canvis al govern de La Rioja van forçar la seva sortida cap a Madrid l'any 1991, on no va funcionar i va acabar desapareixent. (Sainz, 2023)

Per altra banda, al sud de la península, **l'Espárrago Rock** va sorgir com una iniciativa per incloure música a la fira agrícola de la localitat granadina de Huétor Tajar. Va ser un projecte arribat de la mà del gestor cultural Francisco Cuberos i que, al tractar-se del primer projecte de festival a Andalusia va tenir molta publicitat i assistència des de la primera edició al 1989. A l'Espárrago han tocat artistes de la talla de Extremoduro, Siniestro Total o Bad Religion, entre d'altres. A l'edició de 1996, van assistir més de 20.000 persones i guanyant-se estar a l'alçada dels festivals de Reading o Glastonbury. Malhauradament, degut a una cancel·lació a l'any que va comportar moltes pèrdues el festival va acabar desapareixent l'any 2003. (El País, 1996)



FIG. 2: CARTELL DEL PRIMER FESTIVAL INTERNACIONAL DE BENICÀSSIM. ANY 1995. FONT : FIB

A partir dels anys noranta explota la proliferació dels festivals arreu d'Espanya. És en aquella dècada en que neixen esdeveniments com **El Viña Rock**, **El Doctor Music Festival**, ja desaparegut, o el **Festival Internacional de Benicàssim**, encara en funcionament i un dels més exitosos del país. Va néixer l'any 1995 de la mà dels germans Morán, dos promotors musicals de Madrid que coneixien l'èxit brutal dels grups *indie* al Regne Unit i que van torbar la manera ideal de portar-lo a Espanya, on començava a ser conegut.

A la primera edició van assistir unes vuit mil persones i hi van actuar Los Planetas, The Charlatans o Supergrass, entre d'altres. A l'any següent, vist l'èxit del festival, va entrar a l'accionariat de l'empresa Vince Power¹¹, qui actualment continua al capdavant del projecte. El FIB de 2023 va tenir una assistència de 180.000 persones de tot el món, sent el cinquè festival amb més assistència de l'any, segons recull l'anuari de l'APM de 2023.

Posant la mirada a Catalunya novament, a l'any 1994, va néixer un dels festivals que ostenten major renom internacional actualment: El **Sónar**. El festival va ser fundat per Ricard Robles, Enric Palau i Sergi Caballero, fou una iniciativa que responia a l'auge i èxit de la música electrònica, especialment a Barcelona. Van fundar entre els tres la promotora Advanced Music, a través de la qual produïrien el festival. Originalment s'anomena "**Festival internacional de Música, Creativitat i Tecnologia Sónar**".

¹¹ Vince Power és un conegut promotor musical britànic nascut a Waterford, Irlanda, el 1947. És conegut principalment pel seu paper com a fundador dels festivals de música Reading i Leeds al Regne Unit.

La primera edició del **Sónar** va tenir lloc a diverses localitzacions de Barcelona, amb una programació que va incloure actuacions en directe, sessions de DJ, exhibicions d'arts visuals i altres activitats relacionades.

Una altra de les particularitats del Sónar és que està dividit en Sónar de dia i Sónar de nit, en dos espais diferents de Barcelona, Fira Barcelona i Fira Gran Via. Aquesta diversificació representa un avantatge a l'hora de vendre entrades ja que l'assistent s'adapta segons calendari i gustos amb més facilitat. A nivell musical, des de el 2010 el festival ha incorporat al seu repertori diverses figures importants de la música urbana internacional, com Bad Bunny, Bad Gyal, Morad o AJ Tracey, maniobra que ha servit per diversificar i augmentar el seu públic. Avui en dia és sense lloc a dubte, un dels festivals d'electrònica més importants del món. (Accid, 2018). Segons el balanç de l'entitat, a l'edició de 2023, que coincidia amb el trentè aniversari del festival, hi van assistir 120.000 persones. Malgrat aquest èxit, la solvència econòmica d'un festival no és fàcil d'assolir, motiu pel qual la promotora Advanced Music S.L. va vendre un 70% dels drets del Sónar al gegant Superstruct Entertainment, una societat d'inversió americana que des d'aleshores vetlla per aconseguir un posicionament de mercat més sòlid. (Industria Musical, 2018)

Obviant el principal objecte d'estudi d'aquest treball, el Primavera Sound, cal destacar el tercer festival de Catalunya actualment: **El Cruïlla**. Fundat a Mataró l'any 2005 per Jordi Herreuella, és reconegut dins del panorama nacional per haver tingut un creixement vertiginós en quinze anys i haver-se consolidat com el tercer festival del país, darrere del Primavera Sound i el Sónar. Originalment anomenat "Cruïlla de cultures", va sortir de Mataró al 2008 i després de passar per diverses seus, des de 2015 està instal·lat al Parc del Fòrum de Barcelona. A l'última edició (2023) va tenir una assistència de 76.000 persones tal i com recull el diari *El País* a la crònica posterior al festival.

Per entendre la projecció que té el Cruïlla al món, segons afirma el seu director en una entrevista al TheNBP el juny de 2023 és un festival que ha basat el seu creixement en una aposta per la diversitat musical provinent de les tendències del consum *streaming*, la cerca de públic local i de projectar la marca Barcelona a la resta del món. (The NBP, 2023).



FIG. 3. IMATGE PANORÀMICA DEL FESTIVAL CRUÏLLA DE 2023 AL PARC DEL FÒRUM DE BARCELONA. FONT: CRUÏLLABARCELONA.CAT

Per últim, el festival de referència a Barcelona, per la seva oferta eclèctica d'alt nivell artístic i reconeixement internacional és, sens dubte, el Primavera Sound. Fundat el 2001 a través de la productora Murmur Town, és el festival de major projecció internacional que hi ha al mercat espanyol en l'actualitat. Els dies en que se celebra son una data marcada per a la ciutat de Barcelona i l'assistència ha anat creixent a cada edició que passa. Tant exponencial fou el creixement al principi que després de només quatre edicions celebrades al poble espanyol, l'any 2005, el festival es va haver de traslladar al recinte del Fòrum, on es va consolidar com a macro festival i on es celebra encara avui en dia.

2.3. HISTÒRIA I CREACIÓ DEL PRIMAVERA SOUND

La història de la creació del festival més transcendent d'Espanya actualment no és de senzilla de construir. Es tracta d'un relat profundament melòman, d'inicis modestos i gairebé ocults als mitjans però també d'expansió, renom i consolidació.

Els protagonistes són diversos i durant els més de vint anys d'història només han deixat de passar desapercebuts per alguna polèmica entorn la competitivitat de l'àmbit de la promoció musical. Així doncs, no és fàcil trobar informació específica de com s'ha construït i posicionat la marca **Primavera Sound**, ni quins han estat els passos realitzats per dur a terme aquesta consolidació del projecte. Gràcies a la labor del periodista **Fernando Cruz**¹², qui al 2016 va publicar una extensa [sèrie de tres reportatges](#) al mitjà **El Confidencial** sobre la creació del Primavera Sound, la història fundacional del festival és més accessible. Encara que el principal actor al capdamunt del festival, **Gabi Ruiz** (actual director) està perfilat com un “empresari implacable”, fet que ha estat objecte de polèmica, la narració històrica que fa Cruz sobre l'evolució del Festival és molt encertada. Per altra banda, la escriptora i periodista Eva Espinet, autora del llibre “Apolo: 75 anys sense parar de ballar” ha cedit en exclusiva a aquest treball la seva investigació sobre l'Apolo, llavor del Primavera Sound. La seva col·laboració ha permès tenir accés a entrevistes als fundadors, reportatges i imatges i textos d'arxiu de difícil accés.

El principal responsable de que el Primavera Sound sigui avui en dia una realitat és **Gabi Ruiz**, actual director i soci cofundador. Ruiz va néixer el 20 de setembre de 1970 al barri de Barcelona, al nucli d'una família “humil”, segons ell mateix recull en una entrevista a El Periódico l'any 2018. A principis dels anys noranta, Gabi Ruiz ja era un melòman de la música *indie*, fenomen que penetrava a l'escena musical espanyola, i al 1993 a través de la seva agència, **Murmur Town**, ja programava concerts de bandes barcelonines a diverses sales de la ciutat, especialment a la Sala Communiqué del barri de Sants (Cruz, 2016).

El primer salt en l'activitat de Ruiz arriba al 1993, quan van coincidir amb Serapi Soler, un ja consolidat promotor musical de Barcelona, que estava portant a terme un cicle de música *indie* a la sala KGB, el Barcelona New Generation. En aquella ocasió, Ruiz, la seva parella Núria Saura i Soler van establir amistat i van posar sobre la taula una fusió entre Murmur Town (promotora de Ruiz) i La Glòria (promotora de Soler) fet que es

¹² Barcelona, 1968. Reconegut periodista musical Ha col·laborat en diversos mitjans, com premsa escrita, ràdio i televisió. La seva tasca inclou la crítica d'àlbums, la cobertura de concerts i festivals, així com la realització d'entrevistes amb artistes. És considerat com una veu respectada dins del panorama musical espanyol.

materialitzaria al maig de 1994 en un nou cicle de concerts a l'abril i maig anomenats **Primavera Sound**, la llavor del festival que coneixem avui en dia. (Cruz, 2016)

Malgrat aquesta iniciativa, l'electrònica estava arribant a Barcelona com la tendència musical número 1 i sobretot, posicionant-se com la que aconseguia omplir les sales i discoteques per les nits. Tot i així, Ruiz i Soler van ser resilients i van trobar un nínxol de rendibilitat al **Nitsa**, una discoteca de la zona alta de la ciutat o més aviat en el seu Discjòquei resident, DJ Sideral¹³ que omplia la sala a cada sessió i era reconegut a tot Barcelona. Ruiz i Soler passaven concerts *d'indie* al club, però, tal i com recull Cruz al seu reportatge, eren una ruïna i el que realment els donava benefici eren les sessions posteriors d'electrònica que s'allargaven fins a la matinada.

Una de les afirmacions polèmiques de Nando Cruz a la seva sèrie de reportatges és acusar, a través de fonts off the record, a Gabi Ruiz de ser un promotor que pretenia controlar "l'entorn" -periodistes, fanziners i integrants de bandes- per tal de mantenir una imatge neta i una projecció exitosa. Sigui com sigui, és innegable que l'actual director del Primavera Sound es va anar perfilant com un promotor d'èxit, un empresari funcional, i algú destacat entre la faràndula de Barcelona dels noranta a qui Cruz anomena l' "Star System".

El Nitsa Club seguia funcionant molt bé, omplint totes les sessions d'electrònica que hi tenien lloc. El bon camí del club va fer que la pista giratòria i la sala en sí de la Plaça Joan Llongueras -construïda al 197- quedessin ja petites. Va ser al 1996 que Murmur Town-La Glòria va donar un pas de gegant per seguir propulsant l'hegemonia del Nitsa a Barcelona i va ser portar la sessió a la Sala Apolo de l'avinguda paral·lel de Barcelona.

Des d'aleshores discjòqueis de primera categoria han fet bullir el Nitsa, que segueix líder de la nit electrònica de Barcelona quasi 30 anys després. (*Night Mag*, 2019)

¹³ De nom original Aleix Vergés (Barcelona, 1969), va ser un dels principals líders de l'escena electrònica de Barcelona. Va omplir les pistes del Nitsa tant a la zona alta com al seu trasllat a la sala Apolo. Malauradament, va morir a causa d'una sobredosis al 2006 mentre preparava el seu tercer àlbum d'estudi.



FIG. 4 .BOILER ROOM DE LA DJ RUSSA NINA GRAVIZ A LA (2) DE L'APOLLO DURANT UNA SESSIÓ DE NITSA. OCTUBRE DE 2019. FONT: NIGHT MAG

Segons recull Fernando Cruz, el trasllat del Nitsa a la Sala Apolo va representar quadruplicar l'aforament, que acumulava llargues cues a la avinguda paral·lel, el que significava un augment exponencial dels ingressos. En aquest context, Gabi Ruiz, volia seguir mo-
llejant el Nitsa com un club referent de l'escena nacional i europea, portant-hi Discjòqueis de renom. En aquest sentit, hi havia una gran barrera i era el monopoli que tenia **Advanced Music** a través del **Sónar** de l'escena electrònica a Barcelona.

En aquell moment va començar un conflicte entre MurmurTown-La Glòria i Advanced Music, perquè els primers havien intentat saltar per sobre de la labor que feia la productora del Sónar com agència de contractació i intentar aconseguir artistes com Richie Hawtin¹⁴ per punxar al Nitsa sense pagar comissions a Advanced Music. (Cruz, 2016)

Tot i inconvenients com aquests, el creixement i popularitat del Nitsa no s'aturaven i aviat donaria el primer salt d'escala. Va ser al 1997 quan els germans Morán, directors del

¹⁴ (Canadà, 1970) Reconegut music i discjòquei canadenc considerat un dels principals exponents del minimal techno des de 1990

FIB¹⁵, van proposar al duo MurmurTown-La Glòria encarregar-se de la carpa electrònica del festival. Al capdamunt del FIB estava Vince Power, probablement el major promotor musical del món en aquell moment, a qui el rodejava un exèrcit de representants i agents d'artistes de renom. Gabi Ruiz, segons recull Cruz a la primera entrega dels tres reportatges a El Confidencial sobre la creació del Primavera Sound, va aprofitar la ben entesa per apropiarse a aquesta esfera de l'èlit dels esdeveniments de música en directe i intentar aconseguir artistes de primera per al seu club. Així doncs, quan des de el FIB es van assabentar de la maniobra, van tallar relació amb Murmur Town. Nitsa només va programar la carpa del FIB durant tres anys, fins l'edició de 1999.

En aquest context d'augment de l'activitat i dels ingressos, les relacions entre Serapi Soler (La Glòria) i Gabi Ruiz (Murmur Town) s'anaven fent cada cop més tenses. Nando Cruz afirma, a través del testimoni d'Hèctor Castells¹⁶, que es tractava de dos tarannàs molt diferents al capdavant d'un projecte. Per una banda, Serapi Soler era una persona més connectada amb la part artística de la música, bastant més veterà, afable i tranquil mentre que Gabi Ruiz s'havia instal·lat a la roda monetària del Nitsa i s'estava convertint en un empresari implacable.

Nando Cruz explica que fruit d'aquesta tensió, l'any 1998, Gabi Ruiz va convèncer a Soler perquè li cedís un 10% dels drets de l'empresa a Núria Saura (parella de Ruiz) i que ell faria el mateix.

D'aquesta manera quedaria Soler amb un 40% dels drets i la parella Ruiz-Saura amb un 60%, passant a centrar-se encara més en la electrònica, cosa que no era del gust de Serapi Soler. Al 1999, la relació era insostenible i Serapi Soler va renunciar als seus drets per una compensació d'onze milions de pessetes.

Arribats a aquest punt, a les portes d'un nou mil·lenni, i amb el camí aplanat Gabi Ruiz i Núria Saura podien pensar en gran. Amb la renúncia de Soler, s'havien quedat també amb la marca Primavera Sound, que fins aleshores no havia sigut més que un cicle de concerts

¹⁵ Esmentat en diverses ocasions, Festival Internacional de Benicàssim

¹⁶ Reconegut periodista musical català autor de "Sideral. Estrella fugada"(2013), una novel·la que repassa la vida d'Aleix Vergés

indie a Barcelona i la parella pensava en com entrar al mercat dels festivals per intentar disputar-li la posició a Barcelona al Sónar (Advanced Music).

Cruz explica que l'oportunitat va arribar de miracle, però que tenint en compte que el 30% de l'assistència al FIB, que portava cinc anys en funcionament, era de Barcelona, intentar un festival indie a la capital catalana seria quelcom factible. La sala Discotheque del Poble Espanyol, a Montjuïc, volia portar al discjòquei estatunidenc Armand Van Helden, però degut a l'auge i proliferació de l'electrònica arreu del món durant la dècada dels noranta, els honoraris *-caché*, en àmbit musical- eren inassolibles per a la sala. En canvi, a la plaça major del Poble Espanyol, es podia plantejar una actuació a l'aire lliure per a un aforament de cinc mil persones, que es traduiria en un benefici major per entrades i, per tant, en rendibilitzar contractacions cares. Aquesta va ser la proposta de Murmur Town, a més de vendre l'assumpte com un festival. Al final, l'esdeveniment es va celebrar el 28 d'abril de 2001, sota el nom de **Murmur Town presenta: Primavera Sound 2001** i amb les actuacions de Van Helden, Unkle, Faze Action, Le Hammond Inferno, Bent, DJ Godfather a més de tres artistes d' *indie* que va encaixar Gabi Ruiz per a completar el cartell: Los Planetas, Manta Ray y Sr. Chinarro. (Cruz, 2016)

Aquell teixit eclèctic d'un festival encara petit funcionaria de manera perfectament equilibrada, ja que els escenaris s'havien dividit a través dels carrerons del Poble Espanyol, quedant la plaça principal com a seu dels principals artistes. Aquesta distribució, com



FIG. 5 CARTELL DE LA PRIMERA EDICIÓ DEL PRIMAVERA SOUND. POBLE ESPANYOL. ANY 2001.FONT: FESTIS

recull la periodista i escriptora Eva Espinet en les seves entrevistes a la cúpula del festival de 2018, va ser ideada per Alberto Guijarro, un agent, amic de Ruiz, que prendria molta importància ben aviat a l'esfera organitzativa del Primavera.

Amb una assistència de quasi vuit mil persones per a la edició de 2001 (statista, 2023), es podia valorar el Primavera Sound com un esdeveniment d'èxit modest però prometedor. Justament aquell any, entrarien dos agents a la direcció del festival, vitals per seguir construint-ne el relat.

Per una banda, entra **Pablo Nicolás Soler Soler**, un jove advocat, de família madrilenya ben posicionada i amb una vocació exuberant per la música *indie* i l'escena conseqüent a les sales de concerts i festivals. (Cruz, 2016).

Per altra banda, **Alberto Guijarro**, el cap d'art de la Sala Apolo (des de 1994). Tots dos eren amics i coneguts de Ruiz i Saura, i abans de col·locar-se a la direcció del festival, van ajudar als ideòlegs a fundar el projecte. Soler donaria al llarg dels anys següents l'impuls econòmic i la base institucional per tal de perpetrar el creixement del festival i, per la seva banda, Guijarro, gran promotor de la cultura club de Barcelona, s'encarregaria de totes les relacions institucionals de l'entitat, tant amb ens polítics com promotors musicals i agències.

El mateix Guijarro afirma en una entrevista a The Soul Report, que l'èxit del festival recau en “mantenir una línia independent i ser capaços de mutar, evolucionar i adaptar-se”, fent referència a la capacitat que ha tingut el festival durant la seva història per aglutinar estils tant diferents com el rock, l'electrònica, l'*indie*, la música urbana, el folk o el flamenc. (The Soul Report, 2019).

De manera natural i fruit d'aquest impuls, el Primavera es consolidà com a festival referent a Barcelona l'any següent (2002). Així ho afirmava el periodista musical Ramon Surio a la seva crònica de l'esdeveniment a La Vanguardia (19 de maig de 2002). Surio afirmava a l'article que el Primavera Sound li havia competit el públic electrònic al Sònar amb la fórmula “indie-tech” on el grup britànic Pulp va liderar un jove però excepcional cartell. En aquella edició es va poder gaudir equitativament d'oferta electrònica, pop i Rock amb actuacions com les de Belle&Sebastian, La Buena Vida, A.R.E Weapons o The Moldy Peaches. En aquella jornada, el Primavera va reunir més de 9.000 persones al Poble Espanyol. (La Vanguardia, 2002).

A una entrevista als fundadors del Primavera Sound de la periodista i escriptora Eva Espinet, autora del llibre “Apolo: 75 anys sense para de ballar” cedida exclusivament per la mateixa, el fundador del festival, Gabi Ruiz, afirma que el format de diversos escenaris en un complex i la mateixa seu del Poble Espanyol van ser escollides per Alberto Guijarro.

En la mateixa entrevista, Ruiz explica que al 2004 es produeix una “crisi” per la magnitud del festival (edició on van tocar els Pixies) i que el Primavera va ser “expulsat del Poble Espanyol, traslladant-se, en detriment, al recinte del Fòrum.

Gabi Ruiz explicà a Espinet en la mateixa entrevista que ell “odia” el format dels festivals britànics pel que suposa el càmping; mal dormir de dia, aïllament, manca de serveis, drogues etc. Per contra, Ruiz confiava en un model de **festival urbà**, dins de Barcelona, ciutat que veia amb potència per atraure aquest perfil de potència cultural. D’aquesta manera, el trasllat al fòrum va ser un moviment complicat perquè “era un espai desatès, llunyà, sense serveis, sense corrent elèctric, ni aigua o lavabos” afirma Ruiz. Tot i així, el promotor i cofundador del Primavera afirma que, a part d’haver d’afrontar una gran inversió, “el festival va seguir connectat amb Barcelona i en una tendència creixent”. (Espinet, 2018)

A partir de 2005 fins a l’actualitat es pot reconèixer que la consolidació del Primavera Sound és fruit d’un impuls econòmic, de la marca Barcelona com a trampolí i del compromís amb la qualitat i singularitat musical, artística i cultural. D’aquesta manera, el Primavera Sound arrossega un llegat d’actuacions entre les que poden destacar **The Cure, Radiohead, Björk, The National, The Strokes, Kendrick Lamar, Arctic Monkeys, o PJ Harvey**, entre d’altres. D’aquests, molts han actuat en més d’una ocasió i han sigut capaços de congregar centenars de milers de persones. Una altra de les claus de l’evolució creixent del festival, ha estat diversificar els gèneres i aglutinar-los de manera harmònica per tal d’atraure públic de totes les edats i també internacional. Per posar xifres al context, el Primavera Sound de 2022 -el més exitós de tots fins ara- va reunir **500.700 persones als peus dels seus escenaris** (APM, 2022) amb una facturació bruta de **349 milions d’euros** (Registro Mercantil, 2023) representant el **75% de la facturació de la música en directe a Espanya per aquell mateix any** (APM, 2022)¹⁷

3. HIPÒTESIS I/O PREGUNTES D’INVESTIGACIÓ

¹⁷ Val a dir que aquella edició del festival va ser massiva, probablement desorbitada, amb un impacte descontrolat per a la ciutat. L’esdeveniment va durar un total d’onze dies i va ser una maniobra per a recuperar les pèrdues de les edicions suspeses per la pandèmia del Covid19

Després de quasi vint-i-cinc anys de creixement, consolidació i expansió, el Primavera Sound és probablement el principal festival d'Espanya en la majoria d'aspectes: *caché* de cartell, pressupost, impacte social i econòmic, facturació per venda, entre d'altres. Tot i que es disputi el nombre d'assistents amb alguns festivals com l'Arenal Sound o el MadCool, l'anàlisi transversal el posa al capdavant de la llista. (Cruz, 2023)

A part de registrar una tendència evolutiva creixent en diversos aspectes, ha sobreviscut l'anomenada crisi dels festivals¹⁸, ha estat capaç de diferenciar-se sempre entre competidors similars. Tot i el seu èxit indiscutible, no està clar que tota la base social d'on es celebra, Barcelona, el vegi amb bons ulls. Algunes de les preguntes a respondre són les següents:

- *Quina ha estat l'evolució econòmica i corporativa del festival per viure aquest creixement exponencial?*
- *Quina relació hi ha entre l'auge del festival i la marca Barcelona?*
- *Quin efecte ha tingut la internacionalització del festival?*
- *Quines pràctiques i entorn a quina identitat i valors ha dut a terme el PS per tal de posicionar-se?*
- *Quina percepció té el gran públic del festival?*

4. METODOLOGIA

Per analitzar el **Primavera Sound** i respondre les preguntes i hipòtesis formulades es portarà a terme un anàlisi de l'estructura corporativa del festival, els seus pressupostos, relació amb patrocinadors i finançament públic rebut. Per altra banda, es realitzarà un anàlisi de la valoració del festival que té el públic majoritari. D'aquesta manera, amb els dos estudis, podrem fer una valoració del rendiment econòmic i el posicionament del festival així com de la transcendència cultural que té per a les persones que el viuen de més a prop. Al segon paràmetre analític, híbrid entre quantitatiu i qualitatiu, entraran factors com “la marca Barcelona”, la diversificació musical i l'expansió del festival dins

¹⁸ Va ser una crisi a l'àmbit de la cultura fruit de la recessió econòmica del 2007-2008. Els festivals més afectats van ser l'Espárrago Rock, l'Iberpop i el Summercase, que van desaparèixer just abans o durant la recessió.

i fora de la ciutat, condicionants importants que han catapultat l'èxit del Primavera als darrers anys.

Tant l'entorn del Primavera Sound com el dels festivals en general, són mons molt hermètics quant a accés a la informació econòmica. Tot i ser un esdeveniment d'altíssim interès públic, tant per a assistents i veïns com per a les autoritats que el regulen -Ajuntament de Barcelona o la Generalitat- les informacions econòmiques i estructurals del festival només apareixen publicades al Registre Mercantil de Barcelona sota accés amb pagament.

El Primavera Sound, inicialment fundat com a circuit de concerts per Murmur Town S.L. (empresa de Gabi Ruiz i Núria Saura) es va constituir com a Societat Limitada¹⁹ -i també com a marca- el 12 d'agost de 1999 amb un capital inicial de 3.100 euros. Malgrat un inici econòmicament humil, la llavor de l'expansió del festival es va plantar tot just després de la seva primera edició a l'any 2001, amb l'entrada a la direcció de dos persones clau: Alberto Guijarro i Pablo Nicolás Soler, socis cofundadors del festival. El primer era i és el director de la Sala Apolo i s'encarregaria de mantenir el *caixet* del cartell del festival en cada edició, a més de ser la cara visible en les relacions amb l'Ajuntament i la Generalitat. (Cruz, 2016). Per la seva banda, Pablo Nicolás Soler, va representar una injecció econòmica per al festival, o com afirma Nando Cruz al seu reportatge, “el que posa els diners”. Més aviat, seria la persona que es dedica a garantir un flux econòmic positiu i a que la responsabilitat fiscal estigui en ordre.

Pablo Soler explicà en una entrevista amb Eva Espinet al 2018, cedida exclusivament per la mateixa, que ell es va dedicar -i es dedica actualment- a la part legal, i de finances, el festival va poder fer grans inversions estratègiques en logística, materials de llum i so així com un pla de màrqueting per a la marca i una millor experiència per al públic en general amb la millora dels serveis dins del festival. Aquesta inversió va poder-se contrastar amb facilitat en només quatre anys a través d'un fet clau: el trasllat del festival al Parc del Fòrum a l'any 2005.

¹⁹ forma d'organització empresarial en la qual la responsabilitat dels socis està limitada al capital aportat. Això significa que, en cas de deute, els socis només són responsables fins a la quantitat que han invertit en la companyia, protegint els seus béns personals.

A banda, de millorar la logística del festival, ampliar la seva capacitat i millorar l'experiència del públic, la ubicació va ser clau per la visibilitat i posicionament del festival; al costat del mar, en un lloc privilegiat de Barcelona i a l'aire lliure. (Suárez, 2017)

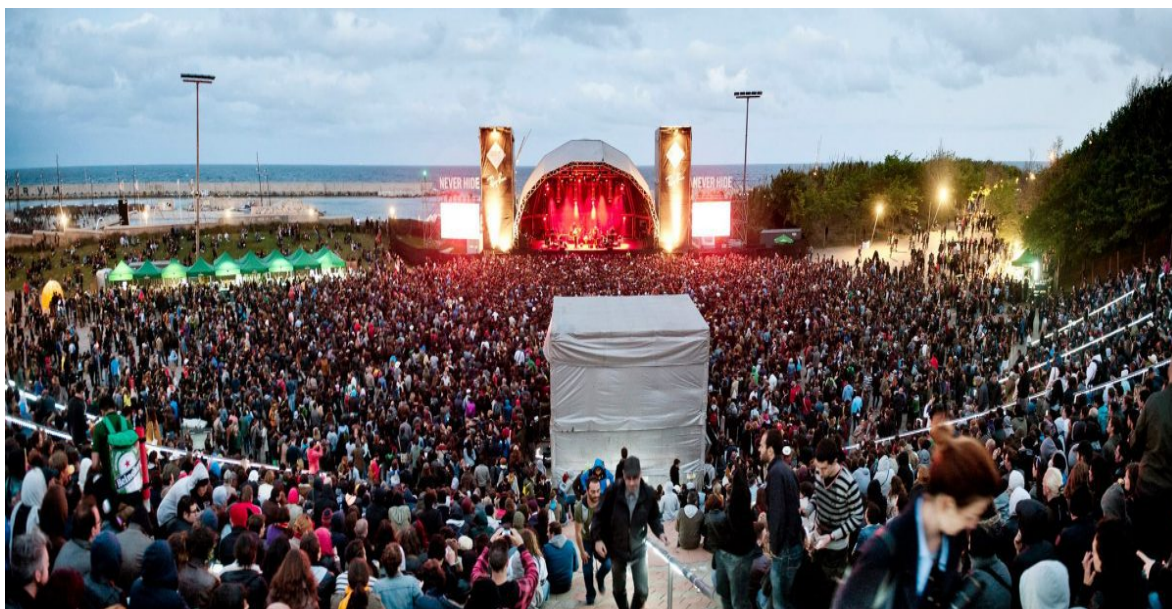


FIG. 6 ESCENARI DICE, DAVANT DEL MAR DEL PARC DEL FÒRUM, EDICIÓ DEL PRIMAVERA SOUND 2017. FONT: REVISTA NUEVE

5. MÈTODES I TÈCNIQUES

5.1. MÈTODE 1: ANÀLISI DE L'ESTRUCTURA FINANCERA I CORPORATIVA

Sigui Pablo Nicolás Soler Soler (director general) una persona fortament adinerada o no, el cert és que al seu voltant orbita un ampli teixit empresarial a través del qual circulen diners, part dels quals acaben destinats a la financiació del Primavera Sound, sent una persona que ha sabut fer del festival tota una corporació. Al gràfic de la següent figura es poden apreciar les relacions entre empreses vinculades a la persona de Pablo Soler i al festival Primavera Sound.

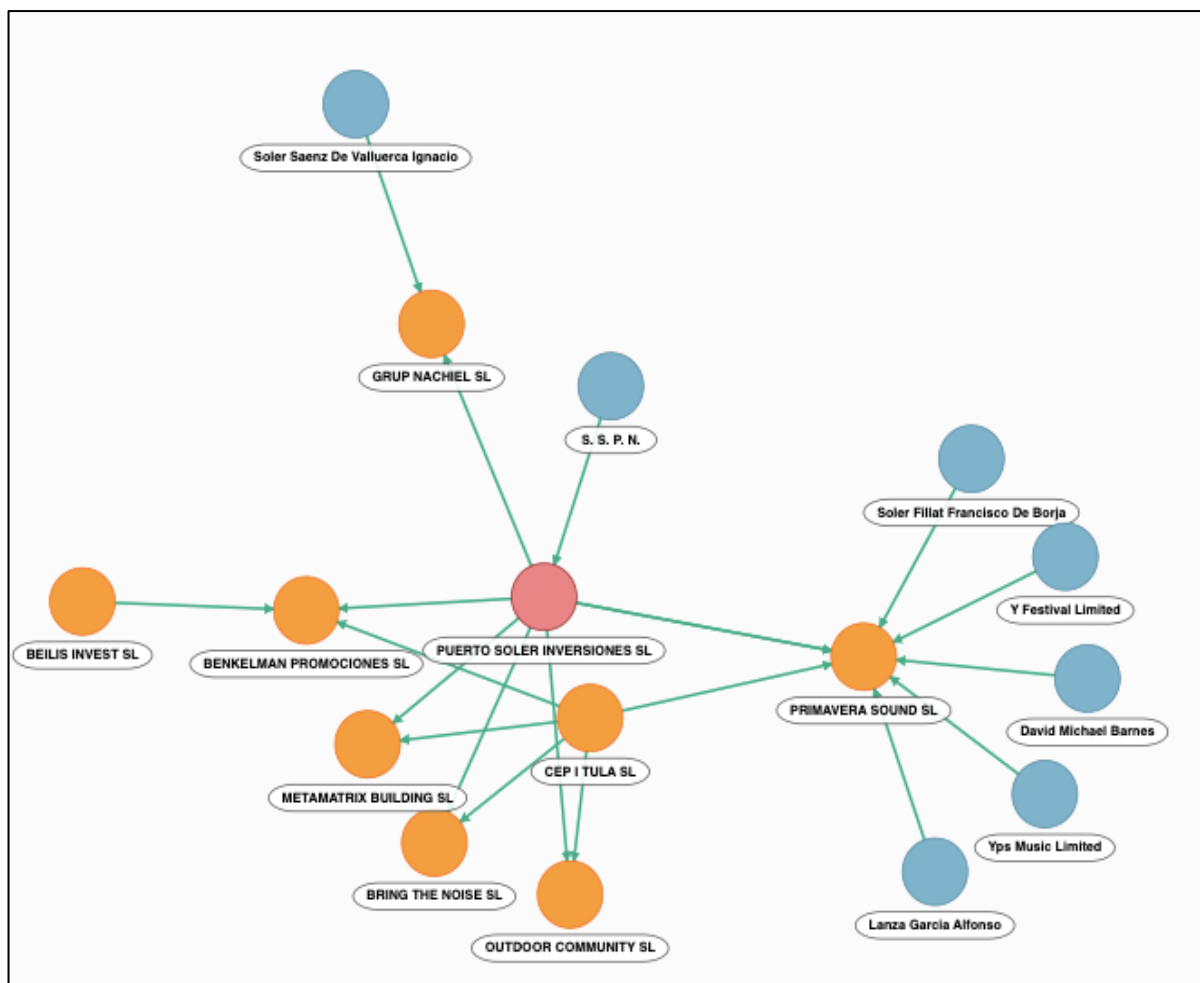


FIG. 7. GRÀFIC EXTRET DE LA CONSULTORIA DATOSCIF BASAT EN DADES DEL REGISTRE MERCANTIL DE BARCELONA, CONCRETAMENT DEL BUTLLETÍ DE GENER DE 2020. FONT: DATOSCIF (2020)

Tot i el gran conglomerat d'empreses que apareix al gràfic, no totes pertanyen a Pablo Soler. No obstant, moltes el vinculen i el correlacionen, donant peu a la producció i finançament del festival. La relació d'aquest teixit empresarial amb el Primavera Sound és el següent:

- **CEP I TAULA S.L.:** És l'empresa principal de Gabi Ruiz i Núria Saura, constituïda al 2019 amb un **capital social d'un milió d'euros aproximadament**. Dins d'aquesta empresa es troba **Murmur Town**, la productora inicial del festival i, a més, actualment també compta amb quatre subempreses; **Metamatrix Building**, **Bring The Noise**, **Outdoor Community** i **Benkelman Promociones**.
- Aquestes empreses diferenciades es dediquen al muntatge, logística de llum i so i la producció i promoció del festival respectivament (DatosCIF, 2020)

- **PUERTO SOLER INVERSIONES S.L.:** Empresa dedicada a “la gestió i administració de valors representatius de fons propis d’entitats”. És l’empresa central que mou el festival en termes econòmics, va ser constituïda al 2019 per **Pablo Nicolás Soler** (soci fundador) amb un **capital inicial aproximat de quatre milions d’euros**.

Aquestes dues empreses són les arrels principals a l’organigrama executiu del Primavera Sound. Per altra banda, també hi té representació l’empresa d’Alberto Guijarro, un dels principals accionistes, a través de l’empresa **VILERS I CASTELLET SL**, empresa explotadora de sales de concerts, bars i discoteques (entre les que figura la sala Apolo). L’empresa figura com element executiu de l’estructura Primavera Sound des de l’agost de 2020. (DatosCif, 2024).

Una altra persona important que va entrar a l’estructura del festival va ser Alfonso Lanza. Segons va poder recollir Eva Espinet a la seva investigació per la publicació del seu llibre al 2018, és la persona més jove de la cúpula del Primavera. Lanza entrà al 2011 i es la persona encarregada de buscar i renovar patrocinis.

Pablo Soler també afirmà a Espinet que va ser clau en millorar la gestió del festival, donar-li més recursos i en general “fer-ho tot més professional i més fàcil”. Així doncs, aquestes quatre persones són actualment els principals socis del Primavera Sound. Ara bé, al 2018, l’entitat barcelonina va fer una important operació per tal de blindar la capacitat operativa del festival. El moviment consistí en una venda del 30% de l’accionariat a **Y Festival Limited** filial anglesa del fons d’inversió americà **The Yucaipa Companies** propietat del multimilionari estatunidenc Ron Burkle.

El codirector i ideòleg del festival, Gabi Ruiz, explicà en una entrevista a *El Periódico* a l’any 2019 que l’operació es va dur a terme per tal de “protegir-lo dels taurons del sector” podent fer front així als elevats preus dels caixets dels artistes que generen les tendències monopolístiques de gegants com AEG o Live Nation²⁰. L’operació està registrada al Registre Mercantil des de 2018 i el representant al consell de l’empresa anglesa és Michael Barnes.

²⁰ Live Nation és el major gegant de la indústria de la música en directe, fruit d’una fusió entre Live Nation (del fons AEG) i Ticketmaster al 2010. Actualment opera a més de 40 països

El repartiment de la resta d'accions després de la venda del 30% a Y Festival Limited quedà en un 25% per a Pablo Soler, un 24% per a la parella Ruiz-Saura, un 12% per a Alberto Guijarro i una part indeterminada que, entre Alfonso Lanza i “altres” queda en un 9%. (Einforma, 2024). Al gràfic següent queda representat el total de l'accionariat:

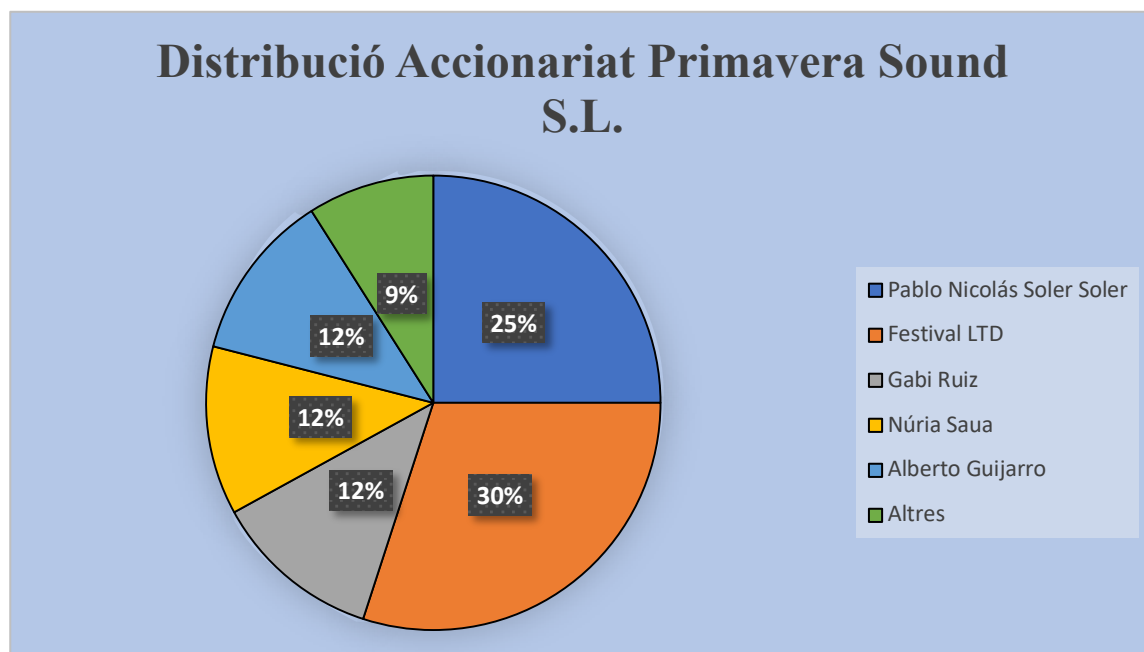


FIG. 8. PERCENTATGE D'ACCIONS DEN L'EMPRESA PRIMAVERA SOUND S.L. REPARTIDES ENTRE SOCIETATS I PERSONES FÍSQUES. INFORMACIÓ EXTRETA DEL REGISTRE MERCANTIL CENTRAL A TRAVÉS DE LA CONSULTORÍA EINFORMA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

Dins d'aquest repartiment d'accions dividit en un seguit de persones específiques, cada individu té unes funcions específiques per al correcte desenvolupament del festival i l'empresa en general. D'acord amb les dades publicades al registre mercantil amb última actualització al juny de 2023 i les funcions explicades pels protagonistes a les entrevistes cedides per Eva Espinet així com el relat del periodista Nando Cruz a *El Confidencial*, l'organigrama de l'estructura corporativa del PS és el següent:

Organigrama

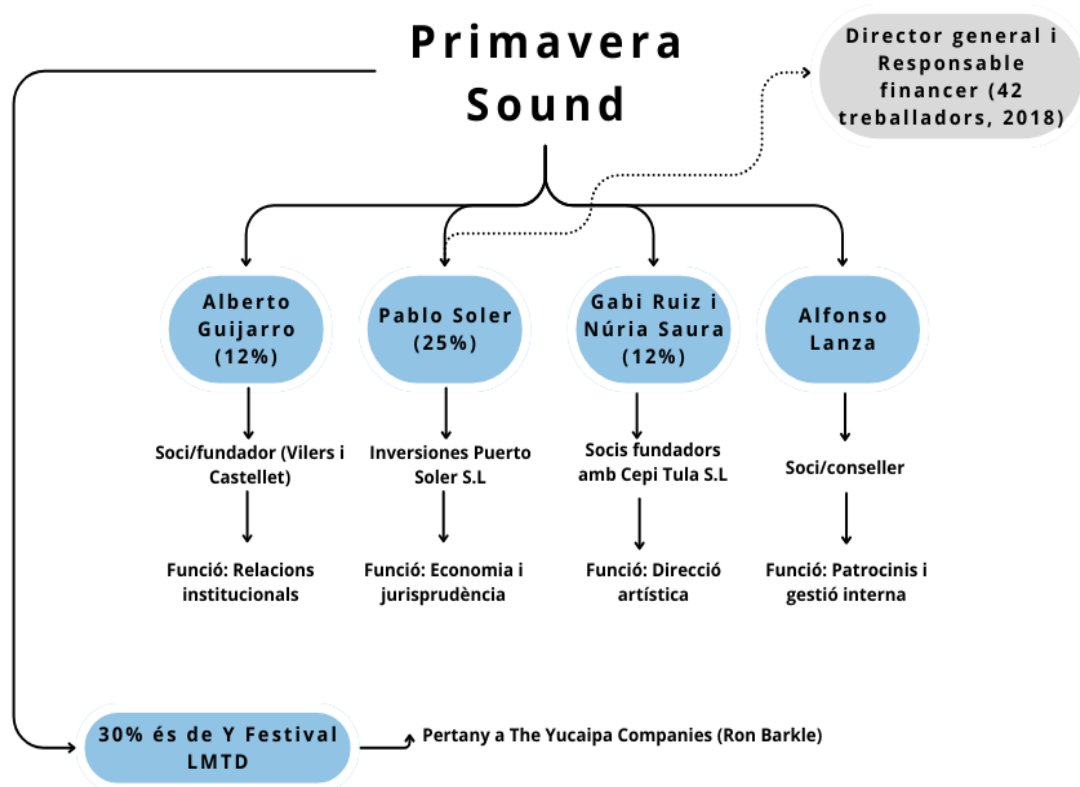


FIG. 9. ORGANIGRAMA AMB LA CÚPULA DIRECTIVA DEL FESTIVAL PRIMAVERA SOUND A DIA D'AVUI. REALITZAT A PARTIR DE LES ÚLTIMES DADES PUBLICADES AL REGISTRE MERCANTIL, RECOLLIDES PER LA PLATAFORMA AUDITORA EIFORMA (2024). FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

5.2. PRESSUPOSTOS, ASSISTÈNCIA I FACTURACIÓ

5.2.1. ANÀLISIS I VALORACIÓ DE L'ASSISTÈNCIA

Si una part de la informació és la més hermètica al món dels festivals és la dels pressupostos disponibles i, sobretot, la facturació per venda d'entrades i consum dins de l'esdeveniment així com el benefici net després de publicar els estats comptables de l'empresa. Així mateix ho ha afirmaven Gabi Ruiz, ideòleg i cofundador del festival, en una entrevista a *El Periódico* amb el periodista Ramón Vendrell. "No estic autoritzat a revelar

xifres” responia Ruiz a la pregunta sobre la facturació després de vendre part del festival al fons d’inversió americà The Yucaipa Companies.

Les dades de facturació del festival només estan disponibles al Registre Mercantil sota pagament per estat comptable anual. Així doncs, l’accés no és viable. Tot i així, les dades d’assistència del festival, gràcies al recull anual que fa *l’APM l’anuari*, si que són de domini públic. Al gràfic següent queden registrades:

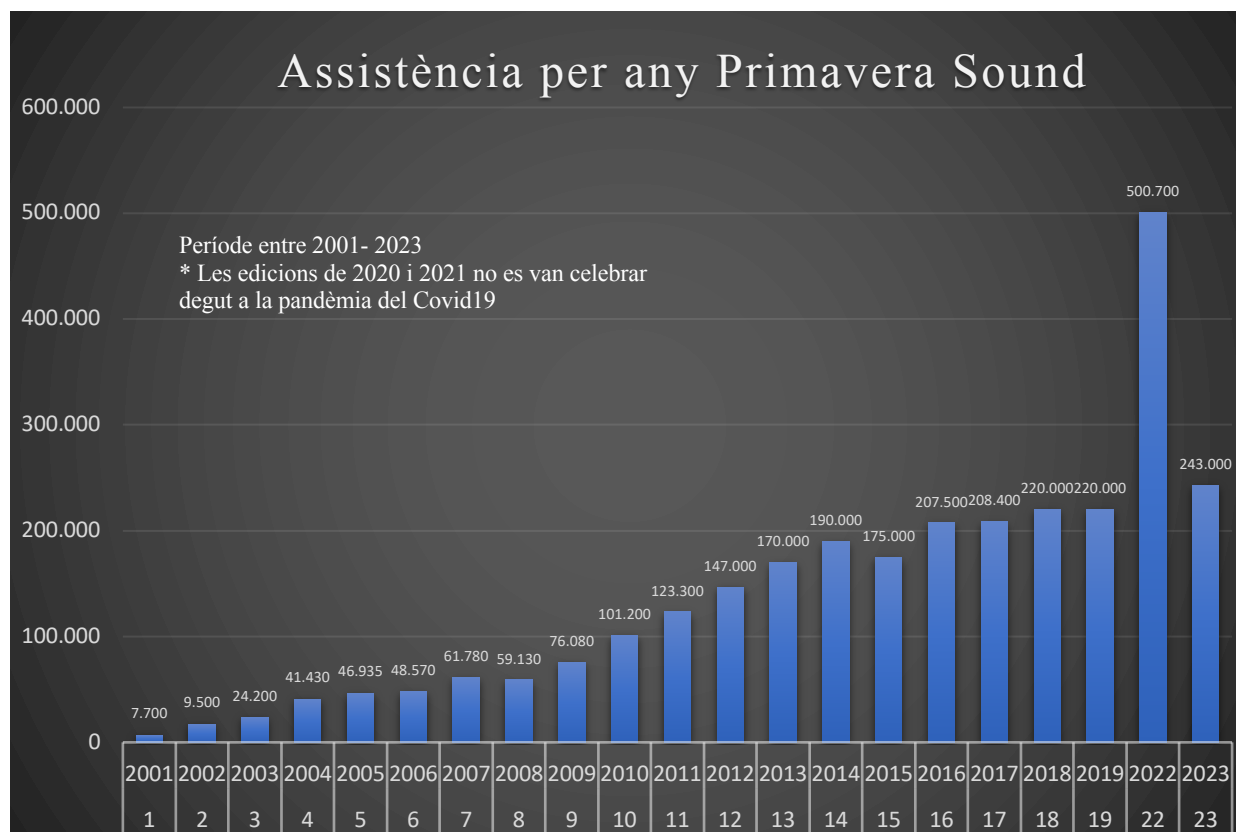


FIG. 10 GRÀFICA AMB LES DADES D'ASSISTÈNCIA PER ANY. DADES RECOPILADES DELS ANUARIS DE LA MÚSICA EN VIU DE L'APM (ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS MUSICALS). FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

Al gràfic d’assistència del Primavera Sound es pot observar una tendència creixent. Una dada significativa arriba al 2004, quan l’empresa ja està força assentada al mercat i presenta un cartell amb artistes de la talla *PJ Harvey*, *The Pixies*, *Belle and Sebastian*, *The Chemical Brothers* o *The Streets* (Primavera Sound, 2024). Tal i com afirmà Gabi Ruiz a Eva Espinet, és en aquella edició, on el públic es doblà pràcticament respecte l’anterior, que El Poble Espanyol va decidir no acollir més al festival.

A partir del 2005, el festival s’estableix al Parc del Fòrum, registrant una entrada similar. Tal i com afirmà Pablo Soler, director del festival, en declaracions a Eva Espinet va ser una edició marcada per la inversió, els canvis i una voluntat eclèctica per incloure artistes

de tots el gèneres. L'aposta va mantenir la entrada però va donar una gran visibilitat al festival. És en aquell any que el públic es comença a obrir a l'estranger, superant al 2007 als 60.000 espectadors, amb un 30% de públic internacional (Regne Unit, França i Portugal principalment). (*El País*, 2007)

Dins del període d'inversió de l'entitat, entorn al 2006, es consolida la distribució de l'espai en diversos escenaris repartits arreu del Parc del Fòrum, cadascun amb el nom d'un patrocinador, que en molts casos ha anat canviant segons l'edició. La idea original ja es va dur a terme al Poble Espanyol i va ser ideada per Alberto Guijarro. (Espineta, 2018).

De 2009 a 2015 el festival va viure una època de creixement i consolidació com un dels principals del circuit europeu. Pablo Soler explicà que l'empresa també va viure un període de "creixement intern i professionalització". Al 2011 entrà, com ja s'ha esmentat, Alfonso Lanza, per encarregar-se dels patrocinis i la gestió interna, mentre que l'equip de jurídic de Soler creixia també fins a col·locar-se amb 42 treballadors al 2018. (Espineta, 2018). De 2008 a 2015, on va patir una petita davallada, el festival no va parar de créixer en termes d'assistència, mantenint sempre la diversitat i la qualitat en el seu cartell. Com li afirmà Pablo Soler, director, a Eva Espineta al 2018, l'edició de 2011 va ser una concretament especial pels reptes que va suposar a nivell logístic i la resolució posterior per mantenir el prestigi ascendent i popularitat entorn el públic del festival.

Soler explica que aquella edició del festival coincidia amb la final de la Champions disputada entre Barça i Manchester United i que la organització preveia que unes 10.000 persones podien abandonar el recinte de cop per anar a veure el partit, podent crear aglomeracions als accessos. D'aquesta manera, l'organització, que havia muntat un nou escenari (Llevant) a la plataforma marítima del Fòrum, va projectar el partit a una pantalla gegant, fet que va ser un èxit per mantenir el públic al recinte de manera ordenada. (Espineta, 2018). Per altra banda, el sistema de pagament que havia intentat implementar el festival, a través d'una targeta exclusiva, va patir una fallida per un error del sistema informàtic i, tot i les cues que es van formar, l'organització de les barres va revertir la situació dotant de canvi les caixes i es va recuperar la normalitat (Eventoplus, 2011).

Aquesta capacitat de resiliència que altres festivals no han pogut mostrar en directe i als que els ha passat molta factura quant a opinió i crítica del públic per la seva experiència, han permès al Primavera mantenir una imatge polida i funcional per als seus assistents,

fent que molts d'ells repeteixin l'experiència l'any següent i mantenint, com reflexa aquest període entre 2008 i 2015, una línia de creixement positiu en assistència i, per defecte, en vendes. En la mateixa línia, a l'any 2014, el festival de Barcelona va guanyar el premi Ondas en la categoria de millor espectacle musical. (*EuropaPress*, 2014).

A partir de 2016, el festival viu una fase de consolidació com a macro festival, superant en cada edició des d'aleshores les 200.000 mil persones de públic i amb caps de cartell cada cop més potents. Tant l'edició de 2018 com la de 2019 es van mantenir en 220.000 assistents. (APM, 2020)

Arran de la pandèmia produïda pel Covid19, les edicions de 2020 i la 2021 no es van poder celebrar. El primer any, l'empresa Primavera Sound va presentar una davallada del 86% de les vendes, amb unes pèrdues de 5,4 milions d'euros, segons explicava al 2020 el mitjà econòmic *Metrópoli* al juny de 2021, just quan no es va poder celebrar el festival. El mateix article, amb informació brindada per l'auditoria del festival (Auren Auditores), apunta que els ingressos per venda van caure dels 23,5 milions d'euros facturats l'any anterior a tant sols 3,2 milions (*Metrópoli*, 2021)

EL festival no va poder tornar fins a 2022, però ho va fer amb una maniobra brutal per a recuperar-se. Va consistir en el millor cartell de la seva història, amb actuacions de Phoenix, Tame Impala, The National, The Strokes, Tyler, the Creator, Yeah Yeah Yeahs, Charli XCX, Beck, Dua Lipa, Gorillaz, Interpol, Jorja Smith, Lorde, Massive Attack (cancel·lat), Megan Thee Stallion o Nick Cave & the Bad Seeds, Pavement. El festival es va dividir en 2 caps de setmana diferents, amb una assistència d'aproximadament mig milió de persones, amb un impacte econòmic de 350 milions d'euros. No obstant, el 65% de l'assistència d'aquella edició fou estrangera, majoritàriament britànica (*El Periódico*, 2022), fet que demostra que va ser una oferta fortament comercial i poc afrontable per a la majoria del públic local, amb preus que anaven des de els 100 euros per a l'entrada d'un dia fins als 550 per a l'abonament complet. (Primavera Sound, 2021). El mateix Gabi Ruiz, associa els fets a la tendència de consum espanyola envers la de la resta d'Europa, on la despesa es molt superior, assegura a *El Periódico* al 2019.

5.2.2. DADES DE FACTURACIÓ

Les dades més inaccessibles d'un festival són les de facturació per venda. Aquest paràmetre comprèn tant la venda d'entrades com el consum intern del festival; begudes, marxandatge, menjar i altres productes. Cap de les persones encarregades de la direcció del festival les ha fet mai públiques aquests números a cap mitjà. De fet, és més fàcil trobar publicat una estimació de l'impacte econòmic que genera el festival per la ciutat de Barcelona que no pas el benefici brut o net que hagi obtingut l'entitat per vendes.

Dit això, per a poder analitzar la tendència del festival en termes de vendes -creixent o decreixent- s'ha dut a terme un càlcul relacionat amb l'assistència i el consum mitjà europeu d'un assistent a festival i el d'un assistent espanyol. D'aquesta manera, les dades no seran exactes però, tenint en compte que el 65% dels assistents de l'edició més gran del festival eren estrangers procedents de diversos països europeus, la tendència de consum aproximada tindrà la coherència necessària per plasmar correctament l'evolució dels ingressos per venda del festival. Les dades a tenir en compte permeten observar l'evolució de facturació -estimada- entre 2003 i 2023 i son les següents:

- Segons el baròmetre de consum a festivals de prestigiosa plataforma Weezevent²¹, la despesa mitjana d'un assistent europeu a un festival a 2023 era de 84,5 euros.
- Per altra banda, al mateix any, segons recull el diari ABC a partir d'un estudi de la plataforma global d'investigació de mercats Appnio²², la despesa mitjana d'un assistent espanyol a un festival era de 150 euros.
- La mitjana d'aquests dos valors pot estipular -sempre de manera estimada- la despesa mitjana per persona d'un conjunt d'individus assistents a un festival meitat turistes europeus i meitat espanyols, és a dir el cas del Primavera Sound.
- Aquest valor es de 117 euros per persona, mitjana entre consumidors europeus i específicament espanyols a festivals a l'any 2023.

²¹ Reconeuguda consultora francesa dedicada als estudis de mercat dels esdeveniments. La pròpia APM l'utilitza per als seus baròmetres.

²² Consultora dedicada a l'estudi de grans mercats. Treballa per empreses com Deloitte o PWC

- Segons recull l'Índex Nacional de Preus al Consum, la mitjana d'inflació anual registrada per al període entre 2003 i 2023 ha estat del 2,35%, principal raó objectiva de l'augment de despesa dels assistents, per l'augment de preus de les entrades i de tots els productes de potencial consum dins del festival (beguda, menjar, marxandatge etc.) . Evidentment, hi ha molts factors més subjectius i difícils de tenir en compte que poden fer augmentar la despesa o reduir-la.

Si amb aquestes dades apliquem la fórmula de l'interès compost, podrem fer el retrocés i veure l'augment de despesa estimat entre els anys 2003 i 2023. El càlcul és el següent:

(any de referència – any anterior)

$$\text{Despesa any anterior} = \text{Despesa de referència} * (1 + \text{tassa d'inflació})$$

Els resultats obtinguts permeten observar la tendència creixent del consum al festival. Es tracta d'una estimació ja que hi ha molts factors que poden afectar al consum dels usuaris com l'origen, l'edat, la capacitat o voluntat de despesa etc. Tot i així, la inflació mitjana és la dada més objectiva que afecta a tot el públic de la mateixa manera, a través d'un augment de preus, tot i els majors o menors poders adquisitius de cada individu, que permeten afrontar de forma diferents aquests augments

El resultat del càlcul mostra el retrocés en el consum per la inflació acumulada amb el pas dels anys. La taula següent (Fig. 11) mostra la despesa mitjana ESTIMADA en consum per a cada any de 2003 a 2023, és a dir el s'ha revertit el resultat del càlcul per juxtaposar-lo de manera cronològica ascendent:

Evolució Estimada dels ingressos pel consum interior del Festival

Període 2003 - 2023

Any	Despesa Mitjana	Assistents	Consum total
2003	73,72 e	24.200	1.784.024 e
2004	75,55 e	41.430	3.130.036,5 e
2005	77,43 e	46.935	3.634.177,05 e
2006	79,34 e	48.570	3.853.543,8 e
2007	81,29 e	61.780	5.022.096,2 e
2008	83,28 e	59.130	4.924.346,4 e
2009	85,32 e	76.080	6.491.145,6 e
2010	87,4 e	101.200	8.844.880 e
2011	89,53 e	123.300	11.039.049 e
2012	91,71 e	147.000	13.481.370 e
2013	93,94 e	170.000	15.969.800 e
2014	96,22 e	190.000	18.281.800 e
2015	98,56 e	175.000	17.248.000 e
2016	100,95 e	207.500	20.947.125 e
2017	103,4 e	208.400	21.548.560 e
2018	105,9 e	220.000	23.298.000 e
2019	108,46 e	220.000	23.861.200 e
2020	111,09 e	0	0 e
2021	113,77 e	0	0 e
2022	116,52 e	500.700	58.341.564 e
2023	117 e	243.000	28.431.000 e

*Tassa d'Inflació mitjana entre
2003 i 2023 a Espanya: 2,35%*

Fig. 11. Taula de càlculs de l'estimació de facturació per consum dins dels festival. El càlcul s'ha basat en els consums mitjans extrets dels portals d'estudi de mercat WeezEvent i Appnio. Les dades d'assistència estan extretes dels anuaris de l'APM (veure figura anterior). Font: elaboració pròpia.

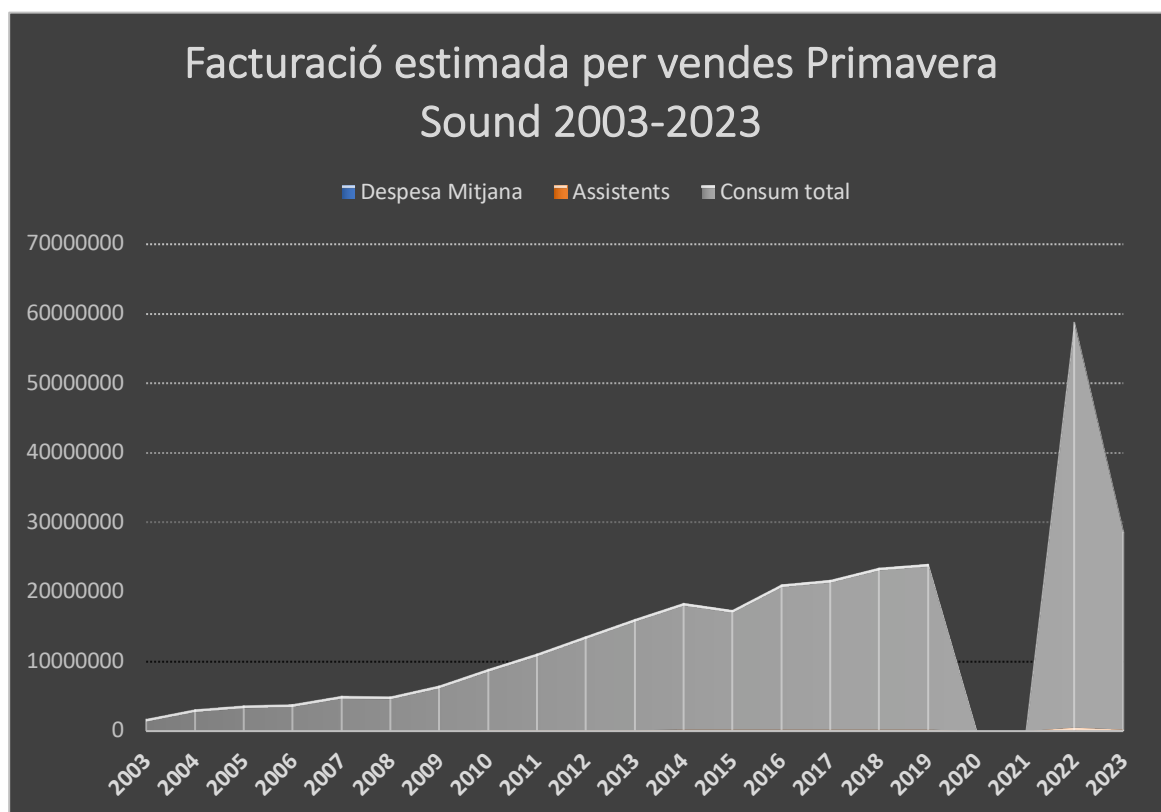


FIG. 12 GRÀFIC DE L'EVOLUCIÓ DELS INGRESSOS PER VENTA DEL FESTIVAL PRIMAVERA SOUND. DADES ESTIMADES A PARTIR DE L'ASSISTÈNCIA REGISTRADA CADA ANY. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

La corba del gràfic, lògicament, té un comportament similar a la del gràfic que recull les dades d'assistència per any. Al primers anys, entre 2003 i 2009, hi ha un creixement de facturació molt lleuger, fet que mostra la confiança del públic local en el projecte que es va dur a terme al Poble Espanyol.

Entre 2009 i 2019 la corba té un comportament de creixement exponencial, paral·lel a l'augment de l'assistència. Aquests deu anys són els de consolidació del festival al parc del Fòrum, de l'expansió internacional i l'entrada -a moments futurs massiva- de públic internacional, que a priori té un major poder adquisitiu.

Segons recull el mitjà *Metrópoli* (El Español), amb dades que citen accés i consulta al Registre Mercantil, el Primavera Sound va facturar 23,5 milions d'euros. Segons els càlculs realitzats en aquesta investigació, els ingressos estimats haurien estat de 23,8 milions, fet que mostra que el marge d'error ha estat, almenys, poc significatiu, amb un excés del 1,27% (300.000 euros). En la mateixa línia, el mitjà *Metrópoli* manifesta una caiguda en picat dels ingressos a l'any 2020, fins als 3,2 milions d'euros, fet que es deu la

cancel·lació absoluta de les edicions d'aquell any i de 2021 per la pandèmia del Covid19. En aquesta recerca s'ha considerat aquelles dues edicions com a valor 0 perquè la referència dels càlculs son els assistents que, efectivament, en aquells dos anys van ser zero.

Òbviament, no tots les fonts d'ingressos son procedents de ventes ja que també existeixen ingressos per patrocini i per finançament públic, però s'ha contrastat que son la part menor.

En qualsevol cas, les dades de facturació per venda del Primavera tenen un impacte molt significatiu tant per Barcelona com per la indústria de la música en directe. Tal i com recull un estudi de la mostra musical publicat per *El Periodico de España* i com s'ha esmentat en altres ocasions en aquest treball, el festival va tenir un impacte econòmic de 349 milions d'euros durant la edició de 2022, la més gran de la seva història, la qual es va allargar 11 dies amb 672 concerts i 500.700 assistents (APM, 2023). Per altra banda, l'anuari de l'APM²³ de 2024, estipula la facturació de la indústria de la música en viu de 2023 en un total de 579 milions d'euros, representant el Primavera Sound un 5% de la facturació de **tota** la indústria, la qual inclou no només festivals sinó també totes les gires nacionals, internacionals, els cicles de concerts i altres espectacles.

Respecte al creixement de la indústria musica al llarg del temps, segons recull l'anuari d'APM de 2024, entre els anys 2003 i 2023, la facturació ha mantingut un creixement sostingut del 8,9% anual respecte l'exercici anterior, recollint fortes davallades en períodes de crisi econòmica (2009-2013) o crisi sanitària per la pandèmia del Covid19 (2020-2021).

Si utilitzem les nostres dades estimades sobre facturació pròpia del Primavera Sound podem fer el càlcul del percentatge d'augment per any, el total, i el percentatge mig d'augment o disminució de facturació. Per tal de fer-ho, apliquem la fórmula següent:

$$\text{Percentatge d'augment} = ((\text{valor actual} - \text{valor anterior}) / \text{valor anterior}) * 100$$

Aplicada la fórmula amb els valors de la taula mostrada anteriorment (veure figura 11), els resultats són els següents:

²³ Associació de Promotors musicals

- **Percentatge d'augment total: + 169%**
- **Percentatge mitjà de creixement o decreixement: +9,4%**

A través d'aquestes dades, podem treure algunes conclusions relatives al rol que té el Primavera Sound dins del conglomerat de la indústria musical. Per una banda, com podem veure en els casos de 2019, 2022 i 2023, amb la consolidació absoluta com a festival de reconeixement internacional, el Primavera és una base econòmica de la indústria de la música en directe, superant la facturació i/o impacte econòmic de gegants com Live Nation que poden pagar la majoria dels caixets per als seus productes, com el MadCool. Així mateix i fruit d'aquesta rellevància, la edició del vintè aniversari (2022), abans de ser celebrada, va rebre el distintiu *de Acontecimiento de Especial Interés* per part del Ministerio de Cultura y Deporte, reconeixent-lo com un dels esdeveniments culturals més importants d'Espanya. (Primavera Sound, 2021).

Per altra banda, el percentatge de creixement mitjà es situa en un 9,4%, indicador d'un creixement positiu, regular i sostingut en el temps. Aquest percentatge, és superior al 8,9% del conglomerat de la indústria del directe espanyola, que té en compte milers d'esdeveniments que creixen molt cada any. La diferència és molt poca, però la dada que és realment rellevant és la capacitat de mantenir-se en el temps i de manera exitosa del Primavera Sound. Per al període de 2009-2013, tota la indústria musical del directe genera unes pèrdues molt significatives, arribant a davallades del - 21,2% a l'any 2011 (APM, 2023) mentre que el PS manté un línia ascendent de creixement (veure figura 12), sobreposant-se a la crisi econòmica i a la derivada i anomenada crisi dels festivals, fet que té lloc al mateix període i, com s'ha esmentat va forçar la desaparició de molts festivals que intentaven consolidar-se a Espanya. Aquest èxit fa indubtable el valor cultural del festival i l'interès generat entre el públic al llarg del temps.

5.3. PATROCINIS I SUBVENCIONS DEL FESTIVAL

5.3.1. PATROCINADORS PRINCIPALS I DISTRIBUCIÓ DELS ESCENARIS

Els patrocinis són crucials per als pressupostos dels festivals de música. Representen una font substancial d'ingressos, que pot complementar-se amb la venda d'entrades i altres formes de finançament. Gràcies al suport financer d'aquestes empreses i entitats, els organitzadors poden pagar despeses essencials, des de la contractació de components artístics i producció tècnica, fins a la logística i seguretat de l'esdeveniment. Pel que fa als del Primavera Sound, els patrocinis han anat canviant durant els anys i d'igual manera ho ha fet el seu rol dins del festival. A més del suport econòmic, els patrocinadors contribueixen a la imatge de la marca del festival. Associar-se amb marques reconegudes i respectades pot millorar la percepció pública del festival, associant-lo amb la qualitat, la innovació i la confiança i credibilitat del mateix producte.

5.3.2. DEL PATROCINI AL “*PARTNERSHIP*” ESTRATÈGIC

Com s'ha explicat en apartats anteriors d'aquest treball, el Primavera Sound és un festival que intenta mantenir una línia equilibrada entre gran producte de la indústria cultural i iniciativa independent. En un context de “bombolla de festivals”, on el directe massiu trepitja els cicles de concerts a sales, competir sense socis és gairebé impossible. Avui en dia, tal i com explicà a *El Periódico* l'any 2019 Gabriel Ruiz, director del festival, grans fons d'inversió com Live Nation, AEG o Ticketmaster posen molts diners per lligar als grans artistes i grups a organitzar gires mundials que forcen als festivals i les agències a contractar els seus concerts a preus elevadíssims. És una manera de donar moltes facilitats a artistes altament cotitzats i treure benefici de monopolitzar les seves actuacions. És en aquesta línia que el Primavera va veure amb bons ulls la venta del 29% de les seves accions a The Yucaipa Companies, operació que s'ha analitzat prèviament en aquesta anàlisi i que Ruiz justificava com una acció per “protegir l'essència del PS dels taurons dels festivals”.

De la mateixa manera, el Primavera sempre ha hagut de treballar també de manera interna per mantenir la independència amb un altre element: Els patrocinis. La trajectòria de la relació entre el festival i les marques, empreses o entitats que hi col·laboren ha anat canviant amb els anys. La tendència és clara, passar del patrocini a una espècie d'associacionisme anomenat, en anglès, *Strategic Partnerships* (socis estratègics). (Primavera

Sound, 2023). Les dues formes de treballar es diferencien bàsicament als següents dos punts.

- **Patrocini:** se centra principalment en el suport financer que una empresa o marca proporciona a canvi de visibilitat i beneficis publicitaris. El patrocinador cerca principalment l'exposició de la seva marca i l'associació positiva amb l'esdeveniment. (FasterCapital, 2014)
- **Partner estratègic:** un festival implica una col·laboració més profunda i a llarg termini, on totes dues parts treballen en conjunt per aconseguir objectius comuns que van més enllà de la simple promoció de marca. Els partners estratègics s'involucren activament en la planificació i execució de l'esdeveniment, aportant recursos, coneixements i experiència per a millorar l'experiència del públic i aconseguir metes compartides. (Rojas L., 2014)

La línia conceptual de la marca Primavera Sound es tradueix en un festival de música urbà, mediterrani, barceloní, per a gent jove i no tant jove, de música multi gènere i de qualitat. Tenint en compte aquests aspectes i, sumats a que els festivals de música generen un ambient distès, un dels col·laboradors més transcendents en la seva realització i finançament són les marques de cervesa. La cervesa és el principal patrocinador del festival per la implicació de doble fila, tant en finançament com en logística: decorats, escenaris, muntatge de barres, carpes etc. Evidentment, tots aquests elements fomenten la projecció d'una imatge de marca específica. En el cas d'Estrella Damm, per exemple, la marca sempre intenta “entrar en moments emocionals per fidelitzar al consumidor a través de l'estiu, l'ambient distès i festiu” (Zaragoza, 2017)²⁴

Tanta és la incidència de la cervesa als festivals de música, que fins a 2012 el nom del Primavera Sound estava compost pel nom de la cervesa que el patrocinava. Aquesta estratègia de marketing s'anomena “*naming*” i té l'objectiu de posar el nom del patrocinador per davant de tot, de tal manera que el públic potencial serà el primer input que percebi (Festis, 2024). D'és d'aleshores i fins als nostres dies, això no passa, senyal d'autonomia del festival, com bé explica Gabi Ruiz, director del festival, al periodista de *El Periódico*,

²⁴ Griselda Zaragoza, responsable dels patrocinis culturals i gastronòmics d'Estrella Damm, recuperat d'un TFG: Massegú, Carla. 2017. *L'impacte del patrocini en els festivals de música: estudi dels casos d'Estrella Damm al Sónar i de Heineken al Primavera Sound*. Universitat Autònoma de Barcelona.

l'any 2019. Ruiz comentà que “quan ets un projecte petit i estàs començant necessites el sotmetre't a les marques, utilitzar el seu nom i munta'ls-hi escenaris” però que avui en dia el Primavera té la capacitat de mantenir-se de maner autònoma. (El Periódico, 2019).

En qualsevol cas, el paper de la cervesa com a patrocinador ha estat clau i ho continua sent avui en dia. Al llarg de la seva història, però, el Primavera ha anat canviant de marca que la representava i ho ha fet en els períodes següents: (Festis, 2024).

- **Estrella Damm:** Va ser el patrocinador principal des dels inicis del festival a 2003 fins a l'any 2009
- **San Miguel:** Va prendre el relleu d'Estrella Damm a l'any 2010 i va continuar fins a 2012.
- **Heineken:** Va assumir el patrocini principal del festival des de 2013 fins a 2019, fent coincidir la cervesa més internacional del món amb el període de més apertura al públic estranger del festival

No obstant, des de 2022 Estrella Damm torna a ser la cervesa patrocinadora del festival, des d'una labor de *partner* estratègic i no pas de projecció de marca (Estrella Damm, 2024).

Més enllà de la cervesa, el Primavera Sound ha tingut moltes marques, empreses i entitats col·laboradores que l'han ajudat a créixer al llarg de la seva història. A la primera edició (2001), va ser un festival petit, autònom i bàsicament fruit de la col·laboració entre els socis de Murmur Town, la gent d'Apolo vinculada al Nitsa (Alberto Guijarro) i la sala Discoteque del Poble Espanyol, que com s'ha esmentat anteriorment, va ser clau per preparar un cartell de manera conjunta amb el Primavera. (Festis, 2024)

És a 2002 quan entra l'històric col·laborador a nivell de mitjans que ha tingut sempre el Primavera Sound: Rockdelux²⁵. Aquell, any, al marge del suport d'entitats internes com Nitsa, Astin, o Nasti (totes sessions a sales d'algun soci del festival), entren a la cobertura del festival Ràdio Nacional 3 i la representació institucional de Poble Espanyol. La Caixa i El Corte Inglés col·laboren per la seva banda en la distribució d'entrades. Al 2003 entra Estrella Damm com a principal patrocinador, fent-se amb el *naming* del cartell, amb Lois

²⁵ Revista musical espanyola fundada l'any 1984, coneguda pel seu enfocament en la música alternativa i independent, i per la seva influència significativa en la difusió de nous talents i gèneres musicals a Espanya. Font: (Rockdelux, 2023)

(marca de roba denim) que col·laboraria amb el festival a canvi de visibilitat en un *stand* dins del recinte. Al 2006, amb el festival ja instal·lat al Parc del Fòrum i la creixent incidència d'internet entren com a col·laboradors de ticketing TicketMaster (abans de ser absorbit per LiveNation) i la web Ya.com, que ja no està en funcionament. A nivell de patrocinis, aquell any entrà un agent important: el gegant Coca-Cola, que donaria un important suport econòmic (Festis, 2024). Al 2007, s'inicia a nivell institucional el creixement del festival, començant a gaudir del suport d'ens públics com l'Ajuntament, La Generalitat de Catalunya i el servei de metro de Barcelona. A més, el mitjà *Vice*²⁶ començaria a col·laborar en la cobertura, ajudant al festival a seguir obrint-se al món, així com arribaria també la cobertura de TV3, que donaria prestigi a l'esdeveniment a nivell nacional. Aquell mateix any, el Primavera s'agermanaria amb el prestigiós festival anglès fundat a 1999 *All Tomorrow's Parties*²⁷, fet que el faria entrar amb renom al circuit turístic de festivals europeus.

Al 2009 arribà un dels cartells més potents de la història del festival, amb artistes com Neil Young, Sonic Youth, Yo la Tengo, Aphex Twin o el líder de Pulp en solitari, Jarvis Cocker. (Primavera Sound, 2023).

Això no només disparà l'interès del públic genera, sinó que fou un gran atractiu per a que noves marques veiessin amb bons ulls una potencial inversió al festival. Així doncs, al 2010, San Miguel apostà fort pel Primavera, prenent-li el *namings* a la sòlida Estrella Damm, i marques com Ray Ban (ulleres de sol) o Bacardí (Rom) també van entrar com a *sponsors*. (LastFM, 2010). Amb l'èxit de l'edició d'aquell any, al següent, l'any 2011 el festival va funcionar amb el suport de noves marques de la talla d'Adidas, Jack Daniel's o Smint, a més de guanyar-se la confiança de Pitchfork, el mitjà de comunicació basat a Chicago més important del món pel que fa a festivals de música. (Eventoplus, 2011). Aquest moviment li serviria al festival per posicionar-se poc a poc com un dels més importants del món del seu teixit musical. Al 2012, amb l'ampliació d'escenaris a la part del

²⁶ Una plataforma global de mitjans fundada a Mont-real, el Canadà, l'any 1994, coneguda pel seu contingut provocador i el seu enfocament en temes culturals, polítics i d'entreteniment, amb una audiència jove i global. Font: (Vice, 2023).

²⁷ Festival de música fundat en 1999 al Regne Unit, conegut pel seu enfocament en artistes d'avantguarda i gèneres alternatius. El festival és famós per ser curat per músics o bandes, proporcionant una experiència única i personalitzada per als assistents. Font: (ATPfestivals.com, 2023)

Fòrum que correspon a Sant Adrià del Besòs, l'ajuntament d'aquesta localitat va començar a ser col·laborador, tot i que més endavant molts veïns ho rebutjarien. (3Cat, 2015).

L'any següent és molt important per l'entrada (2013) de la cervesa Heineken com a patrocinador principal a més del suport logístic de Movistar, ingressos publicitaris gràcies a Mini, CocaCola o Font Vella. Per altra banda, els mitjans col·laboradors seguien sents els mateixos. Al 2014, amb un cartell veterà, entraria Sony com a patrocinador important juntament amb Ray Ban i Adidas, a més de La Vanguardia com a nou mitjà col·laborador. (3Cat, 2015).

A l'any 2013, com s'acaba d'esmentar, la cervesa Heineken es fa amb el patrocini principal del Primavera Sound. Aquest moviment va suposar una gran internacionalització a nivell d'imatge del festival, sent la cervesa més reconeguda i consumida arreu d'Europa (Heineken, 2024). En aquell moment, l'estratègia de patrocini canvia; la cervesa holandesa renuncia la *naming* del cartell i passa a assumir un rol estratègic al festival. Tal i com explica Max Muñoz Melo, antic productor de Primavera Sound, l'entrada de Heineken “va suposar un creixement de l'amplitud del festival a la part corresponent a Sant Adrià del Besòs, on es van concentrar els escenaris per a música electrònica i urbana”. Per altra banda, una de les iniciatives més recordades de Heineken com a patrocinador del Primavera Sound va ser el *Hidden Stage* (l'escenari amagat). Consistia en un escenari secret que la cervesera holandesa col·locava en un punt de la ciutat de manera aleatòria amb artistes de renom que es mantenien en secret fins un dia o unes hores abans. L'accés era gratuït fins a completar aforament als dies previs al festival i després passava a disposar-se a dins del recinte del festival, on calia la polsera acreditativa per tenir-hi accés.

Pel Heineken *Hidden Stage* van passar artistes de la talla de Lee Fields & The Expressions o veus emergents nacionals com les de Yung Beef o Amaia. (APM, 2018).

Tal i com explica Muñoz, el patrocini de Heineken comptava també amb un escenari principal, tot el sistema de barres, gots i una peculiaritat: venda de cervesa ambulant amb barrils de treballadors autònoms. Aquestes persones compraven el barril al Primavera i tota la venda que treien era a benefici propi.

El patrocini principal de Heineken va estar present al festival fins a l'any 2019, l'últim abans de la pandèmia del Covid19. Als darrers tres anys, el festival va mantenir iniciatives

com el *Hidden Stage* i va superar els 200.000 assistents en cada edició. (Primavera Sound, 2020).

5.3.3. RELACIÓ ACTUAL DEL PRIMAVERA SOUND AMB ELS PATROCINADORS

L'estudi realitzat per l'empresa d'anàlisi i estadístiques Two Much Reserch Studio per a BIME (Barral i Barral, 2014) mostra que aquelles empreses que patrocinen música i s'associen amb ella són percebudes pel públic com més simpàtiques. Els festivals de música associen sensacions i idees positives com la felicitat, la diversió, la jovialitat, la passió i l'amistat, que són especialment beneficioses per a moltes marques.

Els patrocini són una font de finançament important, però el promotor ha de ser conscient que en moltes ocasions, bona part dels ingressos per patrocini han de generar un retorn en imatge i servei a les marques (García, 2017, p.19). Segons Muñoz, el pressupost del Primavera en termes monetaris que prové de patrocinadors oscil·la entorn el 20%, fet que demostra el que afirmà Gabi Ruiz al *Periódico* l'any 2018, que la majoria del pressupost ve determinada per la venda d'entrades de l'edició anterior. Ruiz justificava a la mateixa entrevista que el Primavera Sound podia prescindir del *naming* i de bona part dels diners de les marques assegurant que “són moviments que has d'assumir quan comences, quan ets petit”.

D'ençà que el Primavera és un festival consolidat, es pot diferenciar al seu entorn financer entre patrocinadors i col·laboradors. Els patrocinadors fan una aportació principalment monetària i els col·laboradors donen suport a través de material, producció o fins i tot promoció (García, 2017, p. 20).

En aquest sentit, com s'ha esmentat prèviament, els patrocinadors, per l'autonomia que ha guanyat el festival al llarg dels anys, han passat a assumir un rol estratègic. En aquest sentit, els actuals patrocinadors del Primavera Sound són els següents:

- **Partners Estratègics:** Estrella Damm, Cupra, Pull&Bear, Amazon Music i Banco Santander
- **Partners:** Etnia, Redbull, Cutty Sark, Adidas, Pepsi, Plenitude i Aperol Spritz
- **Col·laboradors:** Vicio, Kinder Bueno, Square, Better Balance i Autan

Totes aquestes marques tenen diferents nivells de col·laboració ja sigui en termes monetaris (sobretot els *partners*), producció i finançament estratègics (*partners* estratègics) i en suport amb productes de consum, material, estudis d'audiència i altres elements que milloren la qualitat del festival. (col·laboradors). Pel que fa a les marques principals, totes compten actualment amb un escenari principal. Els promotors i les marques es posen d'acord cada any per determinar quines bandes i artistes tocaran en cada escenari per tal de plasmar amb concordança tant els valors i filosofia de cadascuna i determinar la seva jerarquia representativa dins del festival (Neo2, 2018). En aquest sentit, la distribució permet crear una segmentació de públic i música, permetent que les marques puguin desenvolupar activitats secundaries als seus espais i es desprenguin de la relació clàssica de mecenatge amb el festival (García, 2017 p. 40)

La distribució del Primavera Sound actual és la següent, on tots els *partners* estratègics compten amb un escenari:



FIG. 13. MAPA D'ESCENARIS DEL FESTIVAL PRIMAVERA SOUND PER L'EDICIÓ DE 2024. FONT: PRIMAVERA SOUND

D'acord amb la jerarquia de les relacions estratègiques, Estrella Damm i Santander compten amb el *naming* dels dos escenaris principals. Estrella Damm, durant tot l'any relaciona la seva marca amb el circuit de festivals de Catalunya, sorteiant abonaments complets gratuïts (Estrella Damm, 2024). Per la seva banda, Santander aprofita el Primavera Sound per acostar-se al públic jove, oferint descomptes a l'abonament per qui tingui obert un compte al banc, també ofereix l'opció de gaudir dels artistes en *streaming* a la seva plataforma Smusic. (Banco Santander, 2024). El següent nivell també està compost per un doble escenari de la mà de, per una banda, Pull&Bear (roba) que, a més també monta un *stand* per promocionar i comercialitzar peces de roba especials relacionades amb el Primavera Sound i els seus artistes, i l'escenari Amazon Music, de la plataforma de consum de música en *streaming* americana que ofereix la cobertura en línia dels concerts del festival. (Primavera Sound, 2024)

A l'últim escaló dels principals escenaris/patrocinadors, es troba Cupra, la línia esportiva de SEAT, que compta a un escenari principal i una *boiler room*²⁸. La marca alemanya aprofita la seva visibilitat per connectar l'automobilisme i la tecnologia amb el públic més jove a través de la música (Primavera Sound, 2024.)

Per altra banda, alguns dels *partners*, compten amb espais de tota mena on poden acollir públic entre concerts, oferir els seus productes, millorar la visibilitat d'aquests i obtenir un percentatge d'ingressos significatius. És el cas de Maybelline, Aperol Spritz, Pull&Bear o la pròpia Estrella Damm, que compta amb tot el conglomerat de barres del festival (Primavera Sound, 2024.)

Pel que fa a mitjans de comunicació involucrats o com se'ls anomena, *Media Partners*, el Primavera Sound compta amb el suport de mitjans reconeguts com El País, Rockdelux, Radio 3 o iCat, a més de la cobertura internacional de la prestigiosa BBC (Regne Unit). (Primavera Sound, 2024).

La visió general fa palesa una tendència creixent global a l'estructura del festival. Si bé aquest ha registrat en quasi totes les edicions un augment d'assistència i d'ingressos, part

²⁸ Una Boiler Room és un concepte d'esdeveniment musical, originat per la plataforma del mateix nom, que es caracteritza per ser una sessió de DJ o una actuació en viu transmesa en línia. Aquestes sessions solen realitzar-se en espais íntims i petits, sovint amb el públic envoltant al DJ o a l'artista, creant una atmosfera única i pròxima

d'aquest èxit és deu a les relacions establertes amb ens i empreses implicades, col·laborades o patrocinadores. L'agència de publicitat i comunicació Momentum Worldwide va realitzar un estudi sobre el patrocini de la música en directe en un grup de persones d'entre 18 i 34 anys (*millennials*). L'estudi conclou que al 93% dels *millennials* els agraden les marques que patrocinen esdeveniments musicals i 8 de cada 10 *millennials*, creuen que la forma més efectiva de connectar amb ells és a través de la música en directe. En aquest sentit, cal destacar que el Primavera Sound ha passat de tenir en la seva primera edició consolidada (2005) un patrocinador principal i un de secundari, a tenir un teixit compost per cinc principals i vuit secundaris, a més d'un conjunt de col·laboradors específics (Primavera Sound, 2024). Gràcies a la segregació del públic, les performances publicitàries, el suport logístic i l'aportació monetària, el festival i les marques han pogut determinar les seves filosofies i mantenir, més enllà del creixement, un vincle intangible de satisfacció amb el públic.

5.3.4. PAPER I SUPORT DE LES INSTITUCIONS

El festival Primavera Sound ha rebut diverses subvencions al llarg dels anys, procedents de les diverses institucions que l'envolten. A nivell nacional, és el Ministeri de Cultura i Esport, a través de l'Institut Nacional de les Arts Escèniques i de la Música (INAEM), ofereix ajudes i subvencions per a la promoció d'esdeveniments musicals de rellevància, entre els quals es troba Primavera Sound. Segons recull el BOE, en la resolució del 7 de març de 2024 de l'INAEM, el festival català entra a la categoria *B3 (festivals i mostres de música i lírica)* per la que pot aspirar a una subvenció de 100.000 euros que no pot superar mai el 65% del cost íntegre del projecte (BOE, 2024). No obstant, el líquid específic queda pendent de resolució.

Per altra banda, a nivell autonòmic, el Primavera Sound ha rebut diverses subvencions de la Generalitat de Catalunya al llarg dels anys. En particular, l'any 2022 va rebre una subvenció de 125.000 euros de l'Institut Català dels Empreses Culturals (ICEC), adscrit a la Conselleria de Cultura de la Generalitat. Aquesta quantitat va ser destinada a donar suport a la realització del festival i les seves activitats relacionades, especialment el Primavera Pro, una fira professional de la indústria de la música organitzada pel festival des de 2010 (Accio). Tal i com afirma un dels directors del festival, Gabi Ruiz, aquesta subvenció s'ha mantingut estable al llarg dels anys. (*El Periódico*, 2018)

Pel que fa a l'Ajuntament, el Primavera manté estables des de 2016 unes subvencions per valor de 150.000 euros aproximadament. Segons recull *El Periódico de Catalunya*, el festival va acumular entre 2016 a 2021 un total de 832.000 euros en subvenció. (*El Periódico*, 2018). Per la banda tributària, arran de la pandèmia del Covid19, el Primavera Sound va aconseguir un important benefici fiscal que computaria entre l'1 de gener de 2022 i el 31 de desembre de 2024. Coincidint amb la vintena edició i la voluntat de l'entitat i les institucions a unir forces per a la recuperació de les pèrdues generades per la pandèmia, el BOE publicava una resolució el 8 de juliol de 2022 per la qual reconeixia a través d'una comissió interadministrativa, el vintè aniversari del Primavera Sound com a "esdeveniment d'excepcional interès públic". (BOE, 2022). D'aquesta manera i d'acord amb l'art.27.3 de la Llei 49/2002, Els contribuents podran deduir de la quota íntegra de l'impost el 15 per 100 de les despeses que en compliment dels plans i programes d'activitats establerts pel consorci durant el període determinat. (Agència tributària, 2022)

5.3.5. INICIATIVES DE RETORN SOCIAL

Amb l'èxit massiu del format de doble cap de setmana que va dur a terme el festival a la seva edició de 2022, l'entitat volia repetir a 2023 l'ampliació de dies de concerts. No obstant, l'oposició dels veïns i els problemes d'aforament en alguna de les jornades, van fer que l'Ajuntament de Barcelona declinés aquesta possibilitat i es limités el festival a un cap de setmana. A finals de juny de 2022, l'entitat i l'ajuntament van firmar un acord per tal de deixar el festival lligat a la capital catalana fins a 2027 en el format d'un cap de setmana. (Ajuntament de Barcelona, 2022). Tot i les tensions en aquestes negociacions, Jordi Martí, aleshores regidor de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat de l'ajuntament de Barcelona, justificava les subvencions, més enllà de la necessitat de superar els reptes logístics, pel "retorn social del Primavera a Barcelona" (*El Periódico*, 2022).

En aquest sentit, el Primavera Sound du a terme certes iniciatives per retornar a la ciutat el que li genera a l'empresa com a seu immillorable, tenint en compte que es generen diverses molèsties pel fet d'emplaçar un festival d'aquesta magnitud.

La iniciativa que té més visibilitat és **Primavera a la Ciutat**, un programa complementari al festival que inunda de música el centre de Barcelona durant més de dues setmanes. Ofereix un gran nombre d'actuacions en diversos llocs i formats inusuals, de manera totalment gratuïta, que serveixen per introduir el festival i ambientar la ciutat. La

programació se centra principalment en noves propostes d'artistes locals, encara que també compta amb convidats internacionals. Cada edició congrega a milers de persones en diversos punts de Barcelona com poden ser el CCCB, el Parc de la Trinitat o el Fòrum. (Primavera Sound, 2024).

Primavera Labels, per altra banda, és el segell discogràfic i punt de trobada artística avalada pel criteri dels bookers i altres professionals de Primavera Sound. Originalment anomenat el Segell del Primavera, compta amb deu anys d'existència i ha publicat treballs d'artistes com Amaia, Delorean, Pional, John Talabot, Evripidis and His Tragedies, entre altres.

Primavera Club és el circuit de concerts que organitza Primavera Sound a diverses sales de Barcelona. La periodista cultural, Marta Terrassa (Palma de Mallorca, 1986), en una entrevista per a la realització d'aquest treball, ha explicat la importància per a la ciutat i per al propi festival d'iniciatives com aquesta. “Primavera Club, no s’ha de perdre. Per una banda, ajuda al festival a tenir presència tot l’any, a ser una entitat que funciona amb continuïtat i tenir la premsa a prop, per demostrar que està al capdavant de la cultura a la ciutat”. Afirmar Terrassa, destacant el que guanya el festival realitzant circuits de concerts.

Per altra banda, també assegura que és el que el Primavera, amb gran part del públic sent estranger, pot tornar en exclusiva als habitants de la ciutat. “Gràcies al Primavera Club o fins i tot Primavera als bars, tens l’oportunitat de veure coses de molt nivell a diferents sales, sovint petites. He vist milions de coses, US girls, Temple, Editors...Coses que de normal no podries veure en una sala. De fet, recupera l’essència del que el Primavera, al fer-se tant gran, ha perdut”, afirma Terrassa, que ha cobert per a La Vanguardia o Mondo Sonoro moltes edicions del festival i les seves iniciatives.

Per últim, l’entitat més reconeguda per les institucions és **Primavera Pro**, una fira musical professional que organitza l’entitat des de 2010. L’esdeveniment Ofereix una extensa programació de conferències, oportunitats de networking i showcases musicals, dividits en Day Pro (CCCB) i Night Pro (Parc del Fòrum). Per a Marta Terrassa, el Primavera Pro “És una gran oportunitat per a fer contactes, descobrir nous artistes, tendències i propostes musicals”. La periodista també destaca la importància de la iniciativa per deslligar el festival de l’oci i cuidar la seva imatge professional. Per a l’edició de 2024 el festival prepara

un Primavera Pro que reunirà més de 3.000 acreditats de 50 països diferents per abordar l'estat del sector (Primavera Sound, 2024).

Aquestes iniciatives juntament amb el producte més icònic i diferencial (el festival), conformen un dels conglomerats musico-culturals de Barcelona, Catalunya i l'estat Espanyol. Per tenir en compte la magnitud de la seva oferta per a l'assistent, cal destacar que el Primavera Sound va acollir 672 concerts en total per a l'edició de 2022, gairebé 5 vegades més que el següent amb més assistents, el Mad Cool. (APM, 2023). A més, la implicació amb la música en directe oferta durant aquell any a sales de concert a través del Primavera Club va ser molt significativa, amb 200 concerts oferts a diverses sales de la ciutat. (*La Vanguardia*, 2022).

5.4. MÈTODE 2: VALORACIÓ DEL PÚBLIC GENERAL

5.4.1. ESTAT DE LA QÜESTIÓ: LA MARCA BARCELONA, ARMA DE DOBLE FIL

Tot i el seu èxit i aportació a la ciutat, especialment als darrers anys, gran part de la societat ha anat quallant una mirada crítica cap al Primavera, i altres festivals, responsabilitzant-los de la gentrificació de la ciutat, provocant una saturació de l'espai i els seus serveis.

Al 2015, els assistents estrangers del Primavera ja suposaven un 46% del públic total, Per al mateix any, el 70% del públic del FIB també era estranger i, pel que fa al Sónar, un 56% eren també turistes. (Cruz, 2023 p. 282). Segons l'informe de *Music is the New gastronomy*, impulsat per l'Organització Mundial del Turisme, entre 2014 i 2018, auge màxim del Primavera, el turisme festivaler a Espanya registra un creixement del 500%.

El Festival Internacional de Benicàssim és actualment el més afectat per la massificació del turisme. Tot i la voluntat comercial dels festivals i els directius que hi ha al darrere, la política hi té molt a veure. Entre el 1991 i el 2001, l'aperturisme turístic de la localitat valenciana va registrar un augment demogràfic del 120%, protagonitzat principalment per la instal·lació progressiva de britànics i alemanys (INE, 2022). D'ençà fins ara, la massificació turística de Benicàssim no ha parat, i així ho ha patit el FIB, un festival pioner en l'oferta de música independent que avui en dia "està totalment desarrelat dels que li van donar suport des de el principi", afirma la periodista Marta Terrassa.

Pel que fa a Barcelona, la presentació al món també arriba als anys noranta, sobretot de la mà de les olimpíades. Sota l'alcaldia de Pasqual Maragall, Barcelona va tirar endavant entre 1986 i 1992 una reforma d'infraestructures exprés i massiva, que passaria per obrir-se completament al mediterrani, urbanitzar tot l'espai de Montjuïc, aixecar el Poblenou i la Vila Olímpica i, sobretot, millorar moltíssim la xarxa de transport i comunicació. En definitiva, Barcelona es “posà guapa”, tal i com deia l'eslògan de l'ajuntament d'aquella època. (Diari Ara, 2010).

Joan Miquel Gomis López, professor d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya, destaca que els Jocs Olímpics van transformar el perfil del turista a Barcelona, passant del 22% dels visitants per oci l'any 1990 a gairebé el 80% al 2019. A més, el nombre de turistes va créixer d'1,7 milions al 1990 a gairebé 10 milions al 2019. La projecció internacional de Barcelona durant els Jocs, juntament amb l'actualització d'infraestructures i la promoció dels seus atributs naturals i culturals, van consolidar la ciutat com una destinació turística clau, encara que els efectes no van ser immediats i van requerir campanyes de promoció posteriors. (UOC News, 2022).

Pel que fa a l'oci nocturn i a cultura musical en directe, l'actual director del Primavera Sound, comentà l'expansió de la ciutat en aquells anys en una entrevista a El País l'any 2018. Ruiz afirmà que va ser “una forma de d'abandonar el provincianisme”, tot i que no va arribar immediatament. Afirmà que semblava que els jocs olímpics havien d'impulsar alguna cosa que no va arribar de cop sinó amb “la ressaca” de l'esdeveniment. D'aquesta manera, el fet de projectar la ciutat va remoure a la joventut per crear coses, vincular-se amb la música que sonava a Europa i al món de la nit. Ruiz també afirmà que l'ajuntament d'aquella època posava les coses molt més fàcils en termes de permisos i llicències. (*El País*, 2018).

Per a molta gent, l'auge del turisme ha desembocat en una gentrificació que durant molts mesos és difícilment sostenible per la ciutat, afectant també de manera incident en molts àmbits socials i econòmics. Un estudi de *CaixaBank Research* sobre el lloguer a Espanya publicat al juliol de 2023, revela que la ràtio d'esforç de lloguer (part del salari destinada a l'habitatge) puja gairebé fins al 50% de municipis de la província de Barcelona o a les Illes Balears i gairebé fins al 40% a Madrid, a Girona i a Las Palmas de Gran Canaria. Curiosament, les zones de més acumulació turística als últims anys. En aquest sentit, un estudi publicat per la UAB a través de l'institut d'Economia de Barcelona revelava al

juny de l'any 2021 que l'augment d'apartaments turístics entre els anys 2007 i 2017 va contribuir significativament a l'increment de preus i lloguers: per cada 100 nous anuncis d'Airbnb, els lloguers van pujar un 3,5% i els preus de compra un 8,5%. En barris centrals, l'impacte va ser encara major, amb augments del 7% en lloguers i 20% en preus de compra.

El periodista Fernando Cruz, al seu llibre “*Macro Festivales: El agujero negro de la música*”, recull diversos problemes derivats de la relació entre aquests esdeveniments i el turisme. Un dels més encertats, és la diferenciació sobre l'expropiació que fa el turisme en dos sentits: infraestructures i simbologia. La divisió la recull del testimoni de l'antropòleg social José Mansilla, que explica que les infraestructures són tots els elements compresos entre espais, serveis i fins i tot necessitats i recursos d'una ciutat, entre els quals està el lloguer i el seu preu. Per altra banda, la simbologia és tot allò relacionat amb els ambients propis, hàbits de satisfacció personal, que sovint impliquen consum de cultura. Mansilla parla d'allò que ens dona “vida”, i assistir a un concert o a un festival sovint augmenta fortament els nivells de dopamina i serotonina d'un individu.

En aquest sentit, la periodista Marta Terrassa, que ha cobert diverses ocasions el Primavera Sound i que a més, n'és amant declarada, explica aquesta problemàtica des de primera fila. “A les últimes edicions em sentia completament rodejada de turistes”, explica Terrassa, que destaca que especialment era estranger el públic més jove. Pel que fa a l'evolució del cartell, amb una visió molt adaptativa, Terrassa afirma que el Primavera fa esforços per representar a tothom i que els nous gèneres que hi entren -com la música urbana- estan allà i s'han d'abraçar. Si mirem l'augment del preu del festival, l'encariment de la entrada resulta ser molt significativa. L'entrada per a la primera edició a l'any 2001, costava 5.000 pessetes (30 euros), al 2002 52 euros per dos dies, al 2004, primera edició de 3 dies, 65 euros per tot l'abonament. Mantenint una tendència d'encariment clara, per al 2023 el preu de l'abonament complet va ser de 285 euros. Si fem el càlcul, el preu de l'entrada registra un augment del 340% respecte la seva primera edició de tres dies. És cert que el que ofereix el Primavera Sound ha crescut i millorat molt en infraestructura, però el nivell del cartell -tret de la forta aposta de 2022- s'ha mantingut estable. Per a Marta Terrassa, seria inassolible pagar amb 20 anys els preus actuals del festival, igual que per la major part del jovent local.

Per tancar, la periodista mallorquina afirmava que el Primavera Sound pot estar tranquil·la al nivell econòmic. Reconeixent l'èxit empresarial dels seus promotors, esmentats en nombroses ocasions en aquest treball, assegura que s'ha convertit en una màquina de fer diners. Les institucions no tenen massa control sobre aquest tipus d'esdeveniments a nivell pressupostari. Azucena Micó, la cap del consistori per a la concessió de subvencions a esdeveniments d'aquest perfil, explicava al periodista Nando Cruz que 150.000 euros anuals de subvenció al Primavera Sound "li feien pessigolles" actualment. Marta Terrassa considera que el Primavera no perdrà mai públic ja que amb la inversió que té darrere (The Yucaipa Companies) l'oferta musical no perdrà qualitat i que el festival ha de navegar cap a un retorn amb la ciutat i els seus ciutadans per recuperar el sentit de Barcelona com un escenari que cada cop té més figurants i més buidor.

5.4.2. ENQUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓ DEL FESTIVAL

Tot observant l'estat de la qüestió, podem afirmar que el festival de música Primavera Sound s'ha consolidat com un gegant cultural i musical a Barcelona, atraient a milers de visitants i elevant la ciutat com un epicentre de la música contemporània. No obstant això, el seu èxit també ha contribuït a la turistificació, generant debats sobre l'impacte en la vida dels residents de la ciutat.

Per a comprendre millor la percepció i valoració del Primavera Sound entre els assistents i residents de Barcelona, s'ha dut a terme una enquesta a un grup de població. L'anàlisi dels resultats d'aquest estudi de camp té l'objectiu d'explorar les opinions sobre la satisfacció general amb el festival, el seu impacte econòmic, cultural i social, i les preocupacions relacionades amb els problemes derivats del turisme. El mètode en concret ha consistit en una enquesta transversal, amb l'objectiu de recopilar resultats quantitatius i qualitatius. La mostra total obtinguda ha estat enquestada a través d'un formulari de *GoogleForms*. Els enquestats han respost un total de 14 preguntes de resposta tant simple com composta. (Veure Annex)

5.4.3. MOSTRA

El ventall de públic del Primavera Sound, com s'ha comentat en diverses ocasions, és molt ampli en tots els sentits. No obstant, tenint en compte que per determinar la valoració del Primavera Sound la opinió més rellevant ha de ser la de la població local, la mostra s'ha limitat a un conjunt de persones residents a l'àrea metropolitana de Barcelona.

Per plasmar la diversitat de l'assistència al festival i determinar si la seva oferta musical i cultural representa al gruix més ampli possible de la societat, també s'han tingut en compte tant l'edat com el gènere dels enquestats. La mostra total obtinguda ha sigut de 103 persones enquestades a través d'un formulari de *GoogleForms*. Els enquestats han respost un total de 14 preguntes de resposta tant simple com composta.

5.4.4. ESTRATÈGIES D'ANÀLISI DE DADES

Segons Pere Soler (2001:27), les tècniques quantitatives es defineixen com aquelles que es recolzen en mètodes estadístics per a la recol·lecció, anàlisi i processament de dades observables. En general, aquestes tècniques tendeixen a ser precises i representatives, enfocant-se en l'obtenció de dades descriptives i percentatges. D'altra banda, les tècniques qualitatives són més immersives i estructurades, implicant una observació directa que permet analitzar fenòmens latents i obtenir un enteniment profund de les necessitats, actituds, desitjos i comportaments. Per tal d'analitzar les respostes obtingudes al qüestionari, es durà terme un creuament de les dades quantitatives, en molts casos establint respostes mitjanes, franges de dades o respostes majoritàries i també minoritàries. D'altra banda, pel que fa a les tècniques qualitatives, basades en preguntes obertes, consistiran en determinar les opinions majoritàries i analitzar-ne les justificacions corresponents, en aquest cas sobre diversos aspectes relacionats amb l'impacte del festival Primavera Sound, tant positius com negatius.

6. ANÀLISI I RESULTATS

En aquest apartat es procedirà al creuament i anàlisi de les dades obtingudes a partir de les respostes de les 103 persones participants a l'enquesta sobre percepció i valoració del festival.

El primer paràmetre a tenir en compte és el del gènere dels enquestats. Al gràfic següent s'observa que la majoria de les persones enquestades són homes (un 57,8%) i un 42,2% són dones. Cap de les persones que han respost l'enquesta ha manifestat un gènere alternatiu.

Gènere

102 respuestas

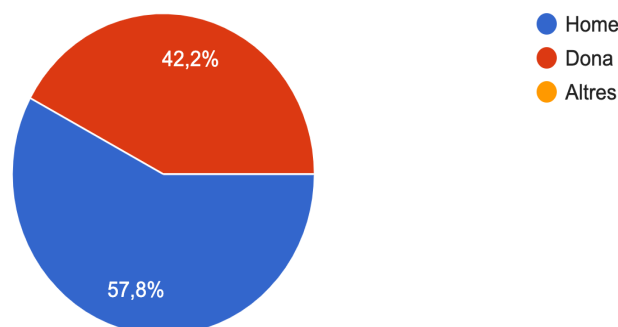


FIG: 14. GRÀFIC DE GÈNERE DE LA MOSTRA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

El paràmetre edat ens han permès segregar la mostra i establir un rang d'edat mitjà predominant quan a vincle amb el consum de música en directe i amb la voluntat de manifestar les seves percepcions i opinions entorn aquest sector. Al gràfic següent podem veure que predominen les respostes de persones joves, un 68,7% de les persones enquestades tenen menys de 30 anys, mentre que el grup de majors de 40 anys supera als que estan entre 30 i 40. Fent el càlcul, el rang mitjà d'edat està als 29 anys.

Edat

102 respuestas

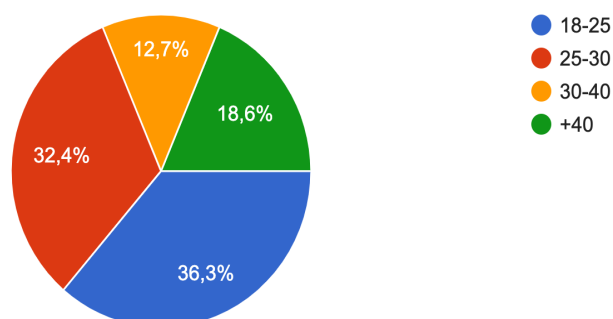


FIG. 15. GRÀFIC QUE MOSTRA EL BAREM D'EDATS DE LA MOSTRA

La pregunta número tres del qüestionari (veure annex 2) fa incidència en la predisposició o gust per consumir música en directe durant l'any. Per a que la mostra pogués donar la seva resposta més encertada s'ha utilitzat una escala de Likert amb valors de l'1 (gens important) al 10 (molt important). Les respostes obtingudes són les següents:

Com d'important és per a tu poder gaudir d'un concert d'artistes o grups que t'agradin almenys dos o tres cops l'any?

102 respuestas

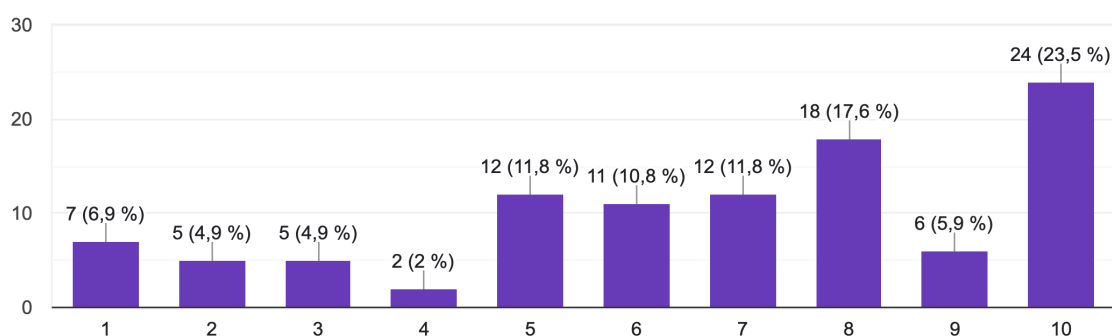


FIG. 16. RESPOTES OBTINGUDES A L'ESCALA DE LIKERT SOBRE L'IMPORTÀNCIA DE CONSUMIR MÚSICA EN DIRECTE. FONT ELABORACIÓ PRÒPIA.

Segons recull el gràfic, gairebé una quarta part de la mostra (23,5%) veu com summament important poder assistir a concerts durant l'any, sent també la resposta més votada entre tota la mostra. Un 17,6% dels enquestats ho consideren molt important mentre que la suma de les votacions del mig (entre 5 i 7), resulta en un 34,4% de persones que ho considera relativament important. El 7% de la mostra no veu gens important poder assistir a concerts durant l'any.

Si entrellacem les dades d'edat, gènere i importància de música en directe amb un tabulador, podem extreure els següents anàlisis. Pel que fa al gènere, les dones tenen una major voluntat o ganes d'assistir a concerts durant l'any, amb una puntuació mitjana de 7,25 respecte a un 6,4 dels homes. Pel que a la les franges d'edat, el grup de persones que es troben entre 30 i 40 anys són les que més valoren la música en directe, amb una importància associada de 8,5 punts de mitja, les dones d'aquella franja atorguen especial importància a aquests esdeveniments, amb un 9,4 de valoració. El valor més baix es troba entre els homes d'entre 18 i 25 anys, amb un 5,7 de puntuació.

Pel que fa als grans esdeveniments musicals, la mostra considera majoritàriament que un festival per 100 euros és millor opció que el concert complet d'un gran artista, pel mateix preu. Un 67,7% considera que un festival és millor opció, contra un 34,3%. Les respostes han quedat registrades al gràfic següent:

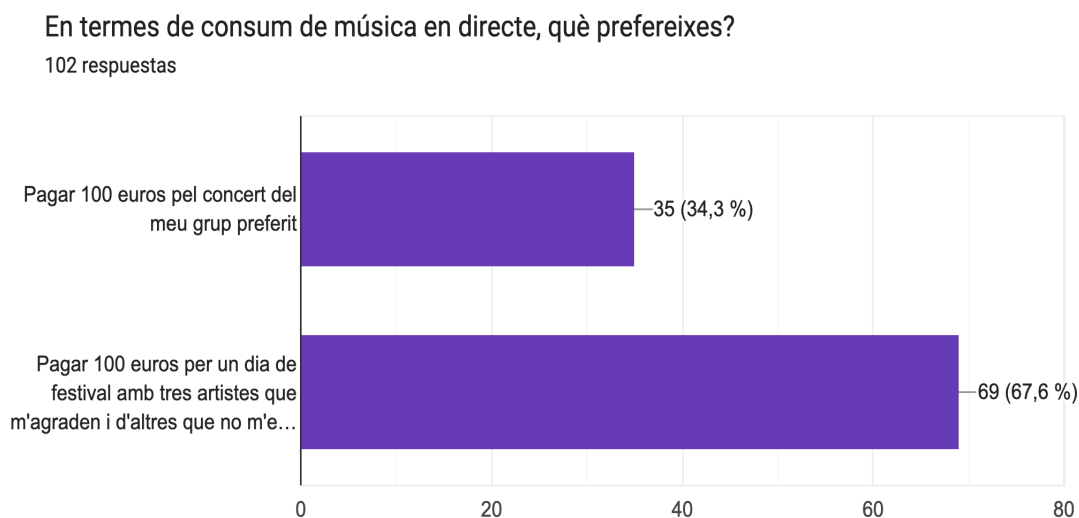


FIG. 17 GRÀFIC QUE MOSTRA PER QUIN PERFIL D'OPCIÓ ES DECANTA MAJORITARIAMENT LA MOSTRA A L'HORA D'ESCOLLIR GRANS ESDEVENIMENTS DE MÚSICA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.

Molt significatiu per aquest treball és que de les 102 persones enquestades, gairebé la meitat (48 persones), han assistit a alguna edició del Primavera Sound al llarg de la seva vida. El 29,1% no hi ha anat mai, però resta un 24,3% a qui, tot i no haver-hi assistit mai, li agradaria anar alguna vegada. La divisió dels percentatges es mostra al gràfic següent:

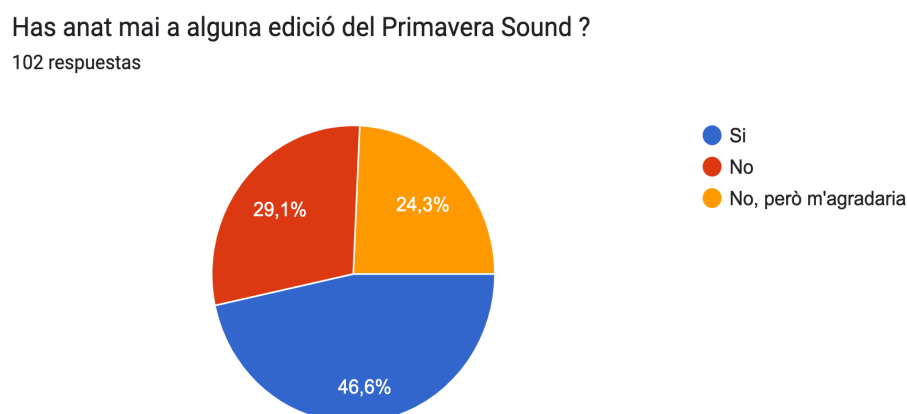


FIG 18: GRÀFIC D'ASSISTÈNCIA AL PRIMAVERA SOUND ENTRE LA MOSTRA ENQUESTADA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

Les persones que SI que han assistit alguna vegada al festival han fet la valoració pertinent votada a través d'una escala de Likert i representada en el gràfic següent:

Si hi has anat, qualifica la teva experiència posant una nota de l'1 al 10 al festival

51 respuestas

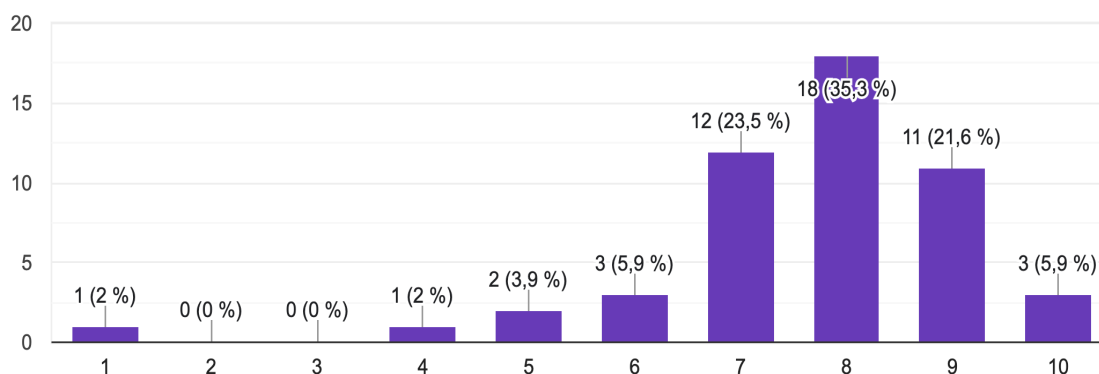


FIG 19. ESCALA DE LIKERT AMB LES NOTES VOTADES PER INDICAR LA VALORACIÓ DE L'EXPERIÈNCIA AL FESTIVAL.
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

Si es tornen a filtrar les dades a través d'un tabulador, es poden extreure alguns indicadors. La valoració mitjana que fa el públic enquestat que si ha assistit alguna vegada al festival Primavera Sound és d'un 7,6 sobre 10 (notable alt), sent 8 la nota més votada. Si segreguem el grau de satisfacció mitjà per franges d'edat es veu com tothom està pràcticament representat d'igual manera:

- 18 – 25 anys: grau de satisfacció mitjà 7,6
- 25 – 30: grau de satisfacció mitjà 7,8
- 30 – 40: grau de satisfacció mitjà 7,5
- Més de 40: grau de satisfacció mitjà 7,7

Per matisar entre les opinions de les persones enquestades, especialment entre aquelles que NO han assistit mai al Primavera Sound, la pregunta 8 buscava alternatives de consum de música en directe en cas de considerar-les millors opcions. Per a veure el qüestionari i les respostes obtingudes veure annexos 2 i 3. Analitzant les opinions expressades i recopilades, es pot observar que la tendència es divideix en dos corrents.

1. **Grans Festivals i Esdeveniments Coneguts:** Una part significativa de les respostes valora positivament els festivals grans i coneguts com el Primavera Sound

i Sonar, Cruïlla o RBF²⁹ ressaltant la seva qualitat i prestigi. Part de la mostra s'ha limitat a aprofitar la resposta per elogiar el Primavera.

2. **Esdeveniments Locals i Menys Massificats:** Una altra part important prefereix esdeveniments més petits, locals i menys massificats, que permeten una experiència més íntima i autèntica. Algunes de les propostes són circuits locals d'artistes nacionals, bars musicals, sales de concerts, discoteques o petits bolos. Aquesta tendència reflecteix una preferència per la proximitat i la promoció de la música a petita escala.

Per analitzar la percepció que té el públic potencial de la presència del festival a la ciutat al llarg de l'any i de les seves iniciatives de retorn social, s'ha preguntat als enquestats si coneixien alguna d'aquestes, dividides entre Primavera Pro, Primavera a la Ciutat, Ràdio Primavera Sound o Primavera Club. Les respostes han quedat dividides tal i com queda registrat al gràfic següent:

Coneixes alguna de les iniciatives de l'entitat com són Primavera a la Ciutat, Primavera Pro, Primavera Club o Ràdio Primavera Sound?

101 respuestas

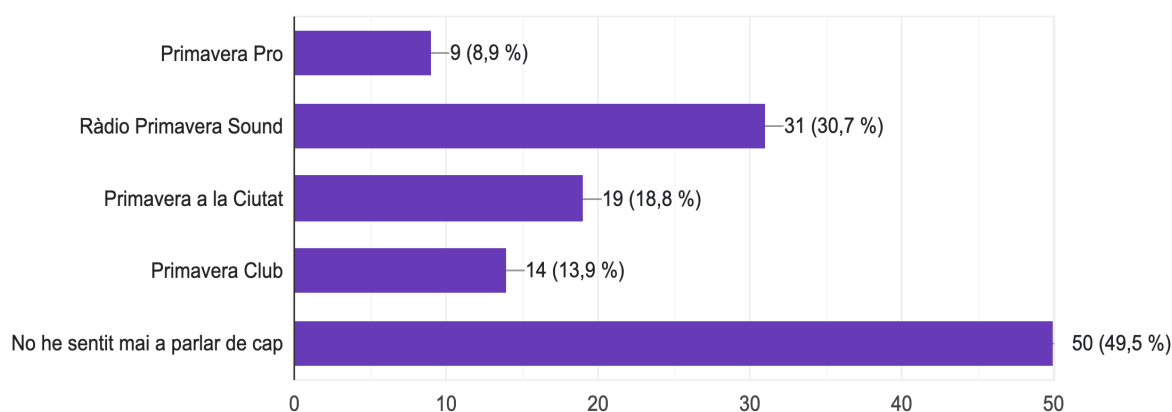


FIG 20. GRÀFIC INDICADOR DEL CONEIXEMENT SOBRE LES DIFERENTS INICIATIVES DE RETORN SOCIAL QUE POSA EN MARXA EL FESTIVAL PRIMAVERA SOUND. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

²⁹ Reggaeton Beach Festival

La meitat de la mostra assegura que no coneix o no ha sentit mai a parlar de cap dels projectes de alternatius al festival. Per la seva banda, la més coneguda és Ràdio Primavera Sound, un mitjà de ràdio online cada cop amb més difusió i renom entorn la música a nivell nacional. Filtrant les dades, es pot apreciar que només 12 persones enquestades de 102 coneixen més d'una iniciativa de retorn social i només 4 les coneixen totes quatre. La incidència en l'edat és molt variada per a les persones que no en coneixen cap, però queda en una mitja de 26 anys per aquells que almenys coneixen Ràdio Primavera Sound, fet que suggereix un apropament més aviat jove de l'audiència.

Tenint en compte que s'ha enquestat respecte la valoració del festival en si mateix i les iniciatives culturals en paral·lel que tira endavant l'entitat, la pregunta 9 (veure Annex 2) pretenia extreure a grans trets quina part de la mostra pensa que el Primavera Sound té un impacte positiu per la ciutat de Barcelona. El 80%, la immensa majoria, pensa que sí, un 12% no ho té clar i un 9% pensa que no.

Passant a analitzar els principals punts negatius que veu el públic potencial al festival, s'han plantejat un recull dels més sonats entre la societat: preu, molèsties, identitat, massificació, cartell o preus de consum. L'apreciació és la següent:

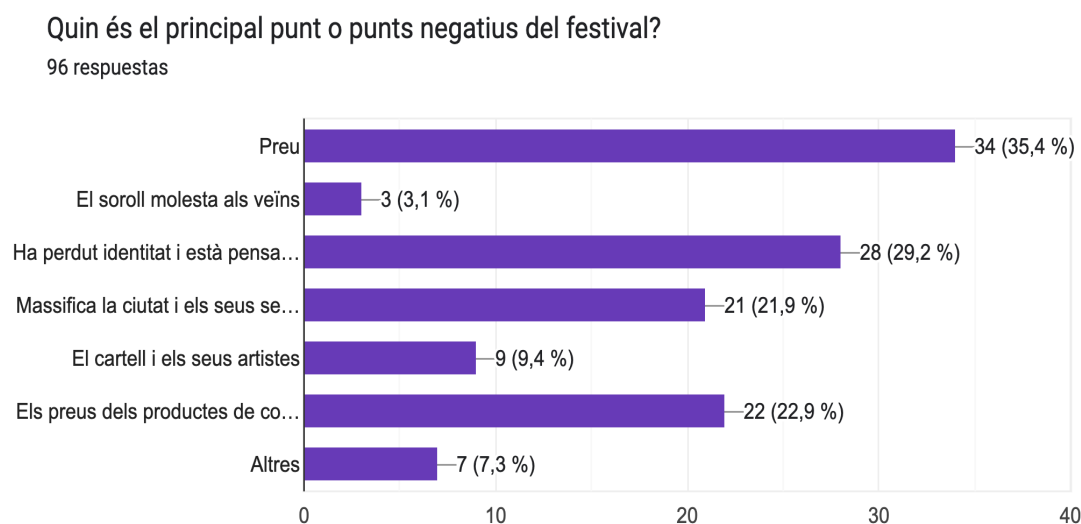


FIG. 21 GRÀFICA AMB EL RECULL DELS PRINCIPALS PUNTS NEGATius DEL FESTIVAL PRIMAVERA SOUND.
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA

Bona part de la mostra (35,5%) pensa que el preu és massa alt i ho considera un punt negatiu. Pel que fa al problema de la identitat i la *turistificació*, filtrant les dades, es pot veure que les persones que veuen aquest motiu com una realitat negativa tenen de mitja trenta anys, fet que pot ressaltar experiències passades en edicions del festival a escala més petita. En la mateixa línia, l'edat mitjana de les persones que consideren que un punt negatiu és el cartell tenen una mitja de 32 anys, fet que pot anar en detriment de l'apertura del Primavera cap a nous gèneres musicals més propers al públic més jove.

Així com la composició del cartell d'un festival acostuma a ser el principal factor per a representar a les diverses parts del públic, s'ha procedit a preguntar a la mostra per aquest fet (Veure pregunta 12, Annex 2). En aquest sentit més de la meitat del públic potencial -55%- considera que sí, mentre que un 35% molt significatiu no ho té clar. Un 9% pensa que no gaire mentre que només un 4% afirma rotundament que no.

Tornant al retorn social, s'ha preguntat als enquestats si consideren que el Primavera Sound era un bon impulsor de la música local. Per donar coneixement de base s'han posat exemple d'artistes locals i nacionals que han passat pel festival com Manel, Yung Beef o Mushkaa. Gairbé el 70% de l'enquesta pensa que el festival sí que és un pont per aquests artistes mentre que el 25% pensa que només hi entren els més comercials i un 5% assegura que no.

Per últim, la gran pregunta ha estat si la les persones -matisar que tota la mostra és resident a l'àrea metropolitana de Barcelona- consideren que Barcelona és la ciutat ideal per acollir aquest tipus d'esdeveniments. A part del Primavera, s'han posat com a exemples el Sónar o el Cruïlla com a altres grans festivals que tenen lloc a la ciutat. La resposta ha estat clara i contundent; el 87% de les persones enquestades pensen que sí, mentre que el 4% pensen que no i un 9% no ho té clar. Del 4% que pensa que no, la meitat consideren que la ciutat té les condicions adequades però que les molèsties ocasionades en en conseqüència no compensen. Per a major profunditat d'anàlisi, s'ha demanat als enquestats que justifiquin la seva resposta de manera breu, a continuació s'esmenten les respostes i consideracions majoritàries, dividits en diferents conceptes. (Per veure les respostes completes consultar Annex 3).

Aspectes valorats:

- Clima ideal i ubicació costanera
- Ciutat Cosmopolita i multicultural
- Infraestructura de la ciutat adequada
- Facilitat de transport i bona connexió amb capitals europees
- Impacte econòmic i cultural beneficiós
- Valoració del Primavera Sound com a festival referent a Europa

Aspectes negatius

- Massificació i excés de turisme
- Mala gestió de l'esdeveniment
- Falta d'enfocament cultural
- Impacte ambiental del festival
- Accessibilitat per als locals

7. CONCLUSIONS

Arribats a aquest punt del treball, s'han pogut observar les raons de creixement del Festival Primavera Sound, l'evolució de la seva estructura interna, el seu vincle amb les institucions així com la percepció i valoració que té el públic de l'esdeveniment.

Un punt de partida implícit d'aquesta investigació és que la música en directe importa. En un món on el consum de música a les plataformes d'*streaming* no para d'augmentar, el consum de música en directe, majoritàriament de pagament, no ha deixat de créixer. Tal i com s'ha estudiat en aquest treball, a l'any 2022, només a Espanya, es van facturar 460 milions d'euros fruit de la música en directe, amb un augment del 20% respecte 2019, l'últim previ a la pandèmia, sent la xifra més alta mai registrada. (APM, 2023)

L'estudi *Why Live Music Matters* publicat per la Universitat d'Edimburg l'any 2007 plasmava diversos motius sociològics i psicològics per justificar la importància a nivell global de consumir música en directe des de fa segles. L'estudi recull que la personalització recent de la música per la diversitat d'estils que existeixen deriven en un reclam d'expressió i espai emocional propis. Així mateix, l'estudi explica que, a la vegada, la música és un dels principals mitjans de convivència social, formació d'identitats col·lectives i connexió entre individus. (Sotirova S., 2007: 14)

Són els concerts, els cicles d'actuacions en directe i, a gran escala, els festivals els que permeten la celebració pública d'aquesta connexió amb la música, a més de proporcionar una experiència a través d'una performance que de no ser presenciada quedaria lluny de l'imaginari.

Per a Sotirova (2007: 15) la música en directe és una demanda social més que recau a mans dels promotors, que trobaran sempre noves formes millorades per satisfer-la.

En aquest sentit, l'herència d'esdeveniments com el Woodstock o els primers Glastonburys que es van celebrar, ha quedat malmesa a llarg termini per les aspiracions híper capitalistes que van entrar per invertir al món dels festivals a partir dels noranta. Així ho recull el periodista Nando Cruz al seu llibre, sovint citat en aquesta investigació, *Macrofestivales: el agujero negro de la música*, on explica que va ser el FIB el primer gran festival d'Espanya en establir-se al 1995, i que, només 10 anys després l'*Anuario de estadísticas culturales del Ministerio de Cultura* (2005) ja comptabilitzava 551 festivals establerts al llarg del territori. (Cruz, 2023: 19)

A escala internacional, el context híper comercial darrere de la música en directe és encara més transparent. Grans empreses com Morris Endeavour, Creative Artists Agency, United Talent Agency o Wasserman Music acaparen els drets dels cantants més destacats de les generacions actuals com de les passades (Cruz, 2023: 63). Aquestes empreses determinen uns caixets, que només poden assumir els grans festivals, amb grans inversors al capdamunt, que busquen massificar el seu públic per tal de maximitzar els seus beneficis. En definitiva, la roda de la música en directe es va fent més grossa a mesura que avança, expulsant tot format petit, promotor que vulgui viure a petita escala d'oferir concerts i provocant el tancament de moltes sales d'arreu.

Una de les preguntes d'investigació d'aquest treball pretenia saber si el festival objectiu, el Primavera Sound, partia d'aquesta naturalesa neoliberal si bé l'estat de la qüestió actual el posicionava com un dels majors macro festivals del panorama espanyol, amb tot el que significa aquest prefix augmentatiu.

Gràcies a la feina d'investigació cedida per Eva Espinet, i el relat elaborat en base, es pot descartar que el Primavera naixés i es constituís com un producte musical i comercial més. Sense negar que s'hagi perfilat segons el context de capitalisme i monopoli del que viu envoltat, la idea del festival va sorgir de la **cultura de club i sala de concerts**

barcelonina post olímpica, quelcom que va arribar gràcies a aquells que hi van confiar i apostar. A l'any 1994, Gabi Ruiz iniciava el Nitsa, una sessió híbrida entre cicle de concerts *indie* i sessions de la desconeguda però encisadora música electrònica de DJ Sideral. Del seu èxit versàtil i a través de les relacions més naturals entre persones, el Nitsa va passar a celebrar-se a l'Apolo al 1996, moviment que va donar peu a que diferents promotors amateurs i professionals treballessin en conjunt i fessin sorgir noves idees.

La primera edició del Primavera Sound va sorgir fruit d'una col·laboració entre sales (Apolo i Discotheque) i de la voluntat melòmana i eclèctica, tant dels seus organitzadors com del seu públic, i no pas d'un entramat d'empreses que paguessin aixecar un gran festival.

Una altra de les qüestions globals a resoldre al llarg d'aquesta investigació era determinar si el Primavera Sound és pioner en el seu concepte i producte. Si bé, com afirma Nando Cruz, el FIB va ser el primer festival *indie* d'Espanya (1995), el Primavera va ser el primer en fer una proposta híbrida a dos nivells. Seria el primer festival en fer un cartell compost entre música independent i electrònica, que fos d'emplaçament urbà i que no impliqués l'acampada al recinte com a ritual afegit.

Com un festival que va sorgir amb aquest perfil, trencador però més aviat petit, s'ha posicionat com la gran referència mundial que és avui en dia? Gràcies a l'anàlisi financer i de l'estructura corporativa que s'ha fet del festival s'ha pogut justificar el seu creixement exponencial. Els moviments que ha dut a terme l'entitat han estat temporitzats i comencen directament amb la primera edició del festival, que arriba gràcies a una professionalització del projecte, amb l'entrada de persones clau com Pablo Soler (aspectes legals i econòmics) i Alberto Guijarro (relacions institucionals). A partir d'aquí, també amb la direcció artística de Gabi Ruiz, les següents edicions es mantingueren estables fins al trasllat al Fòrum. Aquest moviment va significar un augment de les aspiracions del festival, que es van poder complir gràcies a, com recull Eva Espinet a la seva investigació, a les inversions en infraestructures fruit d'aliances estratègiques amb patrocinadors liderades per la figura de Pablo Soler.

Aquest creixement li serveix al festival per millorar els seus serveis interns, escenaris, mantenir un cartell de qualitat, atraure noves marques i col·laboracions i, en definitiva, augmentar els assistents i el volum de negocis. Arribats a l'any 2018, el creixement

sostingut paral·lel al d'altres festivals amb grans inversors, provoca un moviment de defensa clau davant l'anomenada bombolla dels festivals: la venta de 29% de les accions del festival a The Yucaipa Companies, un inversor americà. Tot i semblar una renúncia als valors i identitat del festival, l'anàlisi conclou que es tracta d'una venta estratègica per donar aire econòmic al festival, ja que per a poder realitzar operacions de rellevància amb la marca, cal posseir, com recull el BOE a juliol de 2023, almenys un 51% de l'accionariat, i aquest pertany als socis fundadors, un 70%

Sovint, Fernando Cruz, font de referència i principal detractor dels festivals ha criticat el paper de patrocinadors i institucions envers la proliferació dels festivals. Definir el vincle d'aquests i la interdependència amb el Primavera Sound era un dels objectius del treball. S'ha pogut contrastar que cap patrocinador fa una aportació summament quantiosa com per poder controlar el festival, la part pressupostària del mecenatge és aproximadament del 20%, segons fonts properes al festival. No obstant, s'ha pogut comprovar una evolució creixent del festival en patrocinadors, que ha passat de dos a cinc col·laboradors principals, amb enllaços estratègics per millorar la logística, la qualitat de la infraestructura, les *performances* dels artistes i col·laborar en la diversificació, segregació i *targetització* del públic, una voluntat del Primavera Sound que no hagués estat possible sense el suport estratègic de marques com les esmentades en aquest treball.

També s'ha conclòs que la dependència amb ens públics és poc rellevant per a la subsistència del festival, això també és un punt a favor de la Generalitat o l'Ajuntament, que demostren que els seus ingressos per cultura no depenen de l'activitat d'un gran festival.

Un estudi d'ESADE juntament amb el Consell Nacional de la Cultura i les Arts (CoNCA) revelava al 2014 que el 7,4% del pressupost d'un festival a Catalunya provenia de diners públics. No obstant, respecte l'últim pressupost públic del Primavera Sound a Barcelona, uns 37,5 milions d'euros per l'edició de 2023 (*El Periódico*, 2023), només el 0,75% provenen de les arques de l'Ajuntament i la Generalitat, en conjunt. De fet, entre 2012 i 2022 la Generalitat va destinar al Primavera Sound un total de 1.175.000 euros, molts menys del que per exemple, La Xunta de Galicia, ha destinat en un sol any al festival *O Son do Caminho*. (Cruz, 2023: 221). En definitiva, el Primavera es pot permetre viure de les

entrades i el devanir de les relacions amb les institucions passa majoritàriament per aconseguir els permisos necessaris en cada edició del consistori.

La investigació determina que el creixement del festival ha estat sostingut, progressiu i gràcies, per sobre de tot, a la confiança d'un producte específic, resultat d'hibridar l'indie pop, el rock i la música electrònica principal. Un teixit tant eclèctic que compleixi els estàndards de qualitat que el propi renom del festival genera, depèn d'un treball exhaustiu a nivell musical i afrontar caixets que impliquen pressupostos cada cop majors. El festival va oferir 19 concerts el 2001, 228 el 2011 (*Metrópolis Barcelona*, 2011) i 672 el 2022 (APM, 2023). En aquest sentit, com han explicat els seus fundadors aquest creixement també respon a una proliferació de gèneres musicals que serveixi per representar a tothom. Gabi Ruiz explicà que gèneres com el *trap* o el *Reggaeton* són com el *punk* dels anys setanta, un gènere contracultural que acabà guanyant reconeixement, i que a més, a l'era de la immediatesa ja el té a les plataformes de música en línia. (*El Periódico*, 2018).

En la investigació a través d'una mostra de públic potencial, només el 9% de les persones consideren negatiu el cartell i els artistes del Primavera Sound. A més de l'apertura a nous gèneres, des de 2019 el festival treballa amb *The New Normal*, una campanya interna que garantida un cartell exactament paritari, amb meitat d'artistes dones i meitat homes (*The Mirror*, 2019). Per a Marta Terrassa, periodista especialitzada que ha col·laborat en aquesta investigació, el Primavera és per a tothom. "Combina l'essència *indie* amb apostes molt boges, entre les quals està sempre acollir a les noves tendències". A més, la mallorquina explicà que cadascú es pot dissenyar el seu recorregut, quelcom que s'avalua en la disposició d'escenaris i horaris. A més, la investigació d'aquest treball ha revelat que només un 13% de la població enquestada pensa que el Primavera Sound no representa o acull la diversitat.

No totes les conseqüències del creixement d'un producte cultural, havien de ser havien de ser positives. La cultura institucional espanyola fa molts anys que viu sota el mantra de que el turisme porta riquesa. No és el mateix generar riquesa que generar alguns rics. No obstant, una ciutat no pot fer créixer un esdeveniment si no té un plusvàlua en si mateixa. Com s'ha explicat, el valor de la ciutat de Barcelona ve molt abans de qualsevol esdeveniment d'aquest segle. La platja, el caràcter jove, cosmopolita, modern, d'oci nocturn, d'entreteniment i cultural fan que sigui un atractiu.

D'aquesta manera, el turista que assisteix al Primavera Sound, un 70% del públic global al 2022, ve a Barcelona amb les consideracions prèviament establertes. En aquest treball s'ha plasmat l'impacte del turisme en diverses ocasions a nivell transversal, valorant afecacions sobre tot en els preus de lloguer. Per acabar de concloure l'assumpte Barcelona i Primavera Sound, un estudi de la Universitat de Girona publicat al desembre de 2022 sobre la capacitat de càrrega turística de Barcelona revela que als períodes de major densitat turística hi ha 3.200 turistes per km², sent 2.000 la capacitat de càrrega i, a més, que el 40% dels usuaris de metro són turistes. En aquest sentit, el Primavera s'emplaça en aquest període i potencia aquesta capitalització de la ciutat. Tant veus expertes com Fernando Cruz, Marta Terrassa o Eva Espinet ho consideren. Així mateix, el 22% de les persones enquestades en aquesta investigació veuen com a principal punt negatiu la massificació de la ciutat. No obstant, el 87% per cent de la població enquestada, tot i ser conscient de les molèsties ocasionades, pensa que Barcelona és la ciutat ideal per a la celebració d'aquests esdeveniments. El mateix Daniel Granados, del consistori de l'Ajuntament de Barcelona, reafirma al llibre de Cruz que els festivals han aportat molt a la ciutat tot i la seva capitalització. (Cruz, 2023: 263)

En conclusió, el Primavera Sound ha tret fruit de la "Marca Barcelona", un municipi que ja estava turísticament establert i que no "necessita" del festival. Tot i les pertinents objeccions, un 80% dels enquestats pensa que el Primavera Sound té un impacte positiu per a la ciutat i moltes de les persones, a l'hora de justificar-se, elogien l'història del festival. Quan les persones enquestades han estat preguntades per alternatives o justificacions, l'orientació és clara: el retorn a iniciatives més petites. La relació entre l'ajuntament i l'entitat ha demostrat que això és possible, tot i la menor visibilitat que tenen els projectes, tal i com reflexen els resultats de l'enquesta. Ara mateix les subvencions rebudes pel Primavera estan destinades a iniciatives que intervenen culturalment a la ciutat, en les que el festival gasta molt més del que rep, fent que Barcelona inverteixi ja no a fons perdut sinó per a un retorn per a la ciutat. (Cruz, 2023: 293). Una altra alternativa útil a implementar a nivell logístic seria la descentralització del festival a diverses zones que no fossin únicament al parc del fòrum com fa, per exemple, el festival Sónar. Aquesta iniciativa podria ser útil per reduir impactes concentrats tant en períodes de temps com en espai, i podria servir per concentrar perfils d'artista en esdeveniments sectorials específics i obtenir millors resultats, especialment per aquells més emergents que davant de cartell replets d'estrelles a la part superior, sovint queden a l'ombra.

Per a que el retorn estigui a l'alçada tant de la gran entitat que és el Primavera Sound com el que necessita una ciutat de Barcelona, cal més. El Primavera va néixer a un club històric, l'Apolo, que ha patit la crisi per la pandèmia, igual que la resta de sales, amb un 25% patint-ne el tancament com el BeCool el Monasterio o el Magic. (ASSAC, 2021). És quelcom que el festival li deu a la ciutat, i a que més, com reflexa la percepció del públic, és un moviment imprescindible per repensar i consolidar la seva identitat en benefici global. Com apunta Nando Cruz en el tancament del seu llibre, en aquesta estratègia estaria la substancial diferencia entre cultivar un territori o exprimir-lo fins a deixar-lo estèril.

8. BIBLIOGRAFÍA

Cruz, N. (2023). Macrofestivales. El agujero negro de la música. Barcelona: Ediciones Península.

Bernárdez, J. (2018): «Caso: SÒNAR, el Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art», *Universitat Internacional de Catalunya. Associació Catalana de Compatibilitat i Direcció*. [Consulta: 7 d'abril de 2024] Recuperat de: <<https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/Cas-Sonar-ACCID-Caso-150118formatov.pdf>>

Bianciotto, J. (2018, 29 de maig): Gabi Ruiz: «*El Primavera es un festival de música, sin acróbatas ni caballitos*» *El Periódico*. [Consulta: 5 de febrer de 2014] Recuperat de: <<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180529/entrevista-gabi-ruiz-primavera-sound-6846384>>

Borges, A.P i Matias, Á (2016): «Costumer satisfaction and expediture behaviour in music festivals», *Tourism Economics*, 22 (p. 825-236). [Consulta: 28 de maig de 2024] Recuperat de: <<https://doi.org/10.1177/1354816616654255>>

Cavaller, P. (2019, 29 de gener): «Nitsa Club: historia viva de la fiesta en Barcelona»,

Night Mag. [Consulta: 28 d'abril de 2024] Recuperat de:

<<https://xceed.me/blog/es/nitsa-club-historia-de-la-fiesta-en-barcelona/>>

Chamberlain, P. (2017): «A (Brief) 1,000 Year History of Music Festivals», *Everfest*

[Consulta: 3 de febrer de 2024] Recuperat de: <<https://www.everfest.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals>>

<<https://www.everfest.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals>>

Costa, V. (2023, 25 de juny): «Jordi Herreruella: “El millor llegat de Barcelona és la crea-

tivitat”», *The New Barcelona Post*. [Consulta: 5 d'abril de 2024] Recuperat de:

<[https://www.thenewbarcelonapost.com/ca/entrevista-jordi-herreruela-el-llegat-](https://www.thenewbarcelonapost.com/ca/entrevista-jordi-herreruela-el-llegat-mes-clar-que-te-barcelona-es-la-seva-creativitat-festival-cruilla/)

[mes-clar-que-te-barcelona-es-la-seva-creativitat-festival-cruilla/](https://www.thenewbarcelonapost.com/ca/entrevista-jordi-herreruela-el-llegat-mes-clar-que-te-barcelona-es-la-seva-creativitat-festival-cruilla/)>

Cruz, N. (2023): *Macrofestivales: El agujero negro de la música*. Barcelona: Ediciones

Península.

Cruz, N. (2016, 1 de juny): «Primavera Sound, el cortijo del indie, *El Confidencial*. Parte

I: ‘The Pulgoso Years’», *El Confidencial*. [Consulta: 3 de març de 2024] Recuperat

de: <[https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-06-01/primavera-sound-el-cor-](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-06-01/primavera-sound-el-cortijo-del-indie-parte-i-the-pulgoso-years_1209368/)

[tijo-del-indie-parte-i-the-pulgoso-years_1209368/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-06-01/primavera-sound-el-cortijo-del-indie-parte-i-the-pulgoso-years_1209368/)>

Cruz, N. (2016, 2 de juny): «Primavera Sound, el cortijo del indie, *El Confidencial*. Parte

II: ‘The Soprano Years’», *El Confidencial*. [Consulta: 3 de març de 2024] Recupe-

rat de: <https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-06-02/primavera-sound-el-cortijo-del-indie-parte-ii-the-soprano-years_1209998/>

Cruz, N. (2016, 3 de juny): «Primavera Sound, el cortijo del indie, *El Confidencial*. Parte

III: ‘La ley del silencio’», *El Confidencial*. [Consulta: 3 de març de 2024] Recuperat

de: <https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-06-03/primavera-sound-cortijo-indie-ley-del-silencio-gabi-ruiz_1210804/>

Ferrer Cayón, J. (2013): «De los primeros festivales artístico-populares a los festivales de

España: el Festival Internacional de Santander (FIS), 1948-1956», *Quodlibet. Revista de especialización musical*, núm. 54 (p. 93-119): [Consulta: 9 d’abril de 2024]

Recuperat de: <<https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/43941>>

Hanley, J. (2024, 21 de març): «Glastonbury costs revealed in new economic report», *IQ*

Magazine. [Consulta: 19 de març de 2024] Recuperat de: <<https://www.iq-mag.net/2024/03/glastonburys-costs-revealed-in-economic-report/>>

Larkin, C (2011): *The Encyclopedia of Popular Music*. Londres: Omnibus Press.

Lenore, V. (2015, 6 de març): «Por favor, págame: los trapos sucios del indie», *El Confidencial*. [Consulta: 1 de maig de 2024] Recuperat de: <https://www.elconfidencial.com/cultura/2015-03-06/por-favor-pagame-los-trapos-sucios-del-indie-espanol_722881/>

López, J.C. (2019): «Woodstock, 1969: 50 años de la nación del rock», *Eafit* [Consulta: 26 de març de 2024] Recuperat de <<https://www.eafit.edu.co/noticias/eleafitense/116/woodstock-1969>>

Octavius, X. (s/d): «Alberto Guijarro», *The Soul Report Bcn*. [Consulta: 19 de maig de 2024] Recuperat de: <<https://www.thesoulreport.com/albertoguijarro.html>>

Pérez Ordóñez, C., Morneo Albarracín, B., Torres Martín J.L., i Castro Martínez, A. (2023): «Identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música. Principales tendencias en España», *Questiones Publicitarias*, 32 (p. 01-08). [Consulta: 24 de maig de 2024] Recuperat de: <https://www.researchgate.net/publication/372091806_identidad_visual_corporativa_IVC_en_los_festivales_de_musica_Principales_tendencias_en_Espana>

Resch, C. (2015): «Cooptación y capacidad de resistencia: Observaciones sobre las teorías críticas de la (industria de la) cultura», *Constelaciones: Revista de Teoría*

Crítica, 7 (p. 94–108) [Consulta: 3 d’abril de 2024] Recuperat de: <<https://dial-net.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5743193>>

Rojas L., M. D., Rincón L., C., i Mesa L., S. (2014): «Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor», *Universidad & Empresa*, núm. 16 (27) (p. 281-302). [Consulta: 5 de maig de 2024] Recuperat de: <[dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa](https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa)>

Santos Galeano, E. (2024, 9 de maig): «Los macrofestivales se han convertido en un instrumento de los bancos para atraer clientes», *Cerosetenta*. [Consulta: 12 de maig de 2024] Recuperat de: <<https://cerosetenta.uniandes.edu.co/los-macrofestivales-se-han-convertido-en-un-instrumento-de-los-bancos-para-atraer-clientes/>>

Serrano, N. (2021, 15 de setembre): «Muere George Wein, el padre de los festivales de música al aire libre», *Diario ABC*. [Consulta: 8 de febrer de 2024] Recuperat de: <https://www.abc.es/cultura/musica/abci-muere-george-wein-padre-festivales-musica-aire-libre-202109151701_noticia.html>

Serrano, N. (2022, 1 d’agost): «¿Cuánto dinero nos estamos gastando este año en los festivales de música?», *Diario ABC*. [Consulta: 2 de maig de 2024] Recuperat de: <<https://www.abc.es/cultura/musica/dinero-gastando-festivales-musica-20220801141917-nt.html>>

Sinz, S. (2022): «Cuando Iberpop puso a La Rioja en el mapa», *Qué fue de...* [Consulta:

8 d'abril de 2024] Recuperat de: <<https://especial.larioja.com/2022/quefuede/iberpop.php>>

Torres, E. i Sodomsky, S. (2023, 5 de juny): «The Best of Primavera Sound 2023: Blur,

Kendrick, Rosalia, and Mora», *Pitchfork*, 5 de juny de 2023. [Consulta: 2 de març

de 2024] Recuperat de: <<https://pitchfork.com/features/festival-report/best-of-primavera-sound-2023-barcelona-blur-kendrick-rosalia-and-more/>>

Valls, A. (2023, 22 d'octubre): «Bancos y energéticas apuestan por el patrocinio de gran-

des eventos musicales», *La Vanguardia*. [Consulta: 4 de març de 2024] Recuperat

de: <<https://www.lavanguardia.com/economia/20231022/9318356/bancos-energeticas-apuestan-patrocinio-grandes-eventos-musicales.html>>

Valiño, X. (1996, 11 de març): «Parkinson DC», *Ultrasonica*. [Consulta: 13 de març de

2024] Recuperat de: <<https://www.ultrasonica.info/parkinson-dc/>>

Vendrell, R. (2022, 16 de juny): «El 65% de los asistentes al Primavera Sound extralargo

fueron extranjeros», *El Periódico de España*. [Consulta: 3 de febrer de 2024] Re-

cuperat de: <<https://www.epe.es/es/cultura/20220616/asistentes-primavera-sound-extranjeros-13864572>>

Vendrell, R (2023, 3 de maig): «Nando Cruz: "Estamos en la tercera guerra entre festivales de música, ahora entre empresas internacionales"», *El Periódico*. [Consulta: 5 de maig de 2024] Recuperat de: <<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20230503/entrevista-nando-cruz-libro-macrofestivales-musica-espana-86820848>>

Villalba, L. (2017, 13 d'abril): «Festival Primavera Sound, una historia de éxito», *Revista NUVE*. [Consulta: 9 de maig de 2024] Recuperat de: <<https://revistanuve.com/festival-primavera-sound-una-historia-de-exito/>>

Wooldridge, H.E. (1901): *The Oxford History of Music*. Oxford: Oxford University Press.

WEBGRAFIA

«Los grupos españoles más representativos de música “pop”, en el festival de Logroño» (1984). *El País*, 8 de gener de 1984. [Consulta: 9 d'abril de 2024] Recuperat de: <https://elpais.com/diario/1984/01/08/cultura/442364406_850215.html#>

«El Festival Cruïlla de Barcelona cierra su quinta edición con 22.000 asistentes» (2012) *Europa Press* (autor desconegut), 12 de juliol de 2012. [Consulta: 8 d'abril de 2024]

Recuperat de: <<https://www.europapress.es/catalunya/noticia-festival-cruilla-barcelona-cierra-quinta-edicion-22000-asistentes-20120708173326.html>>

«Anuario SGAE 2016» (2016). *Anuario SGAE*. [Consulta: 23 de maig de 2024] Recuperat de: <<https://anuariosgae.com/anuario2016/frames.html>>

«Catalunya, país de festivals» (2015). *Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura*. [Consulta: 15 de febrer de 2024] Recuperat de: <<http://hdl.handle.net/20.500.12368/1286>>

«El 20o Aniversario de Primavera Sound, declarado Acontecimiento de Especial Interés» (2021). *Primavera Sound*. [Consulta: 24 de maig de 2024] Recuperat de: <<https://www.primaverasound.com/es/news/20-aniversario-de-primavera-sound--acontecimiento-de-especial-interes>>

«La historia de los festivales en España» (2022). *Menzig*. [Consulta: 8 d'abril de 2024] Recuperat de: <<https://www.menzig.es/a/festivales-historia-espana/>>

«The History of Music» (s/d) *Paam*. [Consulta: 8 de febrer de 2024] Recuperat de: <<https://www.paamapp.com/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals/#>>

«Anuario de la Música en Vivo 2023» (s/d) [Consulta: 18 de maig de 2024] Recuperat

de: https://drive.google.com/file/d/1J_7Fq5-Y5WowRNqzKf_tjMdQgOXwdzlZ/view

«Tendencias y consumo en festivales: barómetro de 2023» (2023, 21 de desembre).

Weezevent. [Consulta: 3 de maig de 2024] Recuperat de: <https://weezevent.com/es/blog/barometro-festivales-2023/>

«Ediciones anteriores Primavera Sound» (s/d). *Festis*. [Consulta: 26 de maig de 2024]

Recuperat de: <https://festis.es/festivales/primaverasound-ediciones-anteriores/>

Fortuny I. (3 de Juny de 2023). «El Primavera Sound cierra su edición de Barcelona con 253.000 asistentes antes del reto de Madrid». *El Periódico* [Consulta: 27 de maig de 2024] Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20230603/primavera-sound-2023-balance-88256966>

FILMOGRAFIA

Lee, A. (2009): *Taking Woodstock*, Focus Features.

9. ANNEXOS

9.1. ANNEX 1: ENTREVISTA A MARTA TERRASSA

Entrevista a Marta Terrassa

Esriptora, periodista cultural, Mallorca (1986)

Colaboradora a IB3, Mondo Sonoro, La Vanguardia, premsa interna de festivals (Glastonbury, PS, Sónar, FIB, Mallorca Life)

- **Ets periodista cultural, autora de dos llibres, 'Winter in July: dos anys en furgoneta per Austràlia' i 'Repensant Palma: converses amb Antoni Noguera'. Ara mateix estàs treballant en el tercer oi?**

R: Si! Va sobre Pearl Jam i si tot va bé sortirà el febrer de l'any que ve.

- **He pogut veure que arrossegues una trajectòria excepcional en la cobertura d'esdeveniments musicals així com en la crítica musical. Quina feina fas a nivell de música als mitjans on col·labores, tals com Ràdio IB3 o Mondo Sonoro, entre d'altres?**

R: Ara soc professora de l'EOI, coordino proves d'alt nivell de llengües i no puc dedicar tant de temps a escriure com m'agradaria. Fins fa res estava a un programa a IB3, continuo escrivint a Mondosonoro també s'Altra Música, on s'intenta donar suport al patrimoni musical balear, talent emergent etc. També estic a Vent de Mallorca, una emissora Indie, al prgrama Supersonidos, on punxo música exclusivament de dones. Publicant coses, escrivint, molt liada.

- **Com d'important per a tu és poder gaudir al llarg de l'any de música en directe? No sé si posaries moltes coses per davant d'un concert de Pearl Jam...**

R: Quan vivia a Barcelona tot era més fàcil en aquest sentit, passen un munt de gires durant l'any. A Mallorca també hi ha molta música, però és cert que m'haig de desplaçar...Ara tinc un billet per venir al PS, d'aquí un tornaré pel concert de Pearl Jam. Intento venir sempre als festivals, però treballant full time has de demanar dies, moure't de la illa no és barat...Si vols sortir es limitant però a Mallorca hi ha moltes coses i molt interessants. Artistes locals, emergents, intento a ser tot. És cert que no estic al nivell de quan tenia vint i pico, que anava potser 4 dies per setmana, ara és un cop per setmana o menys però segueix sent molt important per mi. Sempre m'agafaré dies per all'important. Els he agafat per veure a Bon Iver, per entrevistar a Green Day a UK. La música en directe, conèixer-la en profunditat, és de les coses que més em flipen del món, i per tant, sacrifico bastantes coses per això.

- **Pel que fa a festivals de música, a quins has assistit o has pogut cobrir per feina?**

R: El primer va ser un FIB (2010). He cobert, Glastonbury 2012,13,14 per Mondosonoro, diversos PS per LV i Mondosonoro, Mallorca Life hi estic vinculada. També he anat a diversos a Coa-chella, al Falls de Melbourne, que també l'he cobert per Mondosonoro. També coses mes bizarres

i petites com el Turborrock a Santander. Ostres, l'Isle of Wight! Va ser brutal. Cruïlla també tot el que vulguis....Brunch electrònic també he portat la premsa. Volia fer una llista molt exhaustiva hahaha i me'n falten molts! Si, han estat molts i molt contenta i volent-ne fer més.

- **Has anat o has cobert el Primavera Sound ? He vist una foto als peus de New Order amb un outfit innigualable per a l'ocasió...**

R: El PS l'he cobert mil vegades...És un monstre. Per LV, MS...Em va tocar enviar cròniques a les 7 del matí. També vaig treballar a dins en colabo. Ray Ban tenia un petit escenari per on passar molta gent; el ultimo vecino, kaze men...Tanta gent. Jo portava tot el tema de les entrevistes. També vaig estar amb Heineken com a periodista musical per una campanya per plasmar com era un dia al PS. LA foto me l'hauras d'ensenyar hahahah! Si que es veritat que hi ha moments de la nit que em dona per fer crowdsurfing sobre la gent Glastonbury, PS no ha estat mai una excepció..

- **A grans trets, com definiries el festival en termes d'estil, valors i contingut/representació artística?**

A grans trets em semblaria molt difícil. Si que puc dir que es un festival que ha canviat tant...Quan vaig anar per primer cop potser era 2010 i vaig flipar amb Neil Young que tenia un grup de moteros tranquil·lissim i després Die Hunter tenia els moderns embogint i jo no entenia com no era al revés...A nivell de valors, l'estil va variant. És un festival que escolta molt les tendències que sorgeixen, és marcadament jove, hi ha moments que penses que potser no es per tu...O si però també per gent més jove. Està molt bé perquè tothom té el seu Primavera. Hi ha hagut apostes molt boges, grups molt *metaleros*, o aquest any que va Deftones...Sempre tens alguna cosa que t'agrada. També la música urbana ha agafat un protagonisme importantíssim que fa que miris el cartell i diguis "bah, no conec a ningú" Però aquí també es feina teva intentar estar al dia.

Per mi això ajuda a que el Primavera no es converteixi en un festí de les 4 persones de sempre. L'essència del PS és canviant, un dia veus Los Chichos i l'altre PJ Harvey, mil vegades...I per tant, també la irrupció de nous estils o musica urbana. La turificació massiva també li ha fet ser un mini Coachella, i a mi personalment no m'agrada tant *guiri* i es normal que alineï a molta gent local.

- **Pel que fa a la trajectòria, què creus que va significar el trasllat del festival al fòrum?**

Jo el canvi no el vaig viure, però imagin-ho que devia significar un pas de gegant. Més espais, més escenaris. També té les seves coses negatives, anar fins als vaixells se li deia morder. Recordo anar a veure Honey Dijon allà i dir mai més, no per res, sinó que caminar, la gentada, perds molt temps i energia que podries estar invertint en viure música. Ara bé amb aquest format dones cabuda a tota mena de música i a tothom, cadascú pot fer-se la seva ruta i tenir el seu petit primavera. Puc tenir les meves opinions però no soc booker i al final i he anat cada any...Si que recordo comprar les entrades a cegues per 3 dies a 90 euros i ara està pagant 135 per un dia, el creixement i el format comporten això.

- **Creus que el festival, pel seu creixement, ha pogut anar en detriment del públic local (venen moltíssims turistes amb més poder adquisitiu) i l'oferta de concerts a les sales de la ciutat?**

R: si, és una mica el que he anat dient...Vinc d'on soc, he viscut a Barcelona i puc entendre a la gent. Anem cremats. Després de tot el dia, tornar a casa en metro, esquivar ordes de *guiris*, veure que els negocis dels barris van en detriment de botigues de souvenirs, restaurants per a turistes...Et sents abandonat per la ciutat, pels interessos comercials. Els preus pugen, espais més locals estan cada cop mes invaits, també espais de cultura...Jo he anat a festivals de fora però clar, no hi ha

una orde de festivalers espanyols pel món! Al final el PS també ha de fer el seu negoci, veient el gruix turístic veus el poder adquisitiu d'uns i altres.

- **Quina seria la teva valoració de l'impacte del festival per a la ciutat? La massifica, la nodreix musical i culturalment, massa turista...Com ho veus? Compensa?**

R: La massifica durant uns dies sí, molt. Ho vas veient per tot arreu. Jo defensaré que si nodreixen la ciutat els festivals però sí que són una arma de doble fil, en el sentit de que qui surt perdent són les sales de concerts. Moltes estan tancant. Un concert a un festival no és el mateix que a un Palau Sant Jordi i tothom ho sap. Al final en una gira és molt més fàcil parar a un festival i omplir el concert que no a una sala i els grups i els promotors ho saben. Hi ha una bombolla de festivals, que tenen grans inversors radere i no pots competir contra això. La resta de l'any i nosaltres quedem empobrits musicalment.

- **Com ha evolucionat el perfil de l'assistent al Primavera Sound al llarg dels anys i quin impacte ha tingut això en la programació i organització del festival? Creus que el cartell representa a tothom i a tots els gustos musicals?**

Si ets molt específic saps que tens un festival predilecte, sigui Viña, Arenal, Share...El Primavera sí que té un públic més ampli. En edat, hi ha des de pures a joves. Jo vaig començar a anar-hi amb 22, sí que és cert que ara no m'ho podria pagar perquè seria la meitat del meu sou d'aleshores. Segurament els joves, que n'hi ha molts, siguin de fora..Ja m'hi fixaré aquest any, als dos últims segur. En tema musical sí que tothom està representat, va la Zowi, que dius m'explota el cap però és una realitat i s'ha d'abraçar. Va venir Pxxr Gvng i estava super criticat però omplien l'Apolo i tenien milions de views. Tenen dret a estar a un festival que és per a tothom.

- **En aquest sentit, parlant d'impacte, he vist a moltes entrevistes a periodistes o als propis fundadors dels festivals parlar de la "marca Barcelona". Què creus que té aquesta ciutat -si és que penses que ho té- per fer d'aquests esdeveniments un producte tant especial o almenys grandiloqüent? Ja parlo de Sónar, Cruïlla, Sharefest, festival de Jazz, o el mateix MWC que no té res a veure, però tots tenen molt èxit...**

R: Jo estic molt a favor a descentralitzar, i ara igual li tocarà a Barcelona. La Rosalia està muntant un macro estudi a Hospitalet. Fa uns anys que Barcelona lluitava perquè no tot hagués de passar per USA o Madrid, i això està molt bé. És una ciutat que per localització, el mar etc. Tenia molt potencial i han seguit una estratègia cultural, però que s'ha convertit en abusiva. Igual que passa a Mallorca o "ses illes". Han abusat de l'etiqueta. És una marca, i està molt bé, però no POT ser per a tothom, perquè la gentrificació està deixant fora els locals. L'oferta cultural, d'oci, el mateix habitatge...Barcelona és brutal, és moderna, molt més que Madrid, és oberta al mar, és petita, manejable, tot és cèntric, multicultural, completament cosmopolita. Però s'estan oblidant dels que ho van fer possible o dels que van ser-hi des d'el principi i hi van apostar. Barcelona és guay, trendy, i ha crescut així, temperada, càlida...Però l'altre cara de la moneda és tot el que ha anat deixant radere, la gent local. Però bé, és política. A nosaltres ens toca respondre des don puguem perquè també resulta que ens agraden les cafeteries especialitzades, que contribueixen a la gentrificació i aquest marketing que al final què? El resultat són sangries a les Rambles per 20 euros, vomitats pel carrer, airbnbs i lloguers inassolibles...Això ha de ser la marca Barcelona..?

- **Creus que les iniciatives com Primavera pro, Primavera a la Ciutat o primavera Club poden ajudar a compensar certes molèsties que ocasiona el festival?**

R: He participat en varies ocasions per feina al Primavera Pro. La veritat que és una gran cita per als professionals, les xerrades estan molt bé, pots fer contactes, descobrir coses. Aquestes iniciatives van marcar el camí dels festivals, és una manera de deixar enrere l'oci, la festa i donar la imatge professional a l'entitat. I a part d'imatge és molt enriquidor realment. Iniciatives com el Primavera a la Ciutat, Primavera Club etc. Són imprescindibles. Tenen dos vessants, per una banda és un retorn per al públic festivaler local que SI que ha estat allà tot l'any, que si que pensa que això és per ell. A Primavera Club he anat a tot, US Girls, Temples, Volcano, Editors... Coses molt boges a sales petites que de normal no podries, recuperant l'essència que havia perdut el Primavera amb els anys de creixement. És un retorn que per totes les molèsties la ciutat és mereix, i és una manera de tenir presència tot l'any, de tenir la premsa a prop, visibilitat i continuïtat. *Desestacionalitzar* els festivals.

- **Com explicaries el fracàs del festival a Madrid l'any passat?**

R: Madrid no es Barcelona, és una cosa endèmica. A nivell de territori quedava molt aïllat, mal connectat, la gent se li va fer bola. Aquí es que està arrelat, no ho moguis, home. És una cosa de Barcelona i estic contenta de que no anés bé al final.

- **Creus que el festival és un bon trampolí per als artistes locals?**

R: Si! Per un artista emergent tocar al PS és lo mas però normalment et posen a les 4 a les 5 del matí que només queden els motivats... Per donar visibilitat al públic has de donar hores més coherents, que també faran venir més periodistes o mitjans. Sino al final recauen en que la gent els busqui per descobrir qui són.

- **Per últim, quins creus que són els reptes de futur per al Primavera? Per tal de combatre les polèmiques o simplement ser millor.**

R: Uf molt bona pregunta. Els reptes. Han de navegar cap a un moment vital, quasi global, de la gent que vol viure i viure bé a les seves ciutats, tenir cultura per ells... Ajudar una mica a deixar enrere aquesta mercantilització total. Hi ha una corrent ara, Bueno totalment natural, de gent que s'està queixant, de dir stop a aquesta gentrificació mercantil total. Manifestacions a Canàries, Mallorca, aquí a Barcelona, hem de parar això perquè sinó les ciutats s'acabaran convertint en un decorat buit de sentit, buit de gent d'aquí. És dur, jo mateixa he hagut de marxar de Palma. Al PS no els hi faltarà mai gent, tenen una oferta cultural espectacular i única, però no es poden convertir en un destí de vacances a lo FIB, guiri, birra i crema solar... El repte és aquest, no acabar com el FIB. I també, per altra banda, tenir cura amb el tema polèmiques que surten... Bronques a periodistes, haver de pagar per treballar, tot això es podria polir. El PS es una màquina de fer diners brutal ara mateix, per tant cuidar a la gent que l'envolta, l'ha ajudat i l'ha fet possible. Sense treure merit als seus creadors, *chapo* per aquesta visió empresarial i comercial... Però el repte és aquest, navegar cap al retorn a les persones d'aquí, cansades d'estar avassallades per la gentrificació. I les polèmiques...

9.2. ANNEX 2: QÜESTIONARI DE L'ENQUESTA

Primavera Sound: Enquesta valoració del públic general

1. Gènere

- Home
- Dona
- Altres

2. Edat

- 18 – 25
- 25-30
- 30-40
- +40

3. Com d'important és per a tu poder gaudir d'un concert d'artistes o grups que t'agradin almenys dos o tres cops l'any?

- Puntuació de l'1 al 10, de poc important a molt important

4. En termes de consum de música en directe, què prefereixes?

- Pagar 100 euros pel concert del meu grup preferit
- Pagar 100 euros per un dia de festival amb tres artistes que m'agraden i d'altres que no m'entusiasmen o que ni conec

5. Has anat mai a alguna edició del Primavera Sound ?

- Si
- No
- No, però m'agradaria

6. Si hi has anat, qualifica la teva experiència posant una nota de l'1 al 10 al festival

- 1 (molt desagradable) – 10 (molt agradable)

7. Creus que el festival contribueix notablement a la promoció de la cultura musical a la ciutat de Barcelona?

- Si
- No
- No ho sé

- Crec que hi ha millors iniciatives

8. Si creus que hi ha millors opcions, per quina optaries i per què? Siguin altres festivals, sales de concerts, discoteques etc.

- Resposta oberta breu: veure respostes després del qüestionari (Annex 3)

9. Coneixes alguna de les iniciatives de l'entitat com són Primavera a la Ciutat, Primavera Pro, Primavera Club o Ràdio Primavera Sound?

- Primavera a la ciutat
- Primavera Pro
- Primavera Club
- No he sentit mai a parlar de cap
-

10. Creus que el festival té un impacte positiu per a la ciutat i la seva població tant a nivell econòmic com cultural?

- Si
- No
- No ho sé
- Potser si, però les molèsties no compensen

11. Quin és el principal punt o punts negatius del festival?

- Preu
- El soroll molesta als veïns
- Ha perdut identitat i està pensat pel turista europeu
- Massifica la ciutat i els seus serveis
- El cartell i els seus artistes
- Els preus dels productes de consum a l'interior
- Altres

12. Consideres que el Primavera Sound és inclusiu i representa la diversitat en termes de gèneres musicals i públic?

- Si
- No
- No gaire
- No ho tinc clar

13. Manel va actuar a l'edició de 2008, Yung Beef ho va fer gratis al 2018 i Mushkaa hi serà a l'edició 2024. Creus que és un bon trampolí per als artistes locals i nacionals?

- Si

- Només per alguns més comercials
- Només per alguns més indie
- No

14. Creus que Barcelona és la ciutat ideal per a que hi tinguin lloc festivals urbans com el PS, Sònar o Cruïlla?

- Si
- No
- No ho tinc clar
- Potser si, però les molèsties no compensen

15. Justifica breument la teva resposta a la pregunta anterior

- Resposta oberta breu

9.3. ANNEX 3: RESPOSTES OBERTES DE L'ENQUESTA

Pregunta 8

- Festes populars, com ara les festes majors de cada barri.
- Circuit local de grups locals
- Festivals
- Own spirit
- Optaria per un festival que promogués més el panorama actual català i barrejat amb els mes tops de fora. Però com tampoc crec que existeixi el primavera em sembla el millor festival que pots anar actualment a la temporada de festivals.
- Rockfest Barcelona
- Sònar/Cruïlla, menys massificat
- PRIMAVERA ES EL MILLOR FESTIVAL D'EUROPA (si fuera querido sonar era top 5 del país)
- Optaria per formats més petits, menys massificats, on pots gaudir d'una forma més íntima, econòmica i senzilla. Tot i així, el fet que sigui tan gran i espectacular, també ho fa únic.
- Millor concerts petit format, festivals mes petits
- Estoy bastante por fuera de la escena musical, aunque desde fuera me parezca un buen festival, me arriesgo en decir que me parece más un festi para atraer a los guiris que de oferta/cultura musical.
- Sonar
- m'agrada molt parallel festival
- Sonar, offsonar etc
- Sales de concerts (Laut, Apolo, Razzmatazz...), Bars musicals (Heliogabal)
- És un festival sense ànima, una màquina de fer diners sense cap objectiu de promoció de la cultura local.

- Me gusta el PS pero también hay otras opciones según lo que se busque; ejemplo reggaeton beach festival
- Petits bolos amb musica local
- cruïlla, més local
- Share festival
- Optaria pel PS que es feien abans amb bona musica. Si ha de ser per promoure musics locals optaria per cruïlla.
- Concerts diaris a les sales, exposicions, iniciatives encarades no tant a turistes o estrangers.
- Festivals que incitin menys al consum de alcohol y drogas, es poden altres activitats no cal que sigui festa
- Ni idea la verdad
- Sales de concerts petites i municipals o de col·lectius

Justificacions pregunta 15

- El PS té una cosa molt maca, parlant amb artistes, i és que es preparen i/o els hi fa especialment il·lusió aquesta parada dins la seva gira. En part perquè BCN com a ciutat té un aire especial, en part perquè el PS (tot i que crec que ha anat perdent aquest estatus) és el festival de referència de música indie d'Europa. Ara bé, en termes de música urbana, realment tampoc ha sigut gaire referencial. Els últims anys ha intentat fer una birada cap a la música urbana (Taylor de Creator o Kendrick Lamar per exemple) tot i que ni crec que sigui la seva especialitat ni crec que als espectadors més històrics els hi agradi. Per tant, no tinc clar si és un festival ni una ciutat per aquest tipus d'artistes, (com si que tinc claríssim que ho és pels artistes de música indi i alternativa).
- Per la temperatura, la ubicació i la gastronomia. Barcelona és la millor ciutat per a celebrar actes de tot tipus.
- perquè és la millor ciutat del món
- Crec que té un clima ideal per acollir-los i a més és molt cosmopolita com per representar a la majoria del públic.
- Considero que Barcelona, siendo una ciudad cosmopolita con turistas y residentes de todo el mundo, es el lugar ideal para desarrollar un festival de tales dimensiones. Además, creo que podría servir como el escenario perfecto para la evolución de nuevos géneros musicales.
- Per l'atractiu de la ciutat, la capacitat d'acollir tanta gent i lo facil que es moure's per Barcelona.
- No tinc coneixement de les implicacions, ni dels pros ni dels contres
- Un bon clima per aquest tipus desdramatisats
- Trobo que cal que es faci de manera més espaiada en el temps per promoure menys massificació
- Barcelona és la ciutat ideal per a qualsevol concert o festival, ho té tot.
- Ciutat cosmopolita
- pk sí
- Barcelona hobre tot
- Crec que un festival musical d'aquesta envergadura és una bona iniciativa per situar una ciutat al panorama musical/cultural internacional. Ara bé, considero que acollir tants

- festivals d'estils diferents contribueix a concebre Barcelona com una ciutat festiva més que una ciutat referent i capdavantera en cultura musical.
- Crec que tenim un moviment cultural i musical molt arrelat, per tant un festival a la capital catalana que ajudi a petits artistes a fer-se conèixer sempre és bo. Encara així, el PS ha perdut qualitat amb els anys.
 - Barcelona no deixa de ser pionera en turisme i els festivals esmenats anteriorment sense turisme no funcionarien gaire.
 - Es una ciutat obertament cultural i el seu clima i entorn afavoreixen aquest tipus d'events
 - Diversitat d'espais, clima, localització, background cultural (Barcelona és una ciutat amb una oferta amplíssima i ja està posicionada com a tal)
 - Barcelona ha de tenir festivals
 - Barcelona és la ciutat més poppin d'Europa, no hi ha més.
 - El clima, la proximitat de la gent, els preus assequibles per els turistes, la gastronomia fan que sigui una ubicació ideal per a fer festivals internacionals. Si ens posem a analitzar bcn en si té un caràcter molt urbà
 - És una ciutat multicultural on la música urbana i noves propostes musicals surgen i creixen, la ciutat dels festivals per excel·lència!
 - Crec que té coses positives però també satura a la ciutat de turistes
 - No crec que existeixi la ciutat ideal pels macrofestivals, que segurament aviat desapareixeran pq. són insostenibles al nivell actual... xo si n'haguessis de triar una millor bcn i el forum
 - Només cal veure el desastre del Primavera a Madrid. Tenim bons espais com el Fòrum però s'han de saber gestionar. Suposo que cada festival sap quina capacitat humana ocuparà i si és molta doncs cap al Fòrum. A més, com que lamentablement som una ciutat molt orientada als guiris suposo que a nivell econòmic deu anar bé. A nivell de barris i gent local s'hauria de regular.
 - Bon clima millor ciutat
 - Creo que ya hacen parte de la identidad de la ciudad, atraen gente, mueve la economía aunque cuestione la cartelera y la organización de estos eventos grandes. (Claramente no soy el publico de estos eventos jajajaja)
 - Crec que el públic d'aquests festivals hi és a Barcelona
 - Si, però estaria bé fer-los en zones més verdes i no tant industrials
 - La música siempre es bienvenida
 - Barcelona és una ciutat multicultural i amb un gran volum de turisme, aquests tipus de festivals poden explotar aquestes dues grans virtuts de la ciutat i fer-la més rica ja sigui tant en oferta cultural com a nivell econòmic
 - Barcelona city the best
 - Clima, vibe, spot...
 - Tot i no conèixer molt el contingut ni el format, intueixo pel que conec, que connecta bastant amb el perfil de la ciutat, com és; oberta, acollidora i innovadora en cultura.
 - és perfecte. la ciutat compta amb excel·lents infraestructures, un clima mediterrani agradable i vibrant oferta cultural. la seva localització costanera i espais iconics proporcionen un entorn perfecte per a aquest esdeveniments
 - Pel clima, el mar, la gastronomia, les comunicacions, l'oferta hotelera...
 - Es una ciutat molt atractiva de cara al turista i el clima acompanya.
 - L'espai del forum és un bon lloc per fer-ho, però els festivals tenen la responsabilitat de fer millor la gestió i no vendre més entrades de les que poden/ haurien d'assumir

- Cosmopolita, turísticament immillorable i de clima ideal
- Madrid mejor
- Barcelona por ser una ciudad cosmopolita es ideal para cualquier festival; por su clima, su gente y vibra.
- Crec que aquest tipus d'esdeveniments són positius per la marca Barcelona.
- Barcelona es una ciutat amb molta cultura on predomina les festes i festivals de tot tipus
- BCN es de los mejores sitios de España
- Un lloc com el parc del Fòrum està pensat per això, es molt important ocupar aquest espai per fer cultura.
- És una ciutat que ja compta amb una infraestructura preparada per aquests tipus d'esdeveniments, que estan tan lligats a l'ADN de la ciutat en els darrers temps, que costa imaginar-se Barna sense ells.
- Perque Barcelona es una ciutat en moviment, hi ha molt fluxe (és veritat que tenim un problema amb els turistes), però tota iniciativa que impulsi les arts a barcelona hauria de ser benvilguda, i més una que pot donar a conèixer més art. Ara sí, amb consciència i seny VISCA L'ESPLAI ABRAHAM
- És una ciutat molt multicultural que dona moltes oportunitats
- Facilitat de transport. Ciutat cosmopolita
- Crec que es una molt bona oportunitat per donar veu a artistes locals i no tant coneguts. Crec que els problemes que te barcelona amb els turistes per exemple hi seguiria existint.
- Bcn és una ciutat rumbera. La gent hi ve a passar-s'ho bé, conèixer gent i deixar-se portar una mica pel meravellós caos de la vida urbana. Si no, es quedarien al poble de tota la vida, o marxarien allà a viure. Prefereixo festis així a la ciutat que a zones rurals o polígons industrials.
- El públic és massa internacional i els preus fan que no sigui tan accessible a la gent local
- Es una ciutat gran, amb diferent gent, diferents gustos i diferent estatus econòmic, a part hi ha molts turistes, té molt bona conviniació de transport i aeroports.
- té molt ressó
- Es una ciutat internacional, amb bon clima i l'espai pel festival és ideal.
- Barcelona és vida! Bon temps, gran ambient i gent disposada en gastar en cultura
- Barcelona ho te tot per tenir un festival d'aquestes dimensions
- Es una ciutat que es ven sola
- Una ciudad multicultural con gente de todas partes. Hay mas accesibilidad o posibilidades de salir adelante que en otros lados. Tambien te digo, eso puede ser un arma de doble filo, porque hay mayor competencia de artistas y más difícil destacar entre el resto. Al final nada es blanco ni negro. La puerta de acceso es mayor que en otros lados, pero mucha mas gente quiere entrar por aqui.
- Clima, espai ideal del fòrum i es nomes en un periode estival breu...
- Sempre podria haver-hi més, però considero que Barcelona engendra bastanta cultura, i el panorama musical (i l'interès d'aquest) estan prou elevats. Esdeveniments com aquests festivals fan que segueixi viu, sigui en la forma que sigui.
- Ubicació perfecte, encara que els festival moren d'èxit, per aquest mateix motiu. Es mas-sifica.
- Es una ciudad que está muy bien conectada con las capitales europeas, tiene transporte público que hace que te desplaces con facilidad y si vienes al festival ademas puedes disfrutar de otras atracciones que ofrece la ciudad.

9.4. ANNEX 4: MATERIAL CEDIT PER EVA ESPINET

El material cedit per la periodista i escriptora Eva Espinet, fruit de la seva investigació per l'escriptura del seu llibre *Apolo: 75 anys sense parar de ballar*, no es pot adjuntar com Annex per un acord de confidencialitat en el traspàs del material cedit per l'autora. L'arxiu inclou diversos documents com entrevistes periodístiques a persones de rellevància, entrevistes a artistes de reconeixement nacional i internacional, un recull de premsa de diversos mitjans en cobertura d'esdeveniments musicals, fotografies i material procedent d'institucions vinculades amb projectes d'aquest tipus.