PRO

PRIMAVERA SOUND 2015

BARCELONA

Del 27 al 31 de maig de 2015

ÍNDEX

PrimaveraPro 2015 2

Primavera Sound en números 4

Estadístiques 6

Participants 9

Programa PrimaveraPro 2015 14

Showcases 40

Reculls de premsa 42

Col·laboradors 76

PrimaveraPro 2015



PrimaveraPro 2015 va acollir en la seva sisena edició 2.719 acreditats i més de 160 ponents participants, a més d'estrenar nova ubicació al MACBA que va combinar comoditat amb un ampli ventall d'espais i un escenari obert a la ciutat que va inundar de música en viu la Plaça dels Àngels amb grups emergents de països com Austràlia, Brasil, Xile, Sud-àfrica, Israel, Itàlia, Polònia, Luxemburg i Espanya.

La celebració dels primers Congressos Internacionals de Sales de Concerts i de Segells Independents, la reveladora entrevista pública a Steve Albini, i un sopar inaugural que va congregar 200 dels més destacats professionals de tot el món constaten que PrimaveraPro s'ha convertit en una cita clau per a la indústria musical internacional. La trobada

Durants les jornades es va repassar la indústria del directe a través de la mirada d'una llegenda com Barry Dickins, guanyador del Primavera Award 2015 per la seva extraordinària trajectòria professional que s'estén més de 50 anys al costat d'artistes com Bob Dylan i Neil Young. També es va parlar d'altres models a càrrec del sempre eloqüent i didàctic 'outsider' Steve Albini -entrevistat pel periodista local Joan Pons-, amb la seva postura sobre temes com Tidal, l'escena DIY, o la validesa actual del model de copyright. I es va comptar amb una figura de referència com Simon Raymonde, fundador del segell independent de culte Bella Union, que va repassar la seva trajectòria i la seva particular visió de la situació discogràfica actual.

A més, es van abordar temes clau com les formes d'establir ponts entre els mercats llatinoamericans, europeus, australians i asiàtics, o la transició del streaming, analitzada en un panel sobre el fenomen de les playlists en què van participar, entre d'altres, Will Hope de Spotify i Scott Cohen de The Orchard. L'apartat d'innovació empresarial també va tenir un paper molt destacat amb la segona edició de PrimaveraPro Startups, que va comptar amb més de 100 projectes presentats -més de la meitat de fora d'Espanya-, i que va premiar la revolucionària idea de Stampery -creada pel jove Luis Iván Cuende, que pretén "enviar als notaris i la SGAE de vacances"-, així com el mercat d'intercanvi de serveis per a músics SoundBetter.

Paral·lelament, i en col·laboració amb les principals associacions de cada sector, PrimaveraPro 2015 va albergar la primera edició del Congrés Internacional de Sales de Concerts, que va comptar amb la participació de Dagur B. Eggertsson (alcalde de Reykjavik), Chris Garrit ("alcalde de la nit" de Groningen) i Paul Broadhurst de l'Ajuntament de Londres, i que va tractar temes com el paper de la música en viu a les ciutats i el futur de les sales; i també del Congrés Internacional de Segells Independents, que va reunir responsables com Christof Ellinghaus (City Slang), Jordi Llansamà (Bcore Disc) i Josep Mª Barbat (Sony Music Spain).

El futur dels festivals i el creixent paper dels espectacles artístics per sobre dels caps de cartell, una anàlisi dels mitjans de comunicació nord-americans amb periodistes de Pitchfork i LA Times a més del cantant del grup HEALTH, i la conferència sobre com avançar cap a una indústria musical més justa per a tots van ser alguns dels temes estrella d'aquesta nova edició de la trobada.

Per primera vegada les principals conferències es van poder seguir en directe via streaming a través de Plataforma/C, permetent arribar a diverses parts del món al mateix temps. I tot això entre presentacions, tallers, mentoring sessions, recepcions, reunions de tot tipus d'organitzacions espanyoles i internacionals

Primavera Sound 2015 en números



Públic: 195.000

Dimecres 27 de maig – Parc del Fòrum - 20.000
Dijous 28 de maig – Parc del Fòrum - 48.000
Divendres 29 de maig – Parc del Fòrum - 52.000
Dissabte 30 de maig – Parc del Fòrum - 55.000
Altres activitats: Primavera als Clubs, Pimavera al Parc, Primavera a la Ciutat – 20.000

Concerts a Primavera Sound: 325

Artistes a Primavera Sound: 250

PrimaveraPro

Professionals acreditats a PrimaveraPro: 2.719

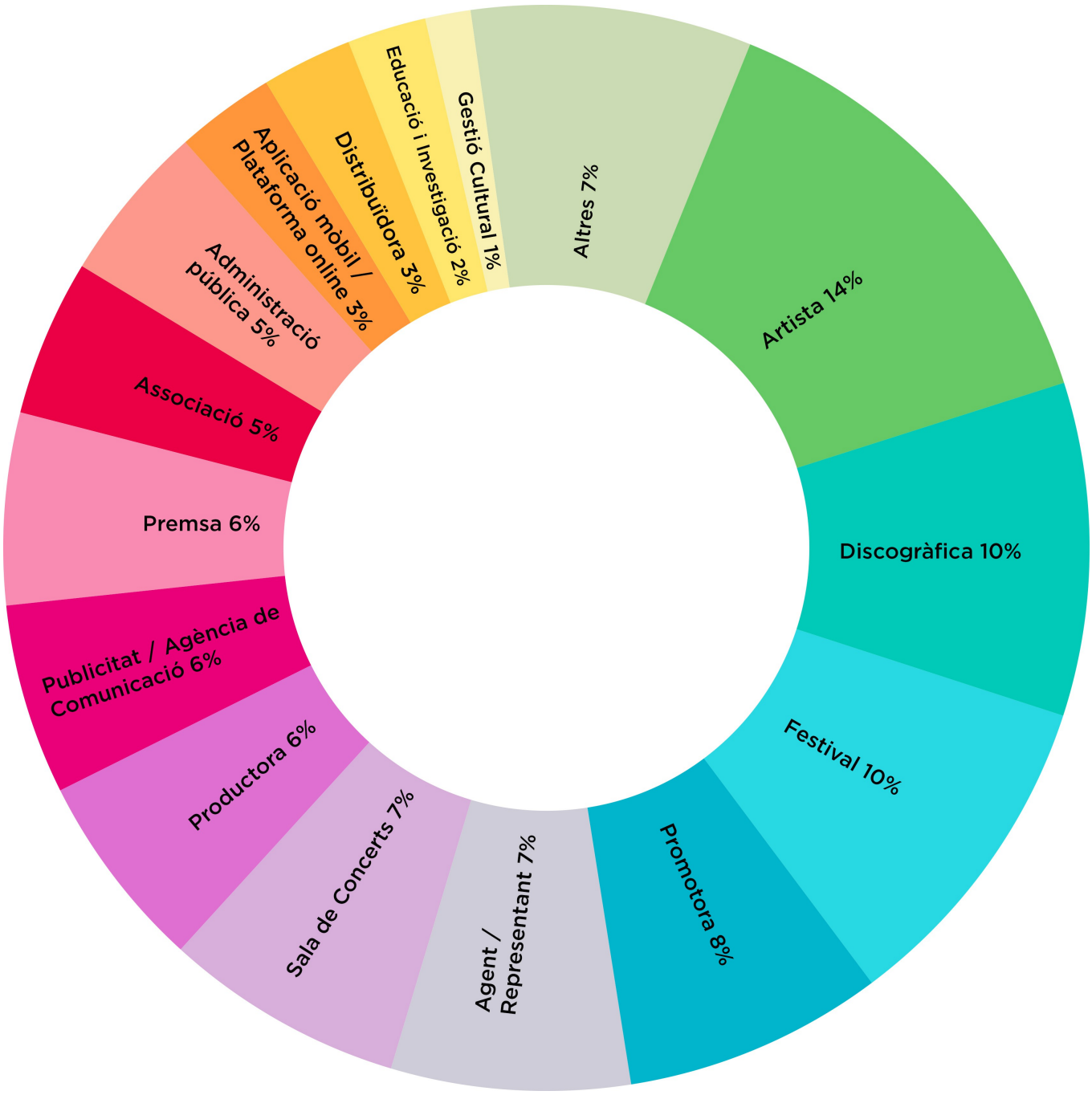
Activitats per a professionals: 97 (conferències, presentacions, recepcions, etc.)

Showcases associats a PrimaveraPro: 76

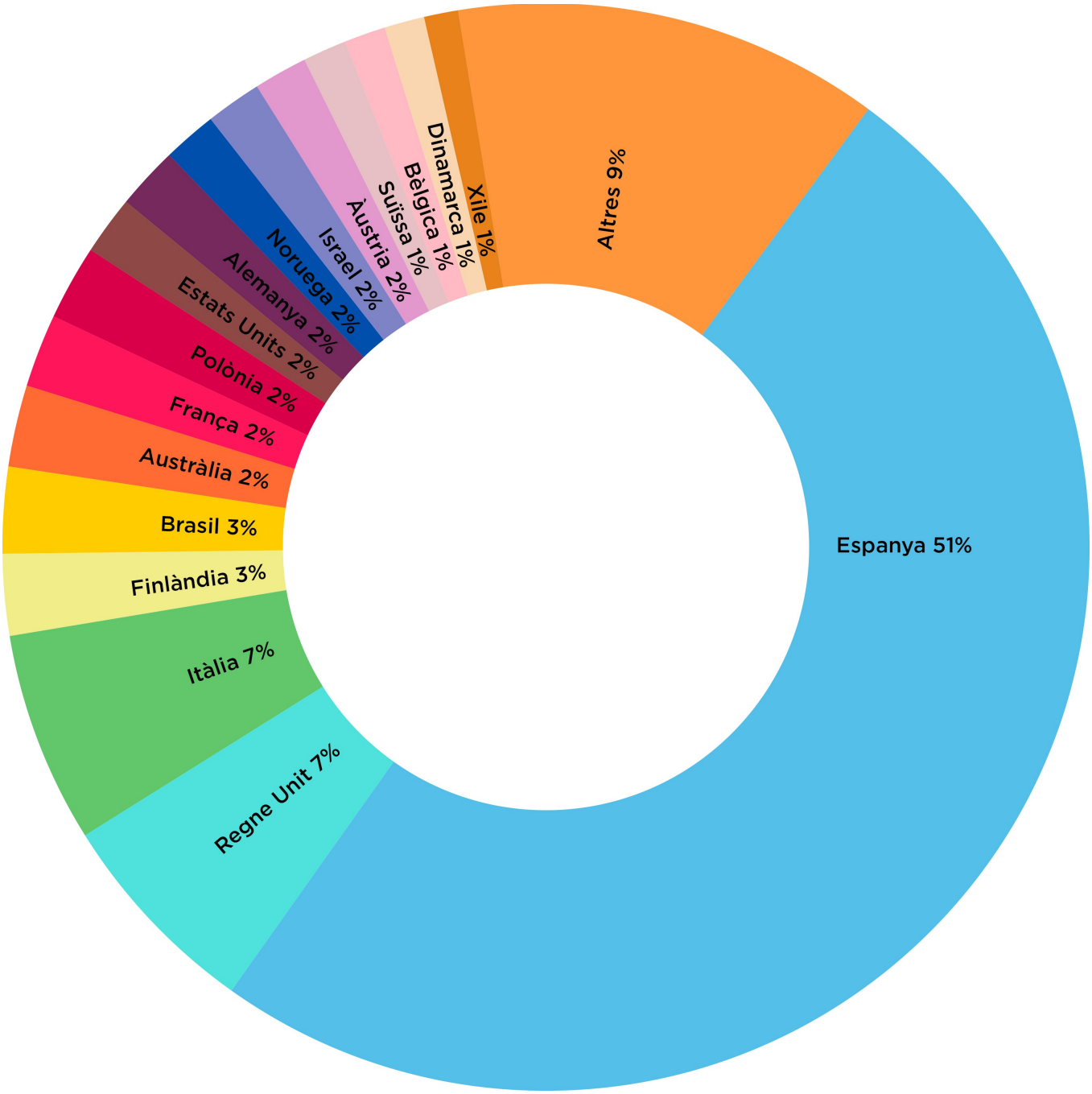
Line up Primavera Sound 2015

Acollective (IL)
Albert Hammond, Jr. (US)
Alborotador Gomasio (ES)
alt-J (UK)
American Football (US)
Andrew Weatherall (UK)
Annalogik (ES)
Antony and the Johnsons (US)
Ariel Pink (US)
Arthur Russell's Instrumentals directed by Peter Gordon (US)
Babes In Toyland (US)
Bastante (ES)
Beatenberg (ZA)
Battles (US)
Baxter Dury (UK)
Belle & Sebastian (UK)
Benjamin Booker (US)
Boreals (ES)
Brand New (US)
bRUNA (ES)
C.P.I. (ES/DE)
Cala Vento (ES)
Cálido Home (ES)
Camarones Orquesta Guitarrística(BR)
Câmera (BR)
Caribou (CA)
Celica XX (ES)
Cheatahs (UK)
Chelis (ES)
Chet Faker (AU)
Childhood (UK)
Christian S (DE)
Christina Rosenvinge (ES)
Cinerama (UK)
Combray (ES)
Coriolà (ES)
Da Souza (ES)
Damien Rice (IE)
Dan Deacon (US)
Daphni (CA)
Dave P (US)
Death From Above 1979 (CA)
Denis The Night & The Panic Party(IT)
Der Panther (ES)
DIIV (US)
Disappears (US)
Disciplina Atlántico (ES)
Dixon (DE)
Dj Alicia Carrera
Dj Coco (ES)
Dj Göo (ES)
Dj J.Eagle (ES)
Dj Supermarkt
Do Amor (BR)
Doctor Lobo (ES)
Dulce Pájara De Juventud (ES)Earth (US)
Earthless (US)
Einstürzende Neubauten (DE)
Electric Wizard (UK)
Ex Hex (US)
Exoteric Continent(ES)
Exxasens (ES)
Fabryka (IT)
Fakuta (CH)
Ferran Palau (ES)
Florent y Yo (ES)
Flyying Colours (AU)
Foex (CH)
Foxygen (US)
Fucked Up (CA)
Fumaça Preta (VE/PT/UK)
Garden City Movement (IL)
Germà Aire (ES)
Ghost Transmission (ES)
Giant Sand (US)
Greus (ES)
Grushenka (ES)
Gúdar (ES)
Gui Boratto (BR)
Hans-Joachim Roedelius (DE)
Har Mar Superstar (dj set) (US)
HEALTH (US)
Her Little Donkey (ES)
Hiss Golden Messenger (US)
Hivern All Stars Djs
Holy Bouncer (ES)
Holy Holy (AU)
Holy Paul (ES)
Hookworms (UK)
Ibeyi (FR)
Iceage (DK)
Interpol (US)
Jaime L. Pantaleón (ES)
Jaloo (BR)
Jambinai (KR)
James Blake (UK)
Jamie 4 President (ES)
Japan and I (ZA)
Jessica & The Fletchers (ES)
JMII (live) (ES)
Joan Miquel Oliver (ES)
Joana Serrat (ES)
John Talabot (ES)
Jon Hopkins (UK)
José González (SE)
Jugando con Kurt (ES)
Julian Casablancas+The Voidz(US)
JUNGLE (UK)
Kelela (US)
Kevin Morby (US)
KLO (AU)
Las Ruinas (ES)
Les Ambassadeurs (ML)
Les Sueques (ES)
Los Punsetes (ES)
Lost Tapes (ES)
M A J E S T A D (ES)
Mac DeMarco (CA)
Maceo Plex (US)
Mad'zelle (ES)
Magaly Fields (CH)
Marc Piñol (ES)
Marc Ribot's Ceramic Dog (US)
Mdou Moctar (NG)
Mercromina (ES)
Mëther & Zacker (ES)
Mikal Cronin (US)
Mike Simonetti (US)
Millions (AU)
Mineral (US)
Miquel Serra (ES)
Miza (ZA)
Monte del Oso (ES)
MOURN (ES)
Movement (AU)
Mujeres (ES)
Mutiny on the Bounty (LU)
My Brightest Diamond (US)
Nancy Whang (dj set) (UK)
Neleonard (ES)
Nueva Vulcano (ES)
Núria Graham (ES)
Objekt (DE)
Ocellot (ES)
Ochocinco (ES)Ohios (ES)
OMD (UK)
Opatov (ES)
Oso (ES)
Ought (CA)
Pallbearer (US)
Panama (AU)
Panda Bear (US)
Patti Smith & Band perform Horses(US)
Patti Smith acoustic / spoken
Patty Lodeiro (ES)
Perfume Genius (US)
Perro (ES)
Pharmakon (US)
Raime (dj set) (UK)
Ran Ran Ran (ES)
Ratatat (US)
Ratking (US)
Rebeka (PL)
Red Axes (IL)
Redthread (ES)
Richie Hawtin (UK)
Ride (UK)
Rocío Márquez (ES)
Roman Flügel (DE)
Rombo (ES)
Rory Phillips (UK)
Run The Jewels (US)
Safia (AU)
Salvaje Montoya (ES)
Sant Miquel (ES)
Say Yes Dog (LU)
Sexy Bycicle (ES)
Shabazz Palaces (US)
Shellac (US)
Siberian Wolves (ES)
Sierra Leone's Refugee All Stars(GN)
Simian Mobile Disco (US)
Single Mothers (CA)
Sleaford Mods (UK)
Sleater-Kinney (US)
Snooze (ES)
SOAK (IR)
Soledad Vélez (CH)
Spiritualized (UK)
Sr. Chinarro (ES)
Stara Rzeka (PL)
Strand Of Oaks (US)
Sun God Replica (AU)
Sun Kil Moon (US)
Sunn O))) (US)
Sunny Graves (ES)
Superpez (ES)
Swans (US)
Sylvan Esso (US)
Tale Of Us (DE)
Terno Rei
THAW (PL)
The Black Keys (US)
The Bohicas (UK)
The Church (AU)
The Free Fall Band (ES)
The Ghost of a Saber Tooth Tiger(US)
The Hotelier (US)
The Juan MacLean (live) (US)
The Julie Ruin (US)
The KVB (UK)
The Missing Leech (ES)
The New Pornographers (CA)
The Pastels (UK)
The Replacements (US)
The Saurs (ES)
The Shalalalas (IT)
The Soft Moon (US)
The Strokes (US)
The Suicide Of Western Culture (ES)
The Thurston Moore Band (US)
The Vaselines (UK)
The Zephyr Bones (ES)
Thee Oh Sees (US)
theAngelcy (IL)
Tobias Jesso Jr. (US)
Tony Allen (NG)
Tori Amos (US)
Torres (US)
Tuff City Kids (DE)
tUnE-yArDs (US)
Twerps (AU)
Tyler, The Creator (US)
Umberto & Antoni Maiovvi (UK/US)
Underworld (UK)
Unknown Mortal Orchestra (NZ)
Veronica Vasicka (US)
Viet Cong (CA)
Voivod (CA)
We Used To Pray (ES)
White Hills (US)
Willy Tornado (ES)
WRY (BR)
Xebi SF (ES)
Yasmine Hamdan (LB)
Younghusband (UK)
Zamilska (PL)
Zerschellt (ES

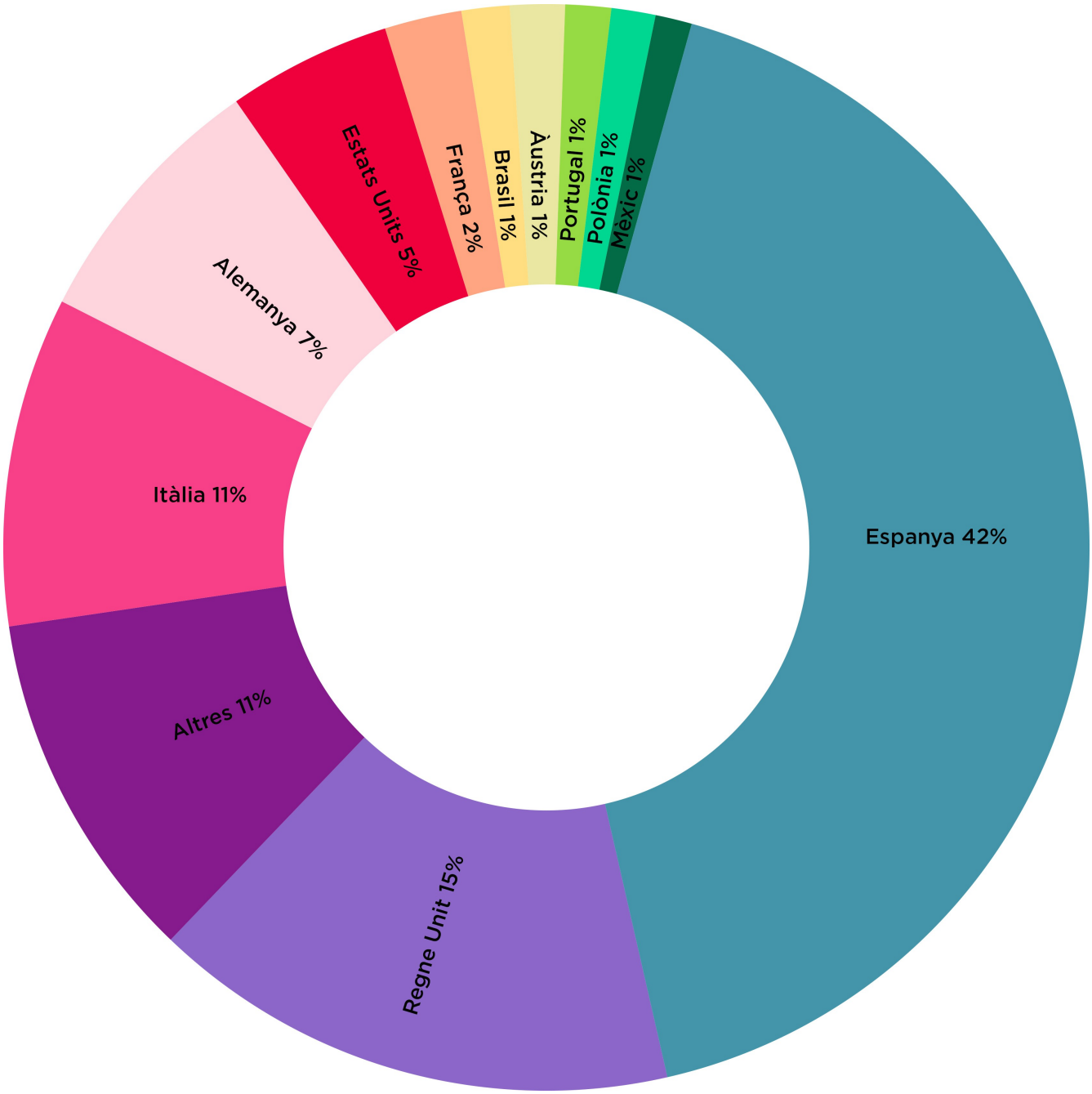
Professionals acreditats a PrimaveraPro 2015 per tipus d'empresa



Professionals acreditats a PrimaveraPro 2015 per país



Premsa acreditada a Primavera Sound 2015 per país



Participants

A Buzz Supreme / Modernista

La participació italiana ve de la mà d'A Buzz Supreme i Modernista, dues joves companyies amb àmplia experiència en el panorama musical italià.

A Buzz Supreme és una companyia promotora, editora i de management que treballa amb artistes, segells, distribuïdors i editorials internacionals, promocionant, tant a Itàlia com a l'estranger, alguns dels artistes italians més interessants i originals. La companyia orienta als artistes que s'autoprodueixen cap al negoci musical i els ajuda a escollir els socis més adequats, també ofereix consultoria editorial per la sincronització de cinema i televisió.

Modernista és una nova empresa de booking i management que es dedica a la música en directe, centrant-se en la contractació, la direcció artística i la relació amb grans esdeveniments. Dóna forma a noves propostes eclèctiques i allunyades del mainstream, treballant tant amb llenguatges i bandes locals com d'altres parts del món. Modernista està sempre preparada per a la innovació i l'exploració de nous camps artístics de la música, així com en l'ús de mètodes i eines per facilitar el contacte de manera efectiva amb promotors, millorant la qualitat del seu servei al mateix temps.

Showcases: Denis The Night & The Panic Party, Fabryka i The Shalalalas

A Construtora música e cultura

A Construtora música i cultura neix en 2011 sustentada per dos pilars: música i cultura. El seu objectiu és donar visibilitat a l'agitada escena indie a Goiânia (Brasil) així com a tot el món. El seu interès se centra en les arts i els artistes, treballant amb ells directament: fent d'agència de booking, management i com a productora.

Aquest van organitzar l'edició número 18 del festival BANANADA, un dels festivals musicals més tradicionals i alhora més innovadors de Llatinoamèrica. Dins del festival es va celebrar una nova edició d'Un-Convention Brasil / Factory. A més organitzaren la segona edició del festival Sub Pop festival Brasil.

El seu roster està compost principalment pels següents artistes: Bonde do Rolê, Boogarins, BlackDrawing Chalks, TheLegendary Tigerman, Hellbenders, Jaloo, Marrero, Far From Alaska and Bruna Mendez.

Showcases: Camarones Orquestra Guitarrística, Do Amor, Jaloo i Wry

Balaclava Records

Balaclava Records és un segell discogràfic independent i una agència amb seu a Sao Paulo, Brasil. Va ser fundada l'any 2012 per Fernando Dotta i Rafael Farah, ambdós productors i músics, amb la intenció de reunir grups en els que realment creien, i ajudar-los a donar-se a conèixer, així com fer de promotors per a ells i també per a grups internacionals per Brasil com Mac DeMarco, Sebadoh o Real Estate. Des de llavors, el segell ha llicenciat i publicat més de 16 discos, entre ells els de Câmera i Terno Rei, les dues formacions que van participar al showcase de Balaclava Records de PrimaveraPro 2015 i a l'escenari H&M Pro del Parc del Fòrum.

Balaclava Records ja va participar en l'edició 2014 del festival, presentant el grup Single Parents als showcases de PrimaveraPro, i aquest any va repetir amb dos grups que compten amb un directe poderós i la intenció de fer descobrir la seva proposta no només al públic local sinó també als assistents internacionals de Primavera Sound. Una ocasió especial per connectar amb gent apassionada de la bona música i apreciar el dur treball que s'amaga darrere d'un segell discogràfic honest i autèntic.

Showcases: Câmera i Terno Rei

British Council / The Selector



British Council és l'organització oficial del Regne Unit per a les relacions culturals i les oportunitats educatives, present en 110 països al voltant del món.

The Selector és el programa de ràdio setmanal del British Council que ofereix les últimes novetats de l'escena musical britànica. The Selector abasta tots els gèneres de la música contemporània -Indie, pop, rock, grime, dubstep, folk, soul, electro, i tot el que està al mig- i té una audiència global estimada de més de 3 milions de persones.

A Espanya, The Selector és produït i emès en format bilingüe espanyol-anglès en Radio 3 Extra de Radio 3 (Radio Nacional de España). Pots escoltar tots els programes en RTVE a la carta. També pots escoltar The Selector en el teu mòbil o tablet amb l'aplicació Radio 3.

Culture.pl / Don't Panic! We're from Poland

La participació de Polònia ve de la mà de Culture.pl i "Dont Panic! We're From Poland" dues iniciatives de l'Adam Mickiewicz Institute, una institució cultural l'objectiu de la qual és promoure internacionalment la cultura polonesa en totes les seves formes d'expressió.

Durant més d'una dècada l'Adam Mickiewicz Institute ha dut la gestió de Culture.pl, un portal online que conté informació sobre els esdeveniments culturals polonesos més destacats mundialment, així com la font de coneixement més gran i completa sobre la cultura polonesa –a part de l' agenda d'esdeveniments nacionals i internacionals, compta amb un arxiu d'artistes, assajos, escrits d'opinió, i perfils de les institucions culturals–.

Seguint amb el seu objectiu de promoure la cultura polonesa per les principals galeries, teatres, clubs i festivals de tot el món, l'AMI organitza “Don’t Panic! We’re from Poland” una mostra anual de música actual organitzada a Varsòvia des de 2009 que s'exporta als festivals de showcases més importants del món des de 2010 (The Great Escape, SXSW, CMJ Music Marathon, Festival Reeperbahn i Primavera Sound).

Culture.pl i "Don't Panic! We're From Poland" es centren en la promoció dels artistes emergents del seu país i van presentar per quart any consecutiu la nova música polonesa a PrimaveraPro 2015.

Showcases: Rebeka, Stara Rzeka, Thaw i Zamilska

IMEXSA

Independent Music Exporters South Africa (IMEXSA) és una organització sense ànim de lucre dedicada al desenvolupament mundial de la música produïda a Sud-àfrica; ofereix assistència, genera oportunitats per a que companyies emergents puguin aconseguir èxit internacional, promou l'intercanvi de professionals amb altres països, i així contribueix significativament a l'auge de l'economia del país.

IMEXSA es focalitza en desenvolupar i augmentar el nombre d'exportadors de música a Sud-àfrica identificant les oportunitats del mercat i ajudant a aquestes companyies a aprofitar-se d'elles. Juntament amb GEDA i DTI, han tingut la iniciativa de crear Music Export Development Programme entenent que l'accés al mercat musical global aportarà beneficis i un augment de llargues i pròsperes carreres.

Showcases: Beatenberg, Japan & I i Miza

IMI Chile

Industria Musical Independiente de Chile (IMI CHILE) és la primera associació gremial que agrupa al sector independent de la música xilena. Dins dels associats es troben segells, promotors i distribuïdors, que en el seu conjunt aglutinen el més ampli repertori musical independent xilè.

L'objectiu és contribuir al desenvolupament de la indústria musical independent mitjançant el treball associatiu i la cooperació per fomentar la producció, promoció, comercialització i exportació de les produccions fonogràfiques.

A més, busca promoure la importància del fonograma com a patrimoni cultural tangible i immaterial així com reconèixer i promoure a través de la música la diversitat social i cultural del país.

Aquest any IMI CHILE va estar present a PrimaveraPro amb 3 bandes, un stand a la fira del festival, una trobada oberta amb degustació de vi xilè i la realització d'un panel respecte a la situació de la indústria musical a Xile.

Showcases: Fakuta, Foex i Magaly Fields

Music: LX - Luxembourg Export Office

Music:LX – Luxembourg Export Office Music:LX és una organització sense ànim de lucre, creada el 2009 amb l'objectiu de fomentar la música que actualment es fa a Luxemburg i impulsar l'intercanvi de professionals d'aquest país amb altres territoris. Els serveis que ofereix MusicLX són: el suport a bandes nacionals, proporcionar informació sobre mercats i indústries del sector, el desenvolupament de xarxes de col·laboració i donar a conèixer la música de Luxemburg mundialment.

El seu propòsit és promoure als grups i la seva música, donant-los l'oportunitat d'actuar en directe davant una gran audiència i professionals del sector. MusicLX va estar present per conèixer aquests professionals i posar-los en contacte amb les bandes ajudant a crear nous vincles professionals.

Showcases: Mutiny On the Bounty

Sounds Australia

SOUNDS AUSTRALIA -el programa d'exportació musical d'Austràlia- va participar a PrimaveraPro i Primavera Sound per primera vegada. Aquest any els assistents a la trobada van poder trobar-se amb alguns dels principals representants de la indústria musical australiana, així com veure en directe a sis grups australians que s'han afegit a la programació del festival.

La seva participació a PrimaveraPro va consistir en un panel sobre els secrets i consells per anar de gira a Austràlia, així com el showcase "The Aussie BBQ", que va tenir lloc el divendres 29 de maig des de les 12 del migdia a les 4 de la tarda a l'escenari DayPro, amb bandes com Banoffee, Flyying Colours, Holy Holy i Millions.

Showcases: Flyying Colours, Holy Holy, Safia, Klo, Millions i Sun God Replica

Sounds from Israel

La Conselleria de Cultura de l'Ambaixada d'Israel a Espanya té per objectiu recolzar artistes i organismes que promouen la cultura i la ciència israeliana fora de les seves fronteres. El seu objectiu és donar a conèixer les últimes innovacions en els camps de la cultura i la ciència en les quals Israel, en la seva curta història com a nació, destaca a tot el món.

En aquesta ocasió va apostar per donar a conèixer el millor del panorama musical israelià promovent una petita mostra de grups seleccionats d'entre més de 200 candidatures presentades.

Showcases: Acollective, Garden City Movement i the Angelcy

Sounds from Valencia

Sounds From València, és una plataforma de suport als grups emergents de la província participants en el Concurs de la Diputació Valenciana “Sona la Dipu Pop-Rock”.

Un dels objectius d'aquesta plataforma és facilitar la promoció i comunicació de bandes emergents valencianes per posicionar-les dins del panorama musical nacional i internacional, facilitant la presència als festivals més importants i rellevants a nivell mundial.

Showcases: Doctor Lobo, Holy Paul i We Used To Pray

Programa PrimaveraPro 2015






CONFERÈNCIES

ÀSIA: DEXIFRANT UN MERCAT EMERGENT

De la mateixa manera que els eixos de l'economia mundial segueixen desplaçant-se cap a l'est, la indústria musical d'occident mira cada vegada més cap a l'Àsia ja sigui per exportar els seus artistes com per descobrir noves joies en un mercat liderat per Japó -el mercat més gran de l'Àsia a nivell musical- i per la Xina, el seu país més poblat. Però com es pot generar interès a l'Àsia? És una gira la millor aposta? Si és així, on, a festivals o sales? Pot la sincronització ajudar a aquesta tasca? I amb quins col·laboradors locals has de comptar?

Ponents: Nozomi Daikuhara (Nippon Television Music Corporation), Shen Lihui (Modern Sky), Jay Forster (Clockenflap), Archie Hamilton (Split United), Zhang Ran (Sound of the Xity)
Moderador: Michael Lojudice (Modern Sky)

ENTREVISTA AMB HANS-JOACHIM ROEDELIUS

Hans-Joachim Roedelius és, sens dubte, una de les figures més importants i influents en el desenvolupament de la música moderna: ha format part de bandes de krautrock llegendàries com Cluster i Harmonia (aquesta última encara en actiu), ha treballant amb artistes com Brian Eno, Conny Plank i Michael Rother de Neu!, i ha estat pioner de la música ambient i electrònica. Abans de la seva esperada actuació a Primavera Sound, Roedelius va conversar amb el periodista Jordi Turtós a PrimaveraPro.

Ponents: Hans-Joachim Roedelius
Moderador: Jordi Turtós (TV3)

BRITISH COUNCIL / THE SELECTOR: LA PROMOCIÓ D'ARTISTES EMERGENTS ENFRONT DE LA PRESSIÓ COMERCIAL

En aquest panel realitzat en col·laboració amb el British Council/The Selector, representants de la indústria de la música britànica -festivals, emissores, mitjans de comunicació i segells- van discutir com i per què se segueix recolzant a artistes emergents alternatius, malgrat l'augment de les pressions comercials. Es va animar al públic a donar la seva opinió i fer preguntes per descobrir com podem ajudar-nos mútuament.

The Selector és un programa de ràdio setmanal creat pel British Council, amb una audiència de més de 3 milions. The Selector s'emet en FM i online a més de 30 països de tot el món com un aparador internacional de la millor música nova del Regne Unit. A Espanya, The Selector es produeix i es retransmet en format bilingüe espanyol-anglès a Ràdio 3 Extra, Ràdio Nacional d'Espanya. Itàlia, Dinamarca, Romania i República Txeca, malgrat -o potser gràcies a- les seves lletres pessimistes sobre les realitats de la vida a una Europa colpejada per la recessió, que combinen amb una incongruència brillant amb els sons de club de la cançó.

Ponents: Laura Snapes (freelance / NME / Uncut), Martin Elbourne (Glastonbury Festival) , Ollie Jacob (Memphis Industries), Paula Quintana (Radio 3)
Moderador: Nicolas Jackson (The Selector / Radio 3 / Radio Nacional de España)

HEM DE TROBAR LA MANERA DE FER QUE AQUEST NEGOCI SIGUI DE TOTS

En un discurs recent, Steve Albini valorava positivament l'evolució de la indústria de la música durant la seva carrera, que s'estén durant diverses dècades. Al mateix temps afirmava que la frase "Hem de trobar la manera de fer que aquest negoci sigui de tots" amaga tots els mals del sector. Hauria de ser just el negoci de la música? Per a qui? Qui ho decideix això? Com entren en joc els artistes? I qui és "tots"? Aquest panel està format per diversos músics llegendaris de diferents estils que van parlar sobre el passat i el present, i debatran si les coses estan pitjor o millor ara per als artistes.

Ponents: The Pictish Trail (Artist), Rodney P (Hip Hop MC), Sigtryggur Baldursson (IMX / Sugarcubes / Bad Taste)
Moderador: Ruth Daniel (Un-Convention)

TOT EL QUE HAS DE SABER SOBRE DADES I MÚSICA

En els últims cinc anys les dades s'han convertit en un dels recursos més valuosos del món. La informació generada pel comportament dels usuaris a les xarxes socials i els serveis online, o capturada al carrer a través de sensors i dispositius mòbils, suposa la porta d'entrada a noves maneres d'aportar valor i optimitzar el funcionament dels sistemes. Les indústries de la cultura i l'entreteniment no són alienes a això. Actualment, la indústria editorial estudia com es llegeixen els llibres electrònics, els estudis de televisió encarreguen programes confiant en el que les dades de Netflix diuen, i els museus intenten millorar l'experiència dels seus visitants modelant la manera en què es mouen per les seves sales.

Però què passa amb la música? Des dels serveis de streaming, que alberguen milions de punts d'informació sobre el comportament dels usuaris, als sensors en festivals que detecten per on camina el públic entre un escenari i un altre, la indústria musical també té molt a guanyar amb l'explosió de les dades.

Ponent: Jose Luis de Vicente (Sónar+D)

LA FI DELS CAPS DE CARTELL I L'ASCENS DE LES ARANYES DE CINQUANTA TONES: EL PAISATGE CANVIANT DELS FESTIVALS DEL FUTUR

Michael Eavis va dir fa poc que Glastonbury aviat es quedarà sense caps de cartell i se centrarà en escenaris d'experiències com Shangrila. La manera de viure un festival ha anat canviant amb els anys, passant d'escenaris amb grups tocant a terres misterioses on et trobes amb aranyes metàl·liques de cinquanta tones, potes mecanitzades i motors als ulls, o éssers humans suspesos en l'aire. Aquest panel va donar veu a les ments creatives que converteixen un festival en una experiència realment única.

Ponents: Cyrus Bozorgmehr (Arcadia Spectacular / Glastonbury Festival), Angelique Spaninks (STRP Festival), Martin Elbourne (Glastonbury Festival), Emi Barabasz (What's There)
Moderador: Luke Bainbridge (The Guardian / Festival No. 6)

DRETS DE PROPIETAT INTEL.LECTUAL I MONETITZACIÓ

Davant els reptes que plantegen els nous models de distribució digital i la globalització del mercat de la música, el paper de la gestió dels drets de propietat intel·lectual (autorals, editorials, connexos i altres) passa a ser un component fonamental de la viabilitat econòmica de qualsevol projecte, artístic o empresarial, centrat en la música. La professionalització de la seva gestió, la incorporació d'eines tecnològiques, les aliances transfrontereres, l'ús de xarxes socials i d'instruments de gestió de continguts, entre d'altres, marquen algunes de les tendències de futur a desenvolupar. Aquest panel va abordad aquests reptes de la mà de ponents que formen part de la Junta Directiva d'AEDEM (Associació Espanyola d'Editors de Música).

Ponents: Teresa Alfonso (Teddysound), Alma Martínez (Boa Publishing), Josep Gómez (Ventilador Schubert Music)

LA TERRA PROMESA AL SUD - DE GIRA PER AUSTRÀLIA

Si alguna vegada has volgut anar de gira a Austràlia o t'interessa treballar amb grups australians, aquest és el teu panel. Moderat per Patrick Donovan (CEO de Music Victoria i president d'Australia Music Industry Network), aquest panel va explicar el que cal saber per abordar el mercat australià, amb experiències d'agents, sales i festivals així com consells sobre mitjans de comunicació, promoció i logística. També es va debatir sobre l'onada actual de grups d'èxit que provenen del país. Una sessió d'obligada visita per qui vulgui fer negocis a Austràlia.

Ponents: Colin Daniels (Handsome Tours / Inertia Music), Emily York (Penny Drop Touring), Woody McDonald (Meredith Music Festival / Golden Plains), Susanne Heymann (Chugg Entertainment), Richard Moffat (Director Way Over There), Monique Rothstein (Publicist & Director Positive Feedback)
Moderador: Patrick Donovan (Music Victoria / Australia Music Industry Network)

ENTREVISTA AMB BARRY DICKINS, GUANYADOR DEL PRIMAVERA AWARD 2015

Barry Dickins, fundador de la prestigiosa agència de contractació d'artistes International Talent Booking, va rebre el guardó Primavera Award 2015, premi atorgat per Primavera Sound per homenatjar la trajectòria professional i l'aportació d'una de les figures clau de la indústria de la música en viu dels últims 50 anys. En aquesta entrevista, Dickins va fer un recorregut per la seva notable carrera, que va començar als 17 anys quan es va oferir als managers de The Who per ser el seu agent de contractació, i que continua avui, amb un roster que acull nombrosos artistes que van des d'Adele a Morrissey. Dickins també va parlar del futur de la indústria de la música en viu, un futur al qual ha contribuït com pocs a modelar.

Ponent: Barry Dickins (International Talent Booking)
Moderador: Greg Parmley (ILMC / IQ Magazine)

SÓN LES PLAYLISTS EL NOU DISC? LLISTES DE REPRODUCCIÓ I MÀRQUETING MUSICAL

George Ergatoudis, responsable musical de la BBC Radio 1, va piular al juliol del 2014: "Les playlists són el futur". L'ús de llistes de reproducció a l'streaming per promocionar nous grups i artistes va començar a despuntar al 2013, quan Lorde va irrompre a Estats Units gràcies a que Sean Parker va afegir el seu tema "Royals" a la seva llista de reproducció "Hipster International" d'Spotify. El 2015, no obstant això, les llistes de reproducció ja han arribat al gran públic, i ja les coneix com "el nou disc", "el nou recopilatori" i "el format del futur". Cap discogràfica, promotor o mitjà de comunicació pot ignorar el poder de les llistes de reproducció avui dia. I aquest panel va examinar com treure el màxim profit d'elles.

Ponents: Scott Cohen (The Orchard), Will Hope (Spotify), Greg Cochrane (NME.com)
Moderador: Rhian Jones (Music Week)

UNA INTRODUCCIÓ ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ D'ESTATS UNITS – QUI? ON? I PER QUÈ? PER A NOVES BANDES

EUA no és només un mercat immens i intimidatori per a nous grups, sinó que també és un mercat enormement fracturat. Sí, tots coneixem Pitchfork i MTV, però els mitjans que abastin tot el país són pocs, i pot ser que no serveixin de molt quan tens un concert un dimarts qualsevol a Cleveland. Quins són els principals mitjans de comunicació nord-americans per a noves bandes? Com cal apropar-se a ells? Quins són els grans operadors locals? És necessari comptar amb un segell nord-americà, o un grup nou pot intentar-ho pel seu compte?

Ponents: August Brown (LA Times), Theo Bark (Cue Point), Brian Turner (WFMU), Jacob Duzsik (HEALTH)
Moderador: Philip Sherburne (Spin / Pitchfork / The Wire)

BELLA UNION, SEGELL DISCOGRÀFIC EN EL FOCUS D'ATENCIÓ

Bella Union, fundat el 1997 per Simon Raymonde i Robin Guthrie de Cocteau Twins, i actualment amb Raymonde únicament al capdavant, s'ha convertit, a poc a poc però a pas segur, en un dels segells independents més importants de l'actualitat, amb un elenc d'artistes que inclou noms com Beach House, John Grant, Flaming Lips i Fleet Foxes. En aquest panel exclusiu, moderat per Luke Bainbridge, vam repassar tant la seva carrera musical com la seva experiència al capdavant de Bella Union, així com els nous fitxatges i el futur del segell.

Ponent: Simon Raymonde (Bella Union) / Moderador: Luke Bainbridge (The Guardian / Festival No. 6)

L'ERA DELS DRETS D'AUTOR: HAN D'EXIGIR ELS ARTISTES VIURE DE LA MÚSICA?

Amb l'era d'Internet, la música s'ha democratitzat. El creixement de la distribució digital i la possibilitat d'arribar al públic a través de les xarxes socials, al costat dels costos més baixos de gravació, ha permès que qualsevol que s'ho proposi pugui gravar un disc. El resultat és que hi ha més artistes que mai repartint-se el pastís, el dels royalties, que fa anys que s'encongeix. Tenen els artistes dret a guanyar-se la vida amb la música? I si és així, com convertir un hobby en una professió a temps complet? Aquest panel va estudiar les finances d'un artista, com construir canals d'ingressos sostenibles, i què amaga el futur per als músics professionals.

Ponents: Chris Duncan (The Orchard), Jessie Scoullar (Wicksteed Works), Jeremy Lloyd (Laissez Faire Club)

HI HA ALGÚ ALLÀ FORA A QUI L'IMPORTI LA MÚSICA ESPANYOLA?

Els ingressos internacionals suposen un percentatge cada vegada més gran en el total de facturació de la indústria musical espanyola. No tant per un increment significatiu de les vendes i de les recaptacions de drets a l'estranger, com per les mostres d'esgotament del mercat interior. Tot i això, els ingressos internacionals han sigut tradicionalment interpretats com un annex al volum de negoci total, i no ha existit en l'àmbit sectorial una aposta estratègica ferma i sostinguda per la internacionalització de la música espanyola. Paral·lelament, la creixent competitivitat d'altres indústries europees, asiàtiques i llatinoamericanes dificulta cada vegada més que la música espanyola tingui garantida una mínima visibilitat internacional.

Per analitzar l'interés que desperta la música espanyola a l'exterior, es va presentar un informe elaborat a partir de la difusió a ràdios, TV i mitjans digitals en aquells països que més drets internacionals van generar durant l'any 2014.

Ponents: Ángel Navas (IndustriaMusical.es), Pedro Cano (BMAT Music Innovation), David Loscos (idEC-UPF)

IMI CHILE PRESENTA: INDÚSTRIA I ESCENA INDEPENDENT AL SUD DEL MÓN

Xile va irrompre fa alguns anys al panorama global de la música independent amb artistes i propostes que ràpidament van sorprendre i seduir al públic internacional. Des de llavors, els seus grups i productors no han deixat de buscar terres a les quals portar la música produïda al sud del món. De la mateixa manera, el públic, els artistes i els productors del nord veuen cada vegada amb millors ulls la fecunda terra xilena. Avui, amb els canvis de la indústria musical a nivell global, l'escena independent troba noves oportunitats i s'enfronta a apassionants desafiaments per mantenir-se viva i seguir donant a llum nous artistes, gèneres i estrelles. On, qui, i com s'ha desenvolupat la indústria independent d'aquest país? IMICHILE, el jove gremi dels segells independents xilens, va convidar a conversar sobre les possibilitats futures i les anècdotes passades que han portat els artistes xilens de l'escena independent a recórrer el món.

Ponents: Oliver Knust (IMICHILE / Discos Rio Bueno), Carla Arias (Quemasucabeza), Sebastian Milos (Portal Disc), Francisca Sandoval (La Unión Booking y Comunicaciones)
Moderador: Santi Carrillo (Rockdelux)

APM PRESENTA: "DRETS EN ORIGEN I LA RELACIÓ ACTUAL DELS PROMOTORS AMB LES ENTITATS DE GESTIÓ"

Les entitats de gestió juguen un paper fundamental en la defensa dels drets dels autors. Les noves tecnologies i la professionalització del sector cultural estan redefinint la seva relació amb els promotors, que reclamen una homogeneïtzació de les tarifes a nivell internacional i una transacció més directa i eficient amb els autors de les obres.

A Espanya, SGAE ha sigut font constant de notícies durant els últims anys. La indústria de la música en directe reconeix la seva feina com a necessària, però veu amb preocupació les diferències existents amb les tarifes que apliquen entitats homologades a la resta del món.

Ponents: Patricia Gaberias (Legal Music), Gabriel Rossy (Rossy & Associats)

IQ MAGAZINE I ILMC PRESENTEN EL FÒRUM INTERNACIONAL DE FESTIVALS: MINES D'OR?

El mercat global de festivals ha experimentat un creixement brutal durant l'última dècada, amb multitud de nous mercats sumant-se a l'expansió. L'explosió d'esdeveniments a l'altre banda de l'Atlàntic és la darrera de les manifestacions d'aquest creixement, amb cada vegada més fans sortint a l'aire lliure durant la temporada d'estiu. Però és aquest creixement sostenible? Quins efectes col·laterals crea aquesta competició cada vegada més aferrissada? I amb alguns esdeveniments lluitant per mantenir el seu projecte amb vida, hi ha risc que la bombolla festivalera pugui estar a punt d'esclatar? Greg Parmley, director de ILMC, va encapçalar un panel amb representants de festivals per analitzar globalment aquesta vibrant -i fora de control?- escena.

Ponents: Adam Ryan (The Great Escape), Michal Kaščák (Pohoda festival), Archie Hamilton (Split United), PC Rae (Slottsfjell)
Moderator: Greg Parmley (ILMC / IQ Magazine)

EL MERCAT DE LA MÚSICA DIGITAL A LLATINOAMÈRICA: UN MODEL A SEGUIR

Segons la IFPI els ingressos digitals de música gravada a Amèrica Llatina van créixer un 27,6% en 2013, convertint-se a la regió amb un creixement digital més ràpid del món. No obstant això, aquest mercat de la música digital segueix sent un misteri per a la resta del món. En aquest panel es va esmentar aquesta situació, examinant les peces clau de la música digital a Llatinoamèrica, focalitzant a les estratègies digitals que han funcionat a la regió, i analitzant el rol de l'streaming allà.

Ponents: Oliver Knust (IMI Chile / Rio Bueno), José A. Velásquez (Veltrac Music), Manuel Pena (Boa Music), Fernando Dotta (Balaclava), Gabriel García (Absent Papa) / Moderador: Mario Pato (Altafonte)

QUÈ NECESSITES SABER SOBRE YOUTUBE?

Cap plataforma musical ha aconseguit ser més gran que YouTube: la plataforma compta amb més d'1 bilió d'usuaris únics i 6 bilions de visionats cada mes. Per això el llançament de YouTube Music Key Beta el novembre de 2014 va concloure en un gran acord signat, després d'un gran esforç i molta feina, per totes les discogràfiques multinacionals i centenars de segells independents. Amb Music Key Beta llest per al seu llançament a nivell mundial, Claire Mas, una formadora certificada per Youtube, va examinar la doble funció de YouTube com a plataforma de promoció i generador d'ingressos per a la indústria de la música, mostrant com els artistes i els segells poden aprofitar al màxim la seva presència a la plataforma.

Ponent: Claire Mas (Music Ally)

ENTREVISTA AMB STEVE ALBINI

Steve Albini no és només un músic, compositor i enginyer de so llegendari: és també una de les persones més interessants, perspicaces, honestes i francament divertides de les que puguis escoltar parlar sobre la industrial musical. El seu discurs d'obertura de la conferència Face The Music de Melbourne el novembre passat, on va abordar els canvis en la indústria de la música a l'era d'Internet, va donar la volta al món. Mesos després, estem orgullosos d'haver-lo tingut parlant a PrimaveraPro.

Ponent**:** Steve Albini (Shellac) / Moderador: Joan Pons (Rockdelux / Fotogramas / Ara Play)

SONIC VISIONS MUSIC FESTIVAL & CONFERENCE PRESENTA: LA CLAU ÉS L'ARTISTA: TOT DISPONIBLE, I RES A LA VENDA?

"Bilions de fans són a l'abast dels teus dits sempre i quan estiguis disponible i online!?". És el direct-to-fan la resposta a totes les teves preguntes? Quins són els passos bàsics per als artistes que vulguin desenvolupar la seva carrera al 2015? Un panel de managers musicals, segells discogràfics i artistes que va debatre els reptes actuals i va aportar consells i trucs pràctics.

Ponents: Gideon Gottfried, (IQ Magazine), Natalia Talayero (Rockmap / MMF Spain), Guillaume Florin (We Do Music), Sacha Hanlet (Mutiny on the Bounty), Christophe Cassan (BIME / Lasttour)
Moderador: Olivier Toth (Rockhal / IMMF)

PRESENTACIONS

TRÀNSIT PROJECTES PRESENTA: PLATAFORMA/C

Plataforma/C treballa al costat d'organitzacions del sector cultural en la construcció de programes de formació online per a la professionalització dels agents culturals de l'espai iberoamericà. Més de 700 exalumnes al seu campus online avalen la qualitat dels seus continguts i la seva filosofia, que aspira a aconseguir que el coneixement que generen les organitzacions del sector cultural sigui un bé comú a l'abast de qualsevol agent que vulgui impactar socialment al seu territori. En aquesta xerrada van detallar els passos del seu projecte, en camí de convertir-se en una veritable plataforma col·lectiva des de la qual compartir coneixements i activar projectes per al desenvolupament del sector cultural.

Ponents: Francesc Sau (Cap de Produccions Culturals) , Tomás Guido (Project Manager)

PRESENTACIÓ DE CD BABY

CD BABY és una plataforma creada als Estats Units per la distribució professional d'artistes que vulguin autoeditar la seva música. És la més antiga i internacional de totes les plataformes i ofereix infinitat de solucions professionals.

Ponents: Gill Tracey (Directora de CD BABY INTERNATIONAL & USA), Miquel Veny (Director comercial de CD Baby en España)

SOFAR SOUNDS BARCELONA PRESENTA: RETORNANT LA MÀGIA A LA MÚSICA EN DIRECTE

Sofar Sounds és un moviment artístic que es presenta com una alternativa als concerts tradicionals. Present en més de 100 ciutats al voltant del món, ofereix l'oportunitat única d'experimentar i realitzar concerts secrets a llocs poc usuals com pisos i cases particulars. Els noms de cada grup són secrets, i els convidats els descobreixen la mateixa nit. La missió de Sofar és molt clara: retornar la màgia a la música en directe. També suposa una gran oportunitat pels artistes, que poden connectar amb el públic d'una manera diferent i molt més propera.

Ponents: Roberto Esposito (Producció i Màrqueting), Anna Fernández (Booking)

PRESENTACIÓ VERKAMI

El crowfunding s'ha convertit en una alternativa de finançament a tenir en compte entre iniciatives de naturalesa molt diversa, però especialment dins del sector musical. Una base sòlida de seguidors i una bona presència a les xarxes socials són alguns dels pilars per una campanya d'èxit, i una major connexió amb el públic, un dels seus múltiples beneficis. Verkami porta més de 4 anys treballant amb el finançament col·lectiu, i en aquesta presentació va analitzar els valors que aporta a la cultura (i la música en particular) i les dades que proven el seu rendiment.

Ponents: Astrid García (Responsable de campanyes per a projectes musicals)

PRESENTACIÓ EFFECTIVY WONDER NOISE MACHINE

La presentació d'Effectivy Wonder Pedals va consistir en una demostració dels seus pedals artesanals d'efectes més emblemàtics.

Ponents: Tomas Descals (Co-Fundador), Àlex Marull (Co-Fundador)

AGÈNCIA MUSIC+ PRESENTA: OPORTUNITATS DEL MÀRQUETING DIGITAL

Agència Music+ va néixer després de detectar una considerable absència de bones pràctiques a l'àrea digital, i té com a objectiu consolidar el marketing digital entre els diferents actors de la indústria de la música. A través de casos d'estudi propis i exemples de bones pràctiques, els responsables de Music+ ens van traslladar la importància del marketing digital dins de l'estratègia global d'artistes, promotors, festivals o discogràfiques.

Ponents: Ángel Navas (Music Business Consultant), Carles Martínez (Digital Media Analyst)

MUSICXIP PRESENTA: LA NAVALLA SUÏSSA DE LA INDÚSTRIA MUSICAL

Aquesta presentació, dirigida a segells independents i professionals del negoci musical, va servir per presentar Musicxip, una solució integrada per a la distribució digital a serveis online com Spotify, iTunes i Youtube, a més d'eina de gestió de catàleg, clients i royalties. Amb ella tindràs un acostament al funcionament de la distribució digital de la música, i podràs prendre el control del teu negoci digital sense intermediaris. Distribueix, promociona la teva música i administra els teus royalties en un mateix lloc, a baix cost i amb la teva pròpia marca.

Ponents: Maarten van Wijck (Co-Fundador), José Luís Zagazeta (Co-Fundador / CEO)

MUSICOTEC PRESENTA: ON LA MÚSICA COBRA VIDA

Més concerts i més oportunitats per als artistes? Musicotec sap com. Després d'anys organitzant esdeveniments, els fundadors es van adonar que un gran nombre de concerts no es fan per dificultats logístiques: Quin material cal? Quant costa? On s'aconsegueix? Musicotec soluciona el problema en dues passes: primer, els músics especifiquen què necessiten a l'eina per crear "riders tècnics". Segon, en un clic, l'organitzador/a del concert pot trobar quin material necessita, on es lloga i a quin preu. Organitzar un concert? Ara és fàcil amb Musicotec!

Ponents: Blai Carandell Saladich (Co-Fundador), Marc Torrents Fàbregas (Co-Fundador)

idEC-UPF PRESENTA: 10 ANYS FORMANT A GESTORS PEL SECTOR DE LA MÚSICA: I ARA QUÈ?

Amb motiu del desè aniversari del primer postgrau universitari en llengua espanyola sobre gestió del negoci de la música, que s'imparteix a l'idEC/UPF, s'analitza la utilitat i l'evolució dels programes de formació per emprenedors i gestors en el món de la música. A mesura que les organitzacions i projectes musicals han anat diversificant la seva proposta de valor, els coneixements exigits per la seva gestió han anant accentuant una transversalitat que va més enllà del coneixement generat internament per la mateixa indústria de la música. Entre altres motius perquè les experiències i continguts musicals que produeix la indústria interactuen amb una multitud de mercats i sectors que, a més de ser consumits, els incorpora en el procès de generació i promoció de projectes híbrids que també han de ser gestionats.

Ponent: David Loscos (idEC-UPF)

KNOPSHOP PRESENTA: MUNDO MODULAR...SOBRE ELS SINTETITZADORS MODULARS

Per què de sobte el sintetitzador modular sembla haver revolucionat el món del hardware musical? El modular ha tornat, i per la porta gran. Actualment està en el seu moment més excitant, amb una quantitat de nous desenvolupadors de mòduls i de sistemes modulars complets que estan revolucionant les primeres idees del sintetitzador, i estan portant la síntesi modular a llocs insospitats. Un instrument que cada músic pot dissenyar i muntar a la seva disposició segons el tipus de música que vulgui fer, amb infinites possibilitats. Veritables cervells de l'electrònica en totes parts del món dediquen el seu temps i coneixements a desenvolupar joies en HP (sigles que al·ludeixen a la grandària dels mòduls).

Ponents: Julio Cesar Palacio (Director), Mirae Noh (Co-Directora)

GLOWNET PRESENTA: LA REVOLUCIÓ DEL CASHLESS

Les solucions RFID que Glownet ofereix als organitzadors d'esdeveniments els aporta el control total i la transparència de tots els diners que flueixen en el seu esdeveniment. Combat el frau de les entrades, redueix cues, redueix el temps de compra en barres, augmenta la despesa per persona i redueix els costos de personal d'accessos i control.

Glownet va ser fundada per promotors que entenen perfectament totes les necesitats dels seus clients i han desenvolupat la seva solució 'cashless' específicament adaptada per festivals i esdeveniments en directe.

Ponent: Izan Coomonte Suárez (Business Development Manager), Scott Witters (CEO)

WOO MEDIA PRESENTA: MÚSICA ELECTRÒNICA, EL PRIMER GÈNERE DE MASSES 100% SOCIAL MEDIA

La música electrònica viu el moment de major èxit de la seva història. I Internet i les xarxes socials hi han jugat un paper estel·lar. De fet, l'electrònica és l'exemple més clar de com les noves tecnologies estan subvertint els poders tradicionals i atorguen al públic el poder d'imposar el que vol. Ningú a l'establishment de la indústria musical havia pronosticat ni desitjat aquesta explosió de la cultura dance, però la gent ha catapultat el gènere agrupant-se en comunitats online i estenent el boca-orella digital. Quines són les noves regles d'aquest mitjà? És possible triomfar sense relacionar-te amb els teus fans a Facebook, Twitter o Instagram? Què funciona i què no? Ibai Cereijo, director de l'agència de comunicació musical Woo Mitjana va explicar com utilitzar la web social per crear marques globals, aconseguir nous públics, fidelitzar als fans, promocionar el talent, i marcar tendència.

Ponent: Ibai Cereijo (Director General)

WEJ PRESENTA: WE THE PEOPLE THE PARTY THE MUSIC

WEJ -We Are The DJ- consisteix en escollir la música d'esdeveniment de forma social i interactiva. Qualsevol assistent pot, mitjançant una app o webapp, afegir la cançó que vulgui a una playlist col·laborativa i després votar els seus temes favorits. Com més vots tingui una cançó, més ràpid i més probabilitats té de ser reproduïda. A més, per assegurar la coherència en el fil musical de la festa, WEJ interpreta l'estil i estat de la festa, ajudant a les cançons que més s'ajusten i requerint molts més vots a aquelles que s'allunyen totalment del fil musical.

Ponents: Pau Argelaguet i Franquelo (CTO), Albert C. Mikkelsen (CEO)

PRESENTACIÓ MENÚ STÉREO: CONEIX-NOS I PRESENTAT

Un estudi de so. Dues bandes. Tenen alguna cosa en comú. Pot ser una discogràfica o un lloc d'origen. Toquen, parlen i mengen. Sense públic, sense entrevistes. Això és Menú Stereo, un exclusiu programa sobre música i sobre músics, produït per waaau.tv per CANAL+ Xtra i YOMVI, que s'apropa de forma íntima a les bandes i músics del panorama indie nacional. Per aquest improvisat plató de Menú Stereo ja han passat artistes com León Benavente, Sr. Chinarro, Depedro, Furguson, Polock, Modelo de Respuesta Polar, Standstill, Delorean, Extraperlo, La Habitación Roja, Nacho Vegas, Manos de Topo, Dulce Pájara de Juventud, Joana Serrat, Neuman, Doble Pletina i molts més. Tot un luxe. Després de quatre temporades, Menú Stereo segueix cercant nous talents, discogràfiques i artistes, per participar en els pròxims programes. PrimaveraPro es va convertir així en una nova oportunitat de trobada entre músics i televisió.

Ponents: Iñigo Trojaola Gonzalez (Canal+), Cristina Pablos del Aguila (Canal+), Pepo Ibañez Camps (Waaau.tv), Javier Caparros Illescas (Waaau.tv), Joan S. Luna (Mondosonoro)

UNIVERSITAT DE BARCELONA PRESENTA: PROFESTIVAL.NET

Profestival.net és una nova eina digital engegada pel Programa de gestió cultural de la Universitat de Barcelona que pretén, d'una banda, difondre, a l'àmbit nacional i internacional, l'àmplia oferta de festivals artístics gràcies a un mapa geolocalitzador, un potent cercador, informació sobre els festivals, una agenda i notícies d'interès general. D'altra banda, reforçar la comunitat i el teixit professional del sector amb un conjunt d'instruments: un blog professional, un conjunt de directoris, oferta formativa, notícies del sector, ofertes de treball i una sèrie de recursos (bibliografia, vídeos, estudis i estadístiques, convocatòries, normativa, blogs). Un projecte que no hagués estat possible sense la col·laboració del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport del Govern Espanyol, l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) i d'Ibertux, així com la participació desinteressada de multitud de directors i professionals del camp dels festivals.

Ponents: Lluis Bonet Agustí (Professor), Tino Carreño Morales (Professor)

HIDDENOISE PRESENTA: DISCOGRÀFICA + PROMOCIÓ + GRAVACIÓ

Hiddenoise és un segell discogràfic independent especialitzat en difusió, promoció i distribució musical. Situats a Espanya i Equador, aposten per l'exportació i la importació de propostes de shoegaze, dream pop, ambient i experimentació. Amb un catàleg de bandes d'Argentina, Xile, Equador, Espanya, Estats Units, Mèxic i Perú, el seu enfocament es dirigeix a la creació de nous espais d'exposició musical dins del context actual, d'acord amb els nous hàbits de consum. Com a punt extra i dirigit a potenciar la música de l'Equador, aquest any han començat un projecte anomenat "Equador: Music to Share", amb el qual viatgen pel món mostrant algunes de les millors propostes musicals del país i la seva aportació a l'evolució d'una de les indústries musicals més tancades del planeta.

Ponents: Emilia Bahamonde (Fundadora i A&R), David Yëpez (Fundador i Director)

PRESENTACIÓ VILLANO RECORDS

Fundat a l'octubre de 2014, la missió de Villano Records comença amb concerts a Barcelona i voltants que barregen bandes locals amb grups estrangers. A llarg termini, tenen com a objectiu crear un circuit de sales pel continent, intentant sempre donar facilitats als grups perquè donin a conèixer la seva proposta a altres països.

Ponents: Mar Pallares (Villana), Cristina Ojeda (Cómplice)

SHOOK DOWN – UNDERZINE: DE LA WEB AL PAPER. UN MODEL DE PREMSA DIGITAL DIFERENT

El que en un principi va començar com a blog musical s'ha acabat convertint en una publicació multiplataforma integrada per una pàgina web, una revista impresa de tirada estatal i una plataforma de concerts i llançaments discogràfics amb base a Barcelona. En aquesta presentació, els responsables de Shook Down es van centrar sobretot en la seva publicació impresa Shook Down UNDERZINE, estructurada a través d'entrevistes i reportatges i ja assentada com a model alternatiu i sostenible.

Ponents: Ruben Izquierdo (Editor/Fundador), Ana Martínez (Co-editora)

NORDISK FILM / VENUEPOINT PRESENTA: VENDRE MÉS ENTRADES AMB MENYS RECURSOS

Com vendre més entrades a través de la comunicació basada en dades rellevants i en tots els punts de contacte amb el client final? Aquesta presentació va tractar sobre com obtenir, catalogar i utilitzar aquestes dades per programar i executar una comunicació rellevant als segments definits i triats per a cada esdeveniment. I com començar a fer-ho de forma simple i econòmica al món dels esdeveniments.

Ponentes: Jordi Roig (Venuepoint, Director Comercial, Marketplaces i Partnerships), Rie Mørck (Nordisk Film, Cap de Relacions i Client Programme)

PRESENTACIÓ MANUAL DEL PERFECTO FESTIVALERO

“Manual del perfecto festivalero”, publicada per l’editorial Lunwerg/Planeta, és el primer manual sobre festivals que s’edita al món. Narrat per Gerardo Cartón, ex-director de PIAS SPAIN, i escrit pel periodista Jorge Obón, en aquest llibre s’explica, de la manera més propera possible, què són els festivals de música, per què són alguna cosa més que un passatemps, i a quin festival has d’anar si vols escoltar bona música, fer la conga, lligar o descobrir els sons del futur. Els personatges del llibre es diuen Paul Weller, Franz Ferdinand, Devo o Public Enemy, però també Dorian, El Columpio Asesino, Fernando Alfaro, Jota Planetas o Mario Vaquerizo. En aquesta presentació es va fer una retrospectiva dels 15 anys de Primavera Sound a través de l’experiència dels mateixos autors.

Ponents: Gerardo Cartón (Escriptor), Jorge Obón (Escriptor)

PLAYWITHME PRESENTA: DRESSED IN MUSIC

La línia 'Dressed in music' de Playwithme es va crear amb el propòsit de donar un valor afegit a les nostres peces, mentre servia de plataforma de difusió gratuïta per tots aquells artistes que volguessin formar part del projecte. La idea era fer-li un homenatge a la música a través de peces que facin vibrar a la gent allà on estigui, tant online com offline (a través d'una app).

Ponents: Katia De Miguel (Fundadora i Màrqueting), Iban Arriola (Cofundador i Enginyer informàtic)

PRESENTACIÓ LIVESOUNDTRACKS, EL PRIMER FESTIVAL DE BANDES SONORES EN DIRECTE

LiveSoundtracks és un projecte interdisciplinari que té com a punt de partida el cinema amb música en directe. La seva dinàmica: els músics escullen les seves pel·lícules preferides, creen una banda sonora original i la interpreten en directe en un diàleg format per música electrònica i instrumental. Va començar com un cicle d'esdeveniments a Barcelona al 2007, després es va exportar a altres ciutats europees, i aquest any s'ha convertit en un festival mitjançant la plataforma Artsy. El cartell s'ha elaborat amb els vots del públic i d'un comitè d'experts musicals i culturals. A més a més de la projecció de pel·lícules amb BSO en directe, s'han organitzat xerrades, cinematic dj sets, instal·lacions i performances; activitats, en definitiva, que evidencien la simbiosi que existeix entre el so i la imatge. LiveSoundtracks torna al passat mirant al futur.

Ponents: Anna Mastrolitto (Founder and co-director), Julia María González (Co-director)

LINKING MUSIC PRESENTA: TRACTAMENT DE METADATES I LINKED DATA PER A MÚSICS I D'ALTRES ESPÈCIES.

Linking Music és un projecte nascut des del món bibliotecari amb el propòsit d'aportar solucions pràctiques i a petita escala per la gestió de les metadades musicals, tant per als mateixos creadors com per a les empreses del sector musical i el públic en general. Amb especial atenció a la implicació dels creadors en el procés de creació de les metadades sobre la seva pròpia obra, la presentació va repassar els principis bàsics dels procediments i eines per crear i compartir metadades coherents a partir de l'ús de Linked Data, FRBR, DDEX o VIAF, entre altres tecnologies, i es va realitzar una pràctica de creació de metadades d'un dels artistes del festival que va actuar durant la jornada del dissabte 30: American Football.

Ponents: Jordi Corvillo (CEO), Ana Jiménez (Community Manager)

MUSIC WIKI WEEK PRESENTA: I DO LIKE MONDAYS

"I do Like Mondays! Tell me why?". Ens agraden els dilluns, i els dimarts, i els dimecres... Tots els dies de la Music Wiki Week són bons per omplir els locals de la teva ciutat amb música en directe de qualitat. Prepara't per escoltar de prop el que mai abans havies escoltat. Descobreix i ajuda a descobrir els talents amagats de la teva pròpia localitat durant una setmana sencera de concerts gratuïts. En directe al llarg de set dies. I un mes abans al teu mòbil o tablet mitjançant la nova Wiki Week App. Sense cap cost. Sense interrupcions. Sense publicitat. Probablement t'agradaran els dilluns un altre cop. La Music Wiki Week en pot ser la raó.

Ponents: Luca Di Prima (Fundador i CEO), Jaume Monés (Fundador i CCO)

ANALOG LOVE PRESENTA: RADIOHEAD VS INDÚSTRIA MUSICAL

La ponència va estudiar l'evolució dels últims 20 anys, centrant-se en les estratègies de distribució i de marketing digital, i prenent com a fil conductor la trajectòria de Radiohead (1993-2014). L'elecció de Radiohead com a element canalitzador es deu al gran impacte que ha tingut el grup en la història de la música, tant en l'àmbit creatiu com en l'àmbit de negoci. El primer factor causant d'aquesta rellevància és la ubicació temporal dels seus treballs discogràfics, publicats durant un període en què els codis del sector canvien i s'articulen noves estructures de mercat. A més, des dels seus inicis, els britànics han estat precursors en l'ús de noves tècniques de distribució i promoció, amb un clar component tecnològic, que avui dia s'ha convertit en essencial dins del mercat musical.

Ponents: Lorenzo Aznar Vilas (Co-director), Alberto Gómez Sánchez (Gestor Cultural)

HEART OF GLASS, HEART OF GOLD PRESENTA: PETITS PERÒ SOSTENIBLES!

Heart of Glass, Heart of Gold (www.heartofglass-heartofgold.com) és un festival musical de petit format que al setembre de 2013 i 2014 va reunir a 1000 amants de la música a la regió francesa de l'Ardèche. Des del principi l'equip de producció del festival es va adonar de l'impacte mediambiental que l'esdeveniment podia tenir, i per tant es va prendre molt seriosament l'apartat de la sostenibilitat. En aquesta presentació, es va explicar el seu viatge pel desenvolupament d'una estratègia sostenible comptant amb un pressupost limitat. Van compartir i analitzar les diverses mesures sostenibles que han implementat durant aquests dos anys, així com la seva estratègia per passar de les 2 estrelles concedides el 2013 pel premi A Greener Festival a l'obtenció de 3 estrelles el 2014.

Ponents: Melville Bouchard (Director), Yannick Sutter (Sustainability manager)

PAT COMUNICACIONES PRESENTA:LA COMUNICACIÓ FETA AMB ÀNIMA

La comunicació feta amb ànima es centra en el mètode que es segueix a PAT Comunicaciones per gestionar la relació "organitzador-esdeveniment-públic-mitjans", la fórmula del qual es centra en 3 ingredients: la lògica, l'emoció i l'empatia. L'objectiu de la presentació és plantejar el paper que té el Responsable de Comunicació d'un esdeveniment/projecte musical. El responsable de comunicació ha de convertir els objectius d'un projecte en els valors de la iniciativa. Ha de ser capaç de transmetre amb cada paraula l'ADN del projecte, el seu origen, com va veure la llum i quin camí ha recorregut fins al mateix dia de l'esdeveniment. El responsable de comunicació és el millor relacions públiques d'un projecte.

Ponent: Pat Quinteiro (CEO)

PRESENTACIÓ INDIECITY: DESTAPANT LA INDEPENDÈNCIA DE LA MÚSICA ISRAELÍ

En la darrera dècada, el panorama musical israelià ha viscut una onada de noves bandes, sons experimentals i estils innovadors que alguns han batejat com "el fonament de la revolució cultural". IndieCity és un projecte original i únic que vol donar a conèixer l'escena musical israeliana per mitjà del que anomenem "docu-music", en el que es mostren bandes i grups novells tocant en viu i en directe a l'aire lliure pels carrers de Jerusalem i Tel Aviv. Bettina Faisntein, creadora i fundadora d'IndieCity, combina dues de les seves grans passions, música indie i documentals. Des del seu debut en 2011, aquest innovador format s'ha convertit en un èxit a escala nacional que representa el clam per la pau, la diversitat, la convivència i la justícia social.

Ponent: Bettina Fainstein (Creadora i fundadora d'IndieCity), Hadas Vanunu (Directora artística i productora del IMSF)

PRESENTACIÓ MESH:INE APP – EL PODER DE LES MASSES

mesh:ine pretén crear una infraestructura de comunicació alternativa, independent dels proveïdors de telefonia mòbil, les xarxes d'operadors existents i les instal·lacions sense fils fixes. mesh:ine pretén crear xarxes sense fils descentralitzades a mida, basades en els dispositius que la majoria de nosaltres duem a sobre cada dia: els smartphones. mesh:ine promou un món on el teu dispositiu és la infraestructura!

Ponent: Jan Lachenmayer (mesh:ine GmbH)

MENTORING SESSIONS

Aquest programa va ser dissenyat per posar en contacte de forma directa als assistents a PrimaveraPro amb alguns dels més destacats professionals del negoci musical. Experts en diversos camps de la indústria de la música van estar disponibles per aconsellar o solucionar dubtes.

Mentoring Session 1

Amb: Emi Barabasz (What's there), Luke Bainbridge (The Guardian/Festival No. 6) i Angelique Spaninks (STRP Festival)

Mentoring Session 2
Amb: Pablo Skaf (Deezer), Archie Hamilton (Split United) i Leo Nascimento (Deezer)

Mentoring Session 3
Amb: Simon Raymonde (Bella Union, Cocteau Twins), Carola Duran (Greencopper) i Javier Sánchez (El Corte Inglés)

Mentoring Session 4
Amb: Claire Mas (Music Ally), Ruth Daniel (Un-Convention) i Scott Cohen (The Orchard)

Mentoring Session 5
Amb: Nozomi Daikuhura (Nippon Television Music Corporation) i Sigtryggur Baldursson (IMX / Sugarcubes / Bad Taste)

NETWORKING SESSIONS

Networking entre Austràlia i Llatinoamèrica
Networking Meet the Catalan Pros
Esmorzar Inaugural
Recepció British Council
Recepció Sounds From Valencia
Recepció SXSW
Recepció IMEXSA
Recepció Sounds from Israel
Recepció APM
Recepció Sounds Australia
Recepció A Construtora Musica e Cultura
Recepció IMI Chile

REUNIONS

Live DMA
Live DMA va néixer al maig de 2012 per representar els festivals de petit i mitjà format i les sales de música. L'associació està formada per 8 membres, ACCESS (Espanya), Club Circuit (Bèlgica), Court Circuit (Bèlgica), Dansk Live (Dinamarca), FEDELIMA (França), Live Musik Komission (Alemanya), D'Orfeu (Portugal) i VNPF (Netherlands). En total Live DMA representa a 800 sales i festivals a Europa. L'associació, al costat dels seus membres, recolza i participa activament en el descobriment artístic, l'emergència i la innovació, complint un rol essencial en el sector de la música en directe. També orienten les seves activitats cap a un enfocament global de les pràctiques culturals i artístiques, tant per amateurs com per a professionals.

LIVEUROPE
The Liveurope Platform es una iniciativa que uneix 13 populars sales de concerts establertes a diferents països del continent europeu que té com a objectiu construir un públic més ampli i divers per a la música europea i donar impuls a tot el seu potencial artístic. En el marc de PrimaveraPro l'associació va celebrar una reunió oberta als seus membres.

UFI (Unión Fonográfica Independiente)
La Unión Fonográfica Independiente és l'associació nacional de productors fonogràfics independents que va néixer en 2003 com una associació sense ànim de lucre. El seu principal objectiu és crear una massa crítica suficient que els permeti representar al sector de la producció fonogràfica davant institucions i organismes nacionals i internacionals. A més tenen com a missió promoure la música editada per companyies independents, la internacionalització de les mateixes,

la formació i informació, i el suport a la diversitat cultural. Actualment l'UFI acull a 60 companyies discogràfiques independents i organitza, per a la consecució dels seus objectius, accions com: els Premios de la Música Independiente (www.premiosdelamusicaindependiente.com), el Día de la Música (www.diadelamusica.info), participa en fires internacionals i missions comercials a EUA, Mèxic, Xina, Japó i Argentina.

APM (Associació de Promotors Musicals)

L'Associació de Promotors Musicals (APM) és la principal representant de la indústria de la música en viu a Espanya. Els seus socis representen al 80% dels promotors privats del país, i són els responsables de les principals gires nacionals i internacionals i festivals que es celebren.
El conjunt dels seus socis són responsables d'uns 4.800 concerts a l'any, amb una audiència global de 7,5 milions d'espectadors i un volum de negoci que arriba als 262 milions d'euros de facturació. Des de 2001, l'APM ha liderat les reivindicacions del sector i ha dirigit el diàleg amb les administracions. Gràcies a les cinc edicions de l'Anuari de la Música en viu, l'associació ha analitzat la situació del directe any per any i ha consolidat la seva posició com a referent del sector al país.

SPEED MEETING

SESSIÓ D'SPEED MEETING AMB LOOP & IN-EDIT

Trobada entre artistes visuals i músics i segells discogràfics amb l'objectiu de buscar sinergies entre els professionals dels dos sectors.

ARTISTES VISUALS / COL·LECTIUS: Pepo Ibáñez & Xavi Caparrós (Waaau.tv), Pere Sala (Arrival Films), Jordi Colomé (Tots Sants), Bernat Manzano (Boogaloo Films), Alba Barneda (CANADA), Roger Ballen, Jordi Bernadó, Fito Conesa, Gino Rubert, i Mürfila.

WORKSHOPS

DESMITIFICANT EL DIRECT-TO-FAN

Actualment el direct-to-fan és una peça bàsica en qualsevol estratègia de marketing d'un artista. Tenir un pla de màrqueting directe és vital per maximitzar l'èxit del teu artista, però pot resultar confús si no saps per on començar. En aquest taller aprendràs les bases del direct-to-fan gràcies a un professional expert, i descobriràs com desenvolupar una estratègia per al teu artista. En aquest taller interactiu es va repassar la teoria en què es basa el direct-to-fan, i es va parlar sobre com amplia qualsevol estratègia de màrqueting, abans de passar a analitzar com planejar una campanya i com escollir la plataforma perfecta per a cada ocasió.

Ponent: Jessie Scoullar (Wicksteed Works)

MÚSICA I DRETS D'AUTOR

El taller pretén apropar-se a la intersecció entre el negoci de la música i els drets de la propietat intel·lectual, des d'una perspectiva pràctica.

Ponents: Nicholas Burman (Record-Play), Eric Jordi (mmm&m Abogados), Ramon Vives (Sixième Son Spain), Glen Phillips (SESAC), Anthony Vanger (CORD EMEA), Colman Gota (Instituto de Derecho de Autor SGAE)
Moderador**:** Jordi Puy (Sound Diplomacy)

CONGRÉS INTERNACIONAL DE SEGELLS INDEPENDENTS



PRIMAVERAPRO 2015
INDEPENDENT LABELS INTERNATIONAL CONGRESS

Amb la col·laboració del **Departament de Cultura** de la **Generalitat de Catalunya**.

ON SÓN ELS CALERS? COM COBRAR ELS DINERS QUE GENERA LA MEVA MÚSICA A L'ESTRANGER

Sabies que si ets un segell o artista i la teva la música s'emet en ràdio o televisió o es toca en directe al món és probable que alguna entitat de gestió, incloent SoundExchange als EUA, estigui recaptant drets en el teu nom? Els estàs cobrant? I si no, on van a parar aquests ingressos? En aquest taller destacats representants de distribuïdores digitals, entitats de gestió i discogràfiques independents ens van explicar de manera pràctica quines fonts d'ingressos existeixen per l'explotació dels drets del productor i de l'artista i els trucs per reclamar-los i cobrar-los.

Ponents: Borja Torres (Lovemonk), Jose Ángel Bueno (AGEDI), Lee Morrison (Believe Digital)
Moderador: Charlie Phillips (WIN)

EL DESENVOLUPAMENT DEL MERCAT DIGITAL A EUROPA I EL PAPER DE LA CULTURA EN EL SEU IMPULS

El desenvolupament del mercat digital d'Europa i el paper de la cultura en el seu impuls són qüestions que es debaten avui en dia en l'àmbit europeu. De fet, l'associació europea de segells independents IMPALA ha presentat recentment un Pla d'Acció Digital perquè serveixi d'orientació en la presa de decisions i per fomentar el treball conjunt dels responsables polítics amb el sector de la música, els artistes i els ciutadans europeus. Aquest panel va afavorir l'intercanvi d'opinions sobre aquests temes entre alguns representants públics vinculats en l'elaboració de polítiques culturals i professionals destacats del sector privat de la música a Europa, i va se una excel·lent oportunitat per conèixer el punt de vista dels segells independents sobre la situació del mercat de la música digital i el seu procés d'adaptació a aquest.

Ponents: Jordi Sellas (Generalitat de Catalunya), Christof Ellinghaus (City Slang), Branko Komljenovic (Menart Records), Noemí Planas (UFI)
Moderador: Matthieu Philibert (IMPALA)

CONEIX A LES INDEPENDENTS: DINAR DE NETWORKING

Dinar de networking exclusiu per als assistents al Congrés Internacional de Segells Independents.

EL VALOR DELS SEGELLS INDEPENDENTS

Quines oportunitats tenen els segells independents en el context actual? Quins valors els diferencien i beneficien davant la resta del mercat? Quin és el pes i la influència real del sector independent? A través de les reflexions dels ponents, que comparteixen el seu interès per la producció musical des de diferents punts de vista, en aquesta taula es van abordar les particularitats que aporten als segells independents la capacitat per mantenir la seva posició davant les grans empreses de música i tecnologia.

Ponents: Fernando Dotta (Balaclava Records), Jordi Llansamà (Bcore), Josep Mª Barbat (Sony Music), Will Hope (Spotify)
Moderador: Paul Stokes (Q Magazine)

REPTES DE FUTUR

La tecnologia, els drets d'autor, la internacionalització... Els reptes de futur que afronta la música independent són nombrosos i molt diversos. Cap a on es dirigeix el sector? Quines són les properes tendències? Aquesta taula rodona recollirà la visió dels reptes de futur de la producció musical des de la perspectiva dels diferents actors involucrats en la mateixa. Distribució digital, màrqueting, producció de continguts, gestió de drets, plataformes de streaming, ... Les variables a tenir en compte són moltes, i el que està per arribar resulta apassionant.

Ponents: Claire Mas (Music Ally), Nozomi Daikuhara (Nippon Television Music Corporation), Ignacio Marín (Altafonte), Félix Suárez (PIAS) / Moderador: Daniel Granados (IMO / ZZZINC / Producciones Doradas)

PRESENTACIÓ RED POINTS

És possible conèixer les teves xifres d'audiència legal i il·legal? És possible aconseguir que només les botigues legals venguin la teva música? És possible protegir les teves novetats? Red Points va presentar la seva tecnologia, que permet observar, documentar i eliminar tots els arxius il·legals a la xarxa a temps real. També van presentar mundialment el mesurador d'audiències P2P Red Points, que permet saber de forma immediata quants usuaris estan accedint als teus arxius de forma il·legal i des d'on. Amb aquesta tecnologia podràs obtenir informació completa sobre la teva (audiència) a la xarxa i si aquesta és legal o il·legal.

Ponent: Josep Coll (Red Points)

PRESENTACIÓ B-MAT

BMAT és líder mundial en el monitoratge de l'ús de la música, que actualment treballa amb el 25% de les societats de gestió de drets de tot el món. BMAT monitora de forma ininterrompuda 4.000 fonts d'emissió de música, incloent-hi ràdios, TVs, sales i sistemes d'emissió digital de tot el món amb l'objectiu d'enviar més de 23 milions d'identificacions musicals als seus associats cada mes.

Actualment, amb la desmaterialització de la música, la indústria musical compta amb molt diversos actors, cadascun dels quals té la seva pròpia via de creació de metadades segons les seves pròpies necessitats. En BMAT recopilen tota la informació musical, concilien les diferents fonts i faciliten que totes les parts puguin compartir i processar la informació. I ho fan amb la major de les responsabilitats, ja que l'ús de dades musicals de BMAT s'usa com a via de distribució de dades entre les entitats col·lectives de gestió de drets amb les que treballen.

BMAT és soci de confiança de CISAC, IFPI i SCAPR, així com un proveïdor d'informació per a totes les editorials, distribuïdores digitals i segells discogràfics que volen assegurar-se que cada obra musical que representen i gestionen sigui degudament identificada, reportada i pagada.

Ponent**:** Emiliano Ravasi (BMAT)

PRESENTACIÓ EUROPA-CREATIVA

El món contemporani viu una època de canvis i nous reptes als quals Europa ha de fer front i en què la cultura juga un paper fonamental com a element de desenvolupament econòmic i social, de cohesió i tolerància. El nou programa Europa Creativa per al període 2014-2020, recull aquest sentiment, que s'emmarca en la nova estratègia Europa 2020 centrada en la competitivitat i en la sostenibilitat. Sentiment que es tradueix en un suport als sectors cultural i creatiu, finançant propostes de clara dimensió europea que permetin arribar a noves audiències i adaptar-se a l'entorn digital, basades en la innovació i en nous models de negocis.

Ponent: Augusto Paramio (Europa Creativa – Cultura)

VALORACIÓ DEL CONGRÉS INTERNACIONAL DE SEGELLS INDEPENDENTS

Representants de les associacions organitzadores i col·laboradores del congrés van exposar les seves conclusions sobre les jornades en una taula rodona.

CONCLUSIONS
Per Olga Ávalos

Malgrat que el panorama musical ha canviat molt en els últims 15 anys, l'ecosistema on conviuen els segells independents i les multinacionals continua regint-se per desequilibris semblants. No obstant això, la conjuntura actual on el mercat de la venda de discos ha caigut en picat i, en conseqüència, han aparegut nous usos de la música i nous formats digitals – amb el regnat de la música en *streaming* i les *playlists* com la nova forma de ràdio– ha provocat noves relacions i sinergies entre independents i *majors*. Aquesta va ser una de les constatacions que es van exposar durant el congrés de Segells Independents dins del marc de PrimaveraPro 2015, la trobada professional del festival Primavera Sound.

Tot i que cada panel del congrés pretenia centrar-se en un tema en concret, al llarg del dia les ponències i discussions van acabar girant al voltant d'alguns *leitmotivs*.

- Punts a favor i en contra de l'exposició, gestió, monitoratge i monetització de la música en l'entorn digital i l'*streaming*.
- Relacions i sinergies entre els segells independents i les multinacionals.
- Diversificació i fragmentació dels usos i l'escolta de la música.
- Limitacions i mites de l'autoedició, autopromoció i del Do It Yourself artístic.
- Imaginació i creativitat en contra del 21% d'IVA espanyol.

Aquests punts comuns podrien resumir-se de la següent manera:

1) EXPOSICIÓ I GESTIÓ DE L'ENTORN DIGITAL

La promoció exterior de la música local ha crescut entre un 5% i un 11% a escala global des dels recents canvis propiciats per les tecnologies de la informació i el desenvolupament de noves plataformes de reproducció com l'*streaming*, segons es va explicar en la conferència "*On està la pasta? Com cobrar els diners que genera la meva música a l'estranger*", que va comptar amb la presència d'alguns experts en gestió de drets. Aquesta xifra cal matisar-la en funció del país, especialment pel que fa a les bandes espanyoles independents, ja que no està comptabilitzat quantes d'elles aconsegueixen realment sonar en ràdios estrangeres o ser escoltades en *streaming* en l'àmbit internacional. Les xifres serien més clares si s'aconseguís estandarditzar un sistema de gestió dels drets connexos a nivell internacional. Això facilitaria la recaptació econòmica derivada d'aquests drets en altres països, també ajudaria al fet que tant els segells independents com els grups poguessin assumir aquesta gestió i donaria comptes de la incidència real de la música espanyola a l'estranger. Borja Torres, del segell Lovemonk, va apuntar la dificultat amb la qual es troben els segells petits o independents –a causa de la seva petita estructura amb poc personal i recursos– per assumir la gestió d'aquests drets, i per tant, la recuperació del seu rendiment econòmic: «si haig de fer un procés diferent per a cada país, és un esforç que val la pena?», va comentar.

En part això s'ha pretès pal·liar mitjançant la introducció d'una nova Directiva europea que obliga a les entitats de gestió a ser més transparents i, per exemple, les obliga a proporcionar als propietaris dels drets la llista de temes que s'han punxat en les emissores de ràdio i no s'han identificat. Aquesta normativa és relativament recent. La gestió col·lectiva de drets de les discogràfiques a Espanya la realitza AGEDI (Associació de Gestió de Drets Intel·lectuals), que actualment treballa per millorar el sistema de monitoratge i identificació i per mostrar la llista de cançons els drets de les quals no s'han reclamat. Aquest sistema obliga a tenir sempre actualitzat el catàleg dels músics i els segells perquè tots puguin cobrar, sobretot ara que els músics i els segells venen directament la seva obra en l'entorn digital. Però desgraciadament encara no existeix un sistema internacional estandarditzat que permeti la gestió dels drets del productor d'una forma optimitzada per les independents. Això és el que es va demandar en aquest panel matinal, la possibilitat de pujar les dades d'empresa només un cop i no haver-ho de fer per a cada país.

Les plataformes d'*streaming* (YouTube, Spotify i d'altres) es presenten com una forma consolidada de promoció i d'accés a nous mercats de forma fàcil, immediata i que permet l'autogestió. Però, per contra, la falta de control legislatiu sobre aquestes empreses, la poca o nul·la transparència sobre les dades que generen els continguts amb els quals treballen, és a dir, amb la música que difonen – qui, on i quanta gent l'escolta, etc.– i la remuneració gairebé inexistent que reben els autors fa que encara hi hagi molts punts negatius sobre aquest model. Al panel "*El desenvolupament del mercat digital a Europa i el paper de la cultura en el seu impuls*", es va plantejar de forma directa i oberta preguntes com: on paga impostos Spotify?, en quin país estan fiscalment establerts?, quants usuaris tenen?, Jordi

Sellas de la Generalitat de Catalunya, va afirmar «la UE sembla que no entén la importància del mercat digital (...). El problema és que, a diferència del món del cinema que exerceix com a *lobby* perquè tenen estudis fets, tenen els números i poden demostrar el seu impacte econòmic, la música no té aquests mateixos recursos per comunicar la seva importància, no té informació. Quan els polítics han de legislar no saben com fer-ho perquè no entenen com funciona la música. Hi ha un problema de comunicació molt gran –advocant perquè Europa posés alguns limitis a les plataformes d'streaming– per assegurar que hi hagi més protecció als artistes».

En aquest sentit es va parlar de com grans empreses digitals com Google o Youtube exerceixen de grans *lobbies*. «Google inverteix 1.000.000 € a l'any a exercir pressió al mercat. És molt complicat lluitar contra això si els segells no estan organitzats en associacions», va comentar Matthieu Philibert, de l'associació IMPALA. Per la seva banda, la representant d'UFI, Noemí Planas, va reflexionar sobre el terreny guanyat per aquests *lobbies* tecnològics: «Hem deixat que les grans companyies tecnològiques s'emportin el benefici i no contribueixin amb el contingut amb el qual comercien». Aquesta situació comporta que els que creen el contingut no siguin els que obtinguin el rendiment econòmic que els correspondria.

Però malgrat que les dificultats per monetitzar el contingut en *streaming* és indubtable la importància d'aquest sistema de reproducció musical, especialment el de les *playlists* d'Spotify, que converteix als curators en agents clau. «En un futur, plataformes com Spotify s'usaran com una ràdio i pagarem a gent perquè faci llistes de reproducció», va dir Christof Ellinghaus, del segell City Slang. Al panel "*Hem de trobar la manera de fer que aquest negoci sigui de tots*", paral·lel al congrés i dins de la programació general de PrimaveraPro, va ser interessant conèixer de primera mà l'experiència més pràctica de músics en relació amb l'*streaming*. D'una banda el raper britànic Rodney P va reconèixer que estar present a Spotify no li representava ingressos destacables però s'havia convertit en una eina de promoció indispensable. El rendiment per a ell es materialitzava en concerts aconseguits en nous mercats gràcies a estar present a la xarxa. En canvi, l'artista escocès The Pichtish Trail va reflexionar sobre la implicació que suposa lligar-te a una plataforma digital i com seguir mantenint el control sobre la teva música. «Sempre pots escollir on posar la teva música. Jo no faig servir Spotify, faig servir Youtube que em permet tenir temes online durant un temps i després treure'ls».

En la conferència posterior "*Tot el que has de saber sobre Dades i música*", també paral·lela al congrés, va quedar de nou constatada l'opacitat amb la qual treballen les plataformes de música en *streaming*. Spotify no permet saber qui escolta les teves cançons. És una informació restringida. I això és un problema, ja que sense aquesta informació ("data"), els grups, que són els que aporten els continguts, no poden saber on està el seu públic i no poden fer estratègies clares, la qual cosa suposa un perjudici per al sector independent que té menys capacitat de rendibilitzar recursos. Si hi hagués la possibilitat de gestionar totes aquestes dades, fins i tot podrien crear-se nous experts (nous llocs de treball?) que podrien formar part de la indústria musical. Al final de la jornada, i de nou a la programació del Congrés de Segells a l'auditori del MACBA, es va exposar una altra xifra a tenir en compte a l'exposició del programa de Red Points: el 98% de la música que circula a internet és pirata i només el 2% és pagada, la qual cosa suposa una gran indefensió per als autors d'aquesta música.

2) ECOSISTEMA *MAJOR – INDIE*

El panorama musical ha canviat molt en els últims 15 anys però sembla que el repartiment del mercat segueix més o menys igual: segueix havent-hi un gran desequilibri. Al panel "*El desenvolupament del mercat digital a Europa i el paper de la cultura en el seu impuls*" Noemí Planas (UFI) va comentar que «en la ràdio comercial només el 5 % de la música prové de segells independents. La resta, és de les *majors*». «La música no té les mateixes subvencions que el cinema, però la majoria de segells no volen subvencions, volen treballar en les mateixes condicions per competir en igualtat». Al panel "*El valor dels segells independents*", Jordi Llansamà, del segell B-Core, va apuntar que aquest desequilibri és especialment notable a Espanya, on a diferència de països com el Regne Unit «no hi ha una classe mitjana: o els segells són molt petits o molt grans. Allà tenen segells com Rough Trade que són independents però que venen discos i tenen influència en la premsa. Però a Espanya la premsa no té poder. Potser la televisió en tingui una mica però la premsa té poc poder sobre el públic».

Malgrat les desigualtats d'accés al mercat, l'accés a una mateixa tecnologia ha democratitzat les eines entre independentsi multinacionals però, de nou, hi ha diferents capacitats per fer-les servir. Les independents tenen estructures petites, amb pocs treballadors, i de vegades determinats esforços no són rendibles i com es va constatar al llarg de la jornada, el Do It Yourself té els seus límits, tant per al segell com per a l'artista, per això es necessita treballar en xarxa i que hi hagi més col·laboracions entre

tots els sectors. Aquesta col·laboració és especialment interessant en la distribució física de discos, un dels grans reptes per als segells petits, molts dels quals han acabat desenvolupant el seu propi sistema de venda online i enviament a domicili. D'aquesta forma de treballar resulta un tracte de proximitat amb els "clients" que al panel "*El valor dels segells independents*" es va exposar com un valor afegit que ajuda a crear la fidelització del públic. Aquesta fidelització arriba fins als grups i l'entorn dels grups, que veuen al segell com una cosa pròpia. Aquest entorn de proximitat i confiança també ajuda al fet que un segell independent pugui permetre's arriscar per un artista que saben que no serà rendible. Aquesta flexibilitat en l'artístic i creatiu no és tan freqüent en una multinacional.

Un altre valor afegit de què pot beneficiar-se una independent és tenir una marca pròpia amb personalitat, que de cara a la premsa ja suposa un filtre en positiu. Un grup pot generar interès només per pertànyer a un determinat segell. Però hi ha països que poden ser en si mateixos una marca i les seves independents poden tenir més facilitats per despuntar internacionalment gràcies a l'interès de la premsa estrangera, com va quedar constatat gràcies als comentaris de Fernando Dotta, del segell brasiler Balaclava Records.

3) DIVERSIFICACIÓ DELS USOS DE LA MÚSICA, FRAGMENTACIÓ DEL PÚBLIC I ARTISTES MULTIFACÈTICS

Sigtryggur Baldursson, ex-membre de Sugar Cubes, va reflexionar en la seva intervenció al panel "*Hem de trobar la manera de fer que aquest negoci sigui de tots*" sobre els nous reptes que suposa la combinació de l'exposició tradicional amb l'exposició al món digital, ja que implica nous formats i nous usos de la música que l'artista ha d'entendre per saber com donar a conèixer la seva obra. Gràcies a la tecnologia un artista pot gravar-se un disc a casa i pot editar-ho en format digital encara que això impliqui nous reptes, reptes que també són extensibles als segells independents. De fet, un artista que aposta per l'autoedició pot ser comparable a un segell discogràfic. «Ara tot el procés, gravar, publicar, etcètera és més fàcil però la clau és com fidelitzes al teu públic. Has d'estar tot el dia tuitejant, postejant,... aquesta dinàmica dificulta la promoció dels músics independents, ja que molts han de combinar la música amb altres feines, i no tenen temps material per dedicar-se a això», va comentar.

Les noves formes d'escoltar música, molt fragmentada a través de vídeos, llistes de reproducció, anuncis de televisió, etc. fa que els ingressos econòmics vinguin també d'aquesta forma, com un gran puzle: «Els ingressos de diners ara arriben molt fragmentats i has de pensar que la teva activitat econòmica està en moltes altres coses, i això pot ser que no vagi d'acord amb la teva faceta creativa», va dir l'islandès. I és que ara tant els segells com els músics han de pensar en noves maneres de comercialitzar la música, noves formes de fidelitzar i arribar a l'oient tenint en compte aquests nous usos de la música. A "*Reptes de Futur*" es van plantejar alguns d'aquests nous camins i es van treure algunes conclusions sobre el nou regnat de la cançó o fins i tot del fragment de cançó per sobre del format LP. «Els hàbits en el consum de la música han canviat. S'ha passat d'una escolta col·lectiva de la música, de quan es comprava un disc i es convidava als amics a casa a escoltar-ho, a l'escolta individual», va comentar Ignacio Marín, d'Altafonte.

Nozomi Daikuhara de Nippon TV Music Corp., va parlar de la importància de la figura del publicista, que fins fa poc ha estat relacionat amb les grans multinacionals. «El publishing ha canviat molt en els últims anys. L'artista ha de treballar amb agències de publicitat i un altre tipus de clients que van més enllà de la música per col·locar la seva cançó en un anunci, per exemple». Marín va anar un pas més enllà: «Avui dia el format LP s'ha marginat, ara es treballa amb cançons. I aquesta cançó pot estar en un videojoc, en un anunci, en publicitat,... i cal fer que la gent trobi la teva cançó. El gran canvi és que es treballa amb trossos de cançons i aquests trossos estan pertot arreu i cal gestionar-los». Aquesta gestió implica un cert desenvolupament econòmic i un esforç que no sempre una independent pot permetre's. «L'artista ha de multiplicar la seva activitat, però el DIY és impossible, no ho pots fer tot si vols dedicar-te a la música», va pontificar alhora que va voler matar mites sobre l'autogestió i la professionalització de l'activitat musical.

Pel seu costat, la manager internacional Claire Mas, del mitjà online Music Ally, va relacionar aquesta complexitat actual del mercat amb la necessitat de buscar constantment solucions creatives i plans de negoci a mida de cada grup. Cada banda, en funció de les seves característiques i el seu públic potencial, ha de dissenyar una forma pròpia tant de distribuir la seva música com d'arribar als seus fans. «Si una banda no ven prou en format físic, cal canviar l'estratègia. Per exemple, potser a aquest grup li funciona treballar amb una combinació de Deluxe Boxes [CDs] de tiratge limitat com un premi per als més fans amb una bona campanya d'*streaming*». En aquest sentit, el vinil es va presentar potser com una nova forma de premiar als fans i aconseguir aquest component d'exclusivitat per diferenciar-se dins del mercat. Tot i així, Mas es va mostrar convençuda que «el futur de la música està a

l'streaming», i va recuperar en la seva intervenció un altre dels *leitmotivs* del dia: la dificultat de monetitzar aquest *streaming*. Va afegir un obstacle més: «Cal ser conscients de tots els intermediaris que existeixen. El 25% dels beneficis de l'*streaming* va als segells. Després caldria veure què tant per cent paguen els segells als seus artistes».

4) IVA vs. IMAGINACIÓ

Tot i que en algunes xerrades es va expressar la dificultat per tirar endavant i aconseguir una rendibilitat econòmica per part dels segells independents–especialment com a resultat de l'enfonsament del mercat de la venda de discos físics–, no seria atrevit dir que en general la tònica de les intervencions van tenir un caràcter de positivitat. El temps de queixar-se ha quedat enrere? La gran quantitat de solucions que aposten pel treball en xarxa, l'associacionisme i la col·lectivització de recursos demostren l'esperit creatiu del sector, que a diferència de les *majors*, sempre ha tingut més capacitat de supervivència gràcies a la seva flexibilitat i capacitat d'adaptació als canvis tant tecnològics com de mercat.

El 21% d'IVA aplicat pel govern del Partit Popular va tenir un especial protagonisme en el panel "*El desenvolupament del mercat digital a Europa i el paper de la cultura en el seu impuls*" on es va tornar a fer queixa pública de la discriminació que suposa per al sector fonogràfic en relació amb altres sectors, com el dels llibres. «Si les empreses discogràfiques no treuen discos al mercat els grups no poden tocar – va comentar Noemí Planas d'UFI– . El govern del PP no entén que la música gravada és una peça més del puzle de la indústria musical». Jordi Sellas (Generalitat de Catalunya) va explicar l'increment d'aquest impost com una mesura «política» per atribuir a sectors crítics de la societat amb la gestió del govern. Però de nou per poder aconseguir més mesures legislatives i canvis beneficiosos per al sector musical fan falta més dades que expliquin el seu impacte econòmic.

CONGRÉS INTERNACIONAL DE SALES DE CONCERTS



PRIMAVERAPRO 2015
CONCERT VENUES INTERNATIONAL CONGRESS

Amb la col·laboració del **Departament de Cultura** de la **Generalitat de Catalunya**.

SALES DE CONCERTS EUROPEES: DADES I XIFRES

L'associació Live DMA representa més de 1.300 sales de concerts i festivals a Europa. Els seus membres defensen els mateixos principis: la promoció de la música en directe com una professió artística, la diversitat musical, el desenvolupament de talents, el creixement i la integració social i territorial de les sales i festivals dins el sistema econòmic. Live DMA està format per 10 membres de 8 països diferents, cada membre representa al seu torn a una associació nacional o regional de sales i / o festivals. Des de 2011, Live DMA recull dades representatives de les sales en l'àmbit europeu i les compara a diferents escales. Les enquestes mesuren dades tals com l'activitat de les sales i audiència, l'ocupació, les finances. L'enquesta es repetiran tots els anys perquè es pugui tenir un seguiment anual de tendències i desenvolupament del sector.

Ponent: Arne Dee (Live DMA / VNPF)

AUSTIN, GRONINGEN, LONDRES, REYKJAVÍK I BARCELONA: LES CIUTATS DE LA MÚSICA

Cinc referències culturals internacionals com són Austin, Groningen, Londres, Reykjavík i Barcelona van visitar PrimaveraPro 2015. Cadascuna amb les seves particularitats, idiosincràsies i models propis, però totes amb un eix comú: una marcada tradició de música en directe. Vam rebre a representants de l'àmbit de la cultura directament implicats en la gestió musical d'aquestes ciutats perquè exposessin els seus models de treball, objectius, reptes i principals dificultats amb les quals es troben. Visions que, sense dubte, van contribuir a analitzar i elaborar estratègies pels problemes comuns.

Ponents: Dagur B. Eggertsson (Alcalde de Reykjavík), Paul Broadhurst (Greater London Authority), Mark Davyd (Music Venue Trust London), Chris Garrit (Night Mayor of the city of Groningen / TOPCINN), James Minor (SXSW Music Festival GM)
Moderador: Carles Sala (Ajuntament de Barcelona)

EL PRESENT I EL FUTUR DE LES SALES DE CONCERTS: MODELS DE NEGOCI I GESTIÓ

Un mateix sector, un mateix negoci; diferents ciutats però les mateixes dificultats. Taula rodona en la qual responsables d'algunes de les més emblemàtiques sales de concerts d'Europa van conversar amb representants d'artistes sobre els problemes que sorgeixen a l'hora de confeccionar gires i com es treballa per aconseguir la màxima rendibilitat per a tots. Sales europees de referència van exposar els seus models de gestió, el seu dia a dia i els seus plans estratègics per seguir sent un model de negoci a seguir.

Ponents: Jakob Brixvold (Dansk Live), Mark Minkman (Paradiso), Stéphanie Thomas (FEDELIMA), Gerardo Sanz (ARC/Fina Estampa)
Moderador: Mark Davyd (Music Venue Trust)

DINAR DE NETWORKING

Dinar de networking exclusiu per als assistents al Congrés Internacional de Sales de Concerts.

LA SALA I EL PÚBLIC: UNA RELACIÓ GEOLOCALITZADA

Un dels principals objectius de qualsevol negoci és atreure nous clients alhora que s'intenta mantenir els que ja es tenen. Les sales de concerts no només no són diferents en aquest aspecte sinó que, a més, han de bregar amb factors externs com els impostos afegits dels preus de les entrades o una nova generació de públic poc avesada a veure grups en petit format. Per això el fet de treballar elaborant una programació atractiva ja no és suficient: cal fidelitzar l'espectador, seduir-lo, arribar a ell per noves vies. En aquest panel responsables d'algunes de les principals sales europees van explicar les seves estratègies per aconseguir un públic fidel i com moltes d'aquestes estratègies no serien possibles sense l'ús de noves tecnologies.

Ponents: Cor Schlosser (Melkweg / A38), Fabien Miclet (Liveurope / Ancienne Belgique), Magnus Restofte (Vega), Maria Sagrega (Apolo)
Moderador: Raúl Ramos (Asimétrica)

PRESENTACIÓ LIVEUROPE

Liveurope és un grup de sales de concerts que uneixen forces per a promoure el talent emergent europeu, coordinat per la sala Ancienne Belgique i amb el suport d'Europa Creativa. La plataforma funciona com un segell de qualitat que s'atorga a aquells locals de música en viu que treballen per mostrar la diversitat europea. L'objectiu de Liveurope és impulsar la programació d'artistes europeus emergents de tot el continent i ajudar-los a arribar al públic. Liveurope va presentar en aquest Congrés iniciatives innovadores i activitats empresarials per a la industria internacional de la música en directe.

Ponent: Fabien Miclet (Liveurope / Ancienne Belgique)

PRESENTACIÓ SOLIMA

SOLIMA vol dir «esquema d'orientació per a la música popular dels territoris francesos». Aquest mètode francès, aprovat per llei el 2012, pretén posar en contacte els artistes amb les autoritats locals i els representants del Ministeri de Cultura amb la idea de treballar en polítiques públiques per promoure la música popular.

Fer realitat aquest projecte ha estat un llarg camí però els beneficis pels artistes implicats i, sobretot, per les sales de concerts, són reals i mesurables. Philippe Berthelot és l'impulsor del mètode SOLIMA a França i representant de la xarxa de sales de concerts de França. Va explicar com s'ha desenvolupat el projecte SOLIMA i com està funcionant a França.

Ponent: Philippe Berthelot (FEDELIMA)

VALORACIÓ DEL CONGRÉS INTERNACIONAL DE SALES DE CONCERTS

Representants de les associacions organitzadores i col·laboradores del congrés van exposar les seves conclusions sobre les jornades en una taula rodona.

CONCLUSIONS

Per Olga Ávalos

Si una cosa va quedar clara durant el congrés de Sales de Concerts és que no hi ha una fórmula màgica perquè una sala funcioni, perquè sigui rendible, perquè hi hagi un retorn social i educatiu, i es fomenti el desenvolupament del talent, de l'ocupació, i de l'economia. La disparitat de legislacions i models de negoci relacionats amb la tradició local, el comportament determinat de cada públic i el de cada cultura, fa que sigui complex establir conclusions més enllà de la necessitat de fomentar la comunicació per apropar punts de vista i aconseguir noves sinergies en un sector que ha crescut i s'ha desenvolupat de forma gairebé silvestre sense pràcticament col·laboracions entre diferents països. Malgrat la complexitat de l'ecosistema, tots els participants del Congrés Internacional de Sales de Concerts celebrat en el marc de PrimaveraPro 2015 van considerar per unanimitat que la sala de música en viu és un important espai de cultura i desenvolupament artístic.

Els principals continguts tractats en les ponències es podrien organitzar segons els següents punts:

1) DISPARITAT DE MODELS DE NEGOCI

L'exposició de les dades per part de Live DMA al panel "*Sales de concerts europees: dades i xifres*" va deixar ben clar que l'ecosistema europeu de sales de concerts difereix molt segons el país. Aquestes conclusions es basen en les xifres recollides el 2013 en 301 sales d'Europa vinculades a diferents associacions: ACCES (Espanya, excepte ASACC a Catalunya), CLUB PLASMA i CLUB-CIRCUIT (Bèlgica), DANSK LIVE (Dinamarca), FEDELIMA (França), NORKE KONSERT (Noruega), VNPF (Holanda) i CLUB CIRCUIT (Bèlgica, zona de Flandes). En l'actualitat s'està treballant en un nou estudi amb dades de 2014 que recull l'activitat de fins a 1.108 sales europees, incloent-hi aquesta vegada les catalanes associades a l'ASACC i les suïsses a PETZI.

Encara que l'espectre estudiat representa només una petita part de la realitat, algunes de les dades exposades podrien ser un punt de partida per a l'anàlisi:

A Espanya i Alemanya el 90% de les sales són empreses privades a diferència de la resta de sales de Live DMA, on la majoria són "non-profit" i gaudeixen de legislacions que els permeten utilitzar una àmplia xarxa de voluntaris, determinants per a la seva supervivència. «Si a Europa els voluntaris deixessin d'estar involucrats a les sales, la meitat de sales de concerts haurien de tancar», va constatar Arne Dee de Live DMA, qui va destacar que el 25% de les activitats en viu a Europa les duen a terme voluntaris, el 70% correspon a personal pagat i el 5% restant, a becaris o *trainers*. A Espanya no existeix la possibilitat del voluntariat en sales perquè és una activitat no regulada i en conseqüència fins al 96% del personal que treballa a les sales és assalariat.

A Espanya només el 3% dels ingressos prové de subvencions públiques. Del 97% restant, la meitat correspon a ingressos per esponsorització i l'altra meitat a ingressos per la venda d'entrades. Per contra, a França la subvenció pot representar fins a un 60% gràcies a altres activitats que organitzen (bucs d'assaig, suport d'artistes locals, cursos de formació, accions culturals i activitats educatives).

A la resta d'Europa les xifres de mitjana són les següents: el 42% prové de subsidis públics, el 32% de la venda d'entrades i el 25% restant d'ingressos del bar, lloguer de sala, sponsors, etc. L'explicació donada per Live DMA per justificar unes xifres tan elevades de subvencions públiques és que les sales formen part de polítiques públiques que pretenen fomentar el desenvolupament de talent, incidir a l'educació i treballar en la formació de noves audiències. Això es relaciona amb el caràcter "sense ànim de lucre" que tenen la majoria d'espais europeus. Però no existeix un estudi que relacioni aquests diners públics amb el preu de les entrades i l'accés real a la cultura.

Pel que fa a l'impacte econòmic, de les 301 sales de concerts involucrades a l'estudi, podem estimar ltambé les xifres totals de les sales de Live DMA amb un total de 1.108, van facturar 1.111.000.000€, amb al voltant d'1.065.000.000€ de despeses, 16.500 persones contractades i 60.000 voluntaris, i amb un total de 112.000 activitats musicals.

En relació amb els models de negoci, durant tota la jornada del dijous, es va plantejar la dependència aparentment endèmica de la venda d'alcohol i del patrocini de marques privades. Carles Sala, de l'Ajuntament de Barcelona, va exposar en el panel "*Austin, Groningen, Londres, Reykjavík i Barcelona: les ciutats de la música*" que «perquè la sala no depengui de la venda d'alcohol es necessiten més ajudes públiques». Però un parell d'hores més tard, les opinions expressades en "*El present i el futur de les sales de concerts: models de negoci i gestió*" ajudaven a ampliar les implicacions que suposa rebre subvencions públiques. Mark Minkman, de la sala Paradiso a Amsterdam amb una llarga tradició de gestió "non-profit", va reconèixer que el 15% del seu pressupost correspon a subvencions públiques però també va insistir que «les subvencions no són tan importants per a nosaltres. Aconseguim molts *sold outs*. El benefici que traiem d'aquí ho reinvertim a portar bandes petites que no tenen la possibilitat de vendre moltes entrades (...) La subvenció pública t'obliga a apostar per aquestes bandes. Si no hi hagués diners públics, existiria el perill que solament et centressis a aconseguir *sold outs*». Segons va exposar en la seva intervenció, la seva intenció és mantenir el preu de les entrades el més baix possible per poder ajudar als grups a construir carreres sòlides. Per la seva banda, el danès Jakob Brixvold (Dansk Live) va destacar que, en el cas de Dinamarca, el repartiment de les subvencions és molt desigual però que ajuda al fet que l'artista pugui rebre catxets més dignes.

El cas de les sales de França són un món a part i únic. Stephanie Thomas, de FEDELIMA, va explicar

que la subvenció «compleix una funció social» ja que les sales «són considerades com bé d'interès cultural a França». D'altra banda, a través d'un impost desgravable que han de pagar les sales per a la música en directe, s'aconsegueix que les més grans ajudin a la supervivència de les petites. Aquest impost és recaptat per una organització semipública amb un govern mixt entre les parts interessades, els sindicats i l'Estat, denominada CNV, que redistribueix en funció de les necessitats i els objectius fixats pel sector (equips, festivals, artistes en residència, l'exportació...). D'aquesta forma, la sala es converteix en un punt important dins del teixit social de la ciutat. Per contra, i en relació a les sales de petit aforament que representa, Thomas va dir que «les marques no estan interessades en les sales petites però tenim una llei de mecenatge que permet obtenir diners de particulars de forma desinteressada». Gerardo Sanz, representant d'ARC i també manager de grups musicals, va mostrar un món totalment diferent quan va parlar del panorama espanyol: «a Espanya ja no pots tocar en una sala que no estigui patrocinada per una marca privada, però això en general no sol ser cap problema per als artistes». Sanz també va voler comentar la importància que tenen les sales per als grups: «la sala és l'hàbitat natural de l'artista però aquí han deixat de ser proactives per la crisi; ja no són prescriptores de la música, com tampoc la premsa decideix res [a Espanya]» I va continuar: «les sales haurien d'ajudar als grups desconeguts». El com fer-ho, va quedar desert.

El problema de la dependència de la venda d'alcohol també va ser debatuda, encara que sense cap conclusió clara, per part de Mark Davyd de Music Venue Trust London, durant la primera ponència del dia sobre les ciutats. «Molts locals a Londres aconsegueixen fer negoci gràcies a la quantitat de cerveses que venen. Tenim calculat que de les 122 sales de l'associació, només 1 aconsegueix fer negoci amb el que genera la música. Les 121 restants ho fan gràcies a la cervesa i l'activitat de club».

2) LEGISLACIÓ, FLEXIBILITAT I MEDIACIÓ AMB L'ENTORN URBÀ

Encara que és complicat establir conclusions clares, sembla que sí que hi ha una relació entre la salut de la música en viu d'una ciutat i el tipus de legislació que la regula. Podria semblar obvi que a més regulació, menys música en directe i que a menys regulació, més activitat en viu; però com es va poder comprovar en alguns exemples concrets, com els de Groningen (Holanda) i Londres (Regne Unit), allò que en realitat pot ser determinant és l'aplicació d'aquesta llei, l'ús del sentit comú per part de les autoritats i la pressió urbanística en els processos de gentrificació. Com va apuntar Sala (Ajuntament de Barcelona) a l'inici de la seva intervenció en el panel sobre les ciutats europees, «una de les grans dificultats a les quals s'enfronta el sector de la música en viu és la convivència del dret a descansar de nit i el dret del sector cultural a expressar-se. Això crea un conflicte a les ciutats que està per resoldre». Davant aquest conflicte, cada ciutat ha intentat resoldre-ho a la seva manera.

Un model a tenir en compte és el de Groningen, la segona ciutat cultural d'Holanda. Allà la legislació regula l'activitat musical però només el 30% de les vegades es compleix. De fet, solament existeixen dues sales on la música en directe és oficialment legal; en les 200 restants, no. La llei s'aplica només quan apareix algun problema i s'aposta per deixar fer aplicant el sentit comú i la mediació, per exemple amb la figura de "l'alcalde de nit". De llarga tradició a Holanda i nascut a Rotterdam fa quatre dècades, és un càrrec no remunerat que intervé entre els problemes del dia i de la nit, es vota per internet i ajuda a solucionar problemes de convivència en ciutats molt joves, amb molta activitat nocturna i molta població estudiantil. Així ho va explicar l'actual *Night Major* de Groningen, Chris Garret, músic professional.

Un altre cas significatiu és el de Londres, on en 2012 es va optar per desregularitzar completament el sector de la música en viu, fomentar el seu auge i evitar el tancament de sales. Encara que, després de tres anys, els resultats no han estat els esperats. Els números són clars: entre el 2007 i el 2015 el 43% de les sales a Londres han tancat. Paul Broadhurst, representant del sector musical de la *Greater London Authority*, va ser autocrític en tractar la ineficàcia de la seva pròpia legislació: «la llei que desregularitzaba l'activitat de música en viu com a mesura de promoció, no ha funcionat per molts motius: per l'alta pressió urbanística de la ciutat, per la gran demanda de cases i pisos i la gentrificació inesperada d'algunes zones. La millora del transport urbà ha comportat una cosa que no teníem previst: la pujada de preus dels lloguers i això ha provocat que moltes sales hagin hagut de tancar». Un altre motiu de la decadència del sector és que les sales no tenen interlocutors clars a qui dirigir-se per reclamar drets o accedir a ajuts per a la millora del local a causa d'una complexa estructura burocràtica. Reconeixen que hi ha un cert caos i buit administratiu que fa que els gerents de les sales prefereixin deixar de programar abans que enfrontar-se a l'administració i entendre unes normatives que es regeixen pels mateixos criteris que altres activitats nocturnes com la prostitució.

A causa d'aquesta situació han aparegut noves associacions com la *Music Venue Trust London*, que

intenten detectar on estan exactament els problemes per trobar solucions. Aposten per començar de nou i aconseguir un canvi de mentalitat, determinant per a què serveix una sala de concerts, en programes com l'*Agent of Change*. Com a exemple, va exposar una solució a una situació recurrent: si algú es muda al costat d'una sala de concerts, aquesta persona és qui hauria d'adaptar-se i no la sala. Mark Davyd (MVTL) també pretén ajudar a organitzar el caos administratiu que el mateix Paul Broadhurst va reconèixer, procurant que les sales prenguin consciència de les seves necessitats i insistint que poden trobar solucions si saben on reclamar-les. «Hem d'ampliar els nostres horitzons, preguntar-nos quants llocs de treball reals ofereix el negoci de la música i determinar a consciència l'oportunitat econòmica que implica: milers de llocs de treball en un espectre que comença per la persona que fabrica les cordes de guitarra», va comentar Davyd, en un intent de potenciar l'autoestima d'un sector conegut pels seus *sticky carpets*.

De forma semblant, l'alcalde de Reykjavik, Dagur B. Eggertsson, va exposar aquest canvi de mentalitat, que implicaria més relació amb l'entorn. Eggertsson va explicar que, en festivals com l'Air Waves, eren freqüents els concerts en cases particulars. Aquesta situació potencialment conflictiva amb els veïns es gestionava amb molta comunicació per fomentar la convivència, cosa que remet directament a una cultura i saber fer propis. «Reykjavik és una ciutat jove i la majoria de les bandes són joves i neixen en un context en el qual gairebé no hi ha mercat musical. Això provoca una certa actitud davant la música», va comentar.

3) RENOVACIÓ DEL PÚBLIC

En el panel "*El present i el futur de les sales de concerts: models de negoci i gestió*" Gerardo Sanz, membre i representant d'ARC, va parlar sobre la situació a Espanya i va afirmar amb contundència que «El públic de les sales està envellint i no hi ha renovació». Aquest comentari va tenir algunes rèpliques que demostraven que en altres països europeus l'accés de públic jove i la renovació generacional s'estava produint de forma positiva i natural, sense traumes. Mark Minkman (Paradiso, Holanda), va comentar que «no tenim problema amb el públic jove. Ara vénen els fills del públic que ja venia al principi de la història de Paradiso (...) Intentem buscar fórmules per atreure a públic jove i gran, com combinar una banda telonera jove amb una banda consolidada (...) Necessites innovar per mantenir viva la música en directe. Els joves ja no viuen igual la música en directe. Cal crear esdeveniments per a ells». Per la seva banda, Jakob Brixvold (Dansk Live) va afegir que cal no oblidar-se d'altres sectors del públic: «cal crear experiències per als joves i també per a altres sectors, com el de les dones».

En relació amb l'accés a nous públics, cal destacar el naixement de festivals de música com el'*Air Waves* (Islàndia) que va néixer el 1999 com una manera d'atreure el turisme durant els mesos de temporada baixa i mal temps amb el patrocini de la companyia aèria Iceland Air. En l'última edició de 2014 va aconseguir tenir fins a 9.000 espectadors. És un festival que integra concerts a l'aire lliure així com en bars i cases particulars i intenta que sigui part d'un sistema d'educació musical per integrar també al públic infantil. El festival *South by Southwest*, que actualment mobilitza uns 200 concerts en diferents espais d'Austin (Texas, USA), també va néixer com una manera de mantenir l'activitat en èpoques de poca programació, va comentar el seu director, James Minor, qui va participar en el panel de les ciutats.

Durant la sessió de conclusions, es va posar l'accent en la importància d'incloure la xarxa de sales de concerts dins d'un programa integral d'educació musical, especialment com a part del procés de creació de nous públics. Aquesta necessitat va ser especialment subratllada en les intervencions sobre Reykjavik, Groningen – on la música en directe forma part d'un pla educatiu anomenat *Music Chain Aproach*– , Londres o França. No obstant això, actualment no es disposa de suficients dades per analitzar el retorn real que tenen aquests programes educatius amb el públic que accedeix a les sales. Tot i així, es va reivindicar que la sala de música en viu ha de formar part d'un programa educatiu perquè la seva consideració per part de la societat sigui més positiva i la mediació de conflictes pugui ser de més fàcil resolució.

4) ÚS DE DADES, APLICACIONS MÒBILS I DESENVOLUPAMENT WEB PER CONÈIXER ALS USUARIS

La ponència "*La sala i el públic: una relació geolocalitzada*" es va centrar en la importància de l'ús de les dades monitoritzades per la mateixa web de les sales, el desenvolupament d'aplicacions pròpies i desenvolupament web per aconseguir nous mètodes de fidelització del públic; i també en la importància d'interpretar bé les dades per establir noves estratègies de venda, segmentar públics i

conèixer el seu comportament. Les sales han de cuidar al públic, reconèixer-ho, donar-li la benvinguda i oferir productes a la seva mida, en funció del seu comportament.

La sala Apolo, representada per la Maria Sagrera, va presentar la seva nova aplicació Appolo «A causa de l'increment d'impostos, hem hagut de buscar noves maneres d'aconseguir fidelitzar al públic». Per a això, primer van crear la targeta Apolo 113 però tenia els seus dèficits. Ara han fet servir tota la base de dades que van crear gràcies a la targeta com a base per a una nova aplicació que permet monitoritzar el comportament del públic i premiar-ho amb informació perquè pugui saber amb antelació quan un concert d'un artista que escolta està confirmat i amb les entrades a la venda. També permet accedir a descomptes. Amb Appolo, que encara està en fase beta, pretenen saber el comportament del públic dins de la mateixa sala i oferir altres experiències o redirigir al públic amb una oferta alternativa quan un concert està *sold out* en una de les sales.
En una ciutat amb una població molt canviant i cosmopolita com Brussel·les, amb un públic potencial complicat de conèixer, la sala AB ha optat per potenciar la pàgina web, amb un bon posicionament en internet i fer un ús molt potent i actiu de les xarxes socials, com concursos a Instagram, tenir un canal propi de vídeos en streaming ("AB TV"), etc. Així ho va explicar Fabien Miclet, qui va defensar tenir un equip professional i el «millor so» com a mesura per aconseguir la «complicitat de l'audiència i dels grups que toquen a Brussel·les». Cor Schlosser (Melkweg, Amsterdam / A38, Budapest) també va defensar la fidelització del públic a través de la bona qualitat de so i a potenciar la promoció de la sala amb campanyes concretes. «Cal aconseguir una experiència totalment friendly, i aquesta experiència comença amb el personal d'accessos. La gent que treballa a les sales ha de ser gent que vulgui estar allà». També han creat un programa fet a mesura dels gustos del públic.

L'experiència per Magnus Restofte, de la sala Vega de Copenhagen, és semblant: també aposta per una web d'última generació amb aplicatius que permeten crear experiències noves. I amb les dades obtingudes en els últims anys han constatat que el públic danès mai va sol als concerts; per això han creat l'aplicació "Makker" que busca a un amic per anar a un concert. També existeix la versió grupal "Gruppe" que fa servir grups privats de la sala a Facebook perquè la gent s'organitzi per anar a un esdeveniment. Després d'engegar diverses propostes, han comprovat que finalment el que funciona per al públic danès són els descomptes. A la web també existeix l'opció de demanar que un determinat grup toqui a la sala i la gent s'organitza per aconseguir els diners. En resposta d'una pregunta del públic, es va parlar del problema de la competència que exerceixen els ajuntaments programant concerts gratuïts. «Hem parlat amb l'Ajuntament de Copenhagen per controlar aquestes activitats i que la gent no s'acostumi al fet que la música sigui gratis».

5) LA IMPORTÀNCIA DE LES ASSOCIACIONS

Davant la gran varietat de models de negoci de les sales de concerts i normatives sobre la música en directe, associar-se o agrupar-se és una bona eina per tractar de posar cert ordre en aquest ecosistema tan dispar, sobretot en l'àmbit legislatiu. Així es va constatar en la ponència final del congrés a manera de conclusió. Així mateix, les associacions de sales permeten recollir dades i intercanviar informació entre països que permetin demostrar l'impacte econòmic real de l'activitat de la música en viu i d'aquesta manera aconseguir regulacions més favorables a escala europea. De la mateixa manera també ajuden a les sales a entendre i enfrontar-se a la normativa local, bregar amb possibles buits legals i facilitar les gestions administratives, que moltes vegades són un obstacle per a la supervivència dels negocis.

CONCURS D'IDEES I FÒRUM D'INVERSIÓ



PRIMAVERAPRO STARTUPS

2N CONCURS D'IDEES I FÒRUM D'INVERSIÓ DE LA INDÚSTRIA DE LA MÚSICA

Per segon any Seed&Click i PrimaveraPro organitzen el Concurs Internacional d'Idees i Fòrum d'Inversió de la Indústria de la Música on un jurat especialitzat va premiar les millors iniciatives empresarials i els millors projectes cercant capital per poder dur-los a terme.

En aquesta sessió, els 5 finalistes de cada modalitat van realitzar un elevator pitch i el jurat ve deliberar in situ fins a seleccionar les dues propostes guanyadores (una per modalitat). Vam comptar amb la participació especial de Candace Johnson i Dave Altarescu com a Keynote Speakers i amb la presentació de la línia de finançament del Departament de Cultura de préstecs participatius adreçats a emprenedors culturals digitals per part del director de l'Àrea de Desenvolupament Empresarial de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), Edgar Garcia.

Jurat: Candace Johnson (Presidenta de European Business Angel Network / Presidenta de Johnson Paradigm Ventures / Co-fundadora d'ASTRA Satellites), Alberto Guijarro (Director de Primavera Sound), Dave Altarescu (New Market Development de Spotify), Luisa Alemany (Directora ESADE Entrepreneurship Institute), David Cerqueda (Managing Director Digital Business a Grupo Godó de Comunicació), Emilien Moyon (Director of Global Entertainment & Music Business a Berklee College of Music), Enric Jové (Managing Director McCann), Antonio Dávila (Profesor Entrepreneurship & Accounting en IESE Business School, PHD en Business Administration a Harvard Business School)

Concurs d'Idees

Finalistes

Coverrme (Barcelona, Espanya)
Biblioteca de música que permet als usuaris buscar i trobar multitud de versions de cançons
http://www.coverr.me/

Open Beat (Barcelona, Espanya)
La propera generació de plataformes de streaming, en la qual qualsevol pot pujar les seves cançons.

Flits (Hamburg, Alemanya)
Plataforma de descobriment d'esdeveniments musicals en temps real.

Guanyador

Stampery (Madrid, Espanya)
Tecnologia desenvolupada per gestionar els bitcoins per registrar online la propietat de tot tipus de documents. https://stampery.co/

Premi del Públic

Hey moth! (Barcelona, Espanya)
Iniciativa per tal de connectar als usuaris amb els establiments amb gustos musicals similars
http://heymoth.com/es

Fòrum d'inversió Projectes

Finalistes

The Best Song (Paris, França)
App y página web que connecta als enamorats de la música.
http://thebestsong.co/

Neoscores (Antwerp, Bèlgica)
Alternativa digital a les partitures https://www.neoscores.com/

Fluzo (Madrid, Espanya)
Tecnologia de second screen que identifica qualsevol tipus de contingut audiovisual http://www.fluzo.co/

Guanyador

SoundBetter (Delaware City, Estats Units)
Mercat d'intercanvi i contractació de serveis per a músics, número 1 al seu camp. https://soundbetter.com/

Premi del Públic:

Playmoss (Barcelona, Espanya)
Crea llistes de reproducció impossibles combinant pistes de YouTube, Vimeo i SoundCloud http://playmoss.com/en/

SHOWCASES DAYPRO





Dimecres 27 de maig

DAY PRO SHOWCASE STAGE
MACBA – Plaça dels Àngels

11.00 – Câmera (BR)
11.50 – Fakuta (CH)
12.40 – Terno Rei (BR)
13.30 – Denis The Night & The Panic Party (IT)
14.20 – Camarones Orquestra Guitarrística (BR)
15.10 – Magaly Fields (CH)
16.00 – Foex (CH)
16.50 – Siberian Wolves (ES)

Dijous 28 de maig

DAY PRO SHOWCASE STAGE
MACBA – Plaça dels Àngels

11.00 – Japan & I (ZA)
11.50 – Miza (ZA)
12.40 – Beatenberg (ZA)
13.30 – Mutiny On The Bounty (LU)
14.20 – Jaloo (BR)
15.10 – Do Amor (BR)
16.00 – TheAngelcy (IL)
16.50 – Garden City Movement (IL)
17.40 – Acollective (IL)

Divendres 29 de maig

DAY PRO SHOWCASE STAGE
MACBA – Plaça dels Àngels

11.00 – The Shalalalas (IT)
11.50 – Millions (AU)
12.40 – Safia (AU)
13.30 – Klo (AU)
14.20 – Holy Holy (AU)
15.10 – Flyying Colours (AU)
16.00 – Sun God Replica (AU)
16.50 – Wry (BR)
17.40 – Fabryka (IT)

ELS VERMUTS DEL PRIMAVERA AL PARC AMB MARTINI

Divendres 29 de maig

Parc de La Ciutadella
CIUTADELLA - 13.00 – Siberian Wolves (ES)

Dissabte 30 de maig

Parc de La Ciutadella
MARTINI - 12.00 – Beatenberg (ZA)
CIUTADELLA - 12.30 – Fabryka (IT)

Diumenge 31 de maig

Parc de La Ciutadella
MARTINI - 13.30 – The Shalalalas (IT)

SHOWCASES NIGHTPRO





Dimarts 26 de maig

PRIMAVERA ALS CLUBS - La [2] de Apolo

20.00 – Stara Rzeka (PL)
21.00 – Rebeka (PL)
22.00 – Thaw (PL)
23.00 – Zamilska (PL)

Dimecres 28 de maig

PRIMAVERA ALS CLUBS - Barts Club

23.30 – Mutiny On The Bounty (LU)
00.30 – Say Yes Dog (LU)

Divendres 29 de maig

PARC DEL FORUM
H&M PRO Stage

17.00 – Do Amor (BR)
18.00 – Doctor Lobo (ES)
19.00 – Terno Rei (BR)
20.00 – Wry (BR)
21.00 – Fabryka (IT)
22.00 – Japan & I (ZA)
23.00 – Beatenberg (ZA)
00.00 – Mutiny On The Bounty (LU)
01.00 – Thaw (PL)
02.00 – Câmera (BR)
03.00 – Miza (ZA)

Dijous 28 de maig

PARC DEL FORUM
H&M PRO Stage

17.00 – Camarones Orquestra Guitarrística (BR)
18.00 – Fakuta (CH)
19.00 – Siberian Wolves (ES)
20.00 – Garden City Movement (IL)
21.00 – theAngelcy (IL)
22.00 – Acollective (IL)
23.00 – Rebeka (PL)
00.00 – Magaly Fields (CH)
01.00 – Denis The Night & The Panic Party (IT)
02.00 – Foex (CH)
03.00 – Zamilska (PL)

Dissabte 30 de maig

PARC DEL FORUM
H&M PRO Stage

17.00 – Opatov (ES)
18.00 – Holy Paul (ES)
19.00 – We used to pray (ES)
20.00 – Holy Holy (AU)
21.00 – Klo (AU)
22.00 – Millions (AU)
23.00 – Flyying Colours (AU)
00.00 – Jaloo (BR)
01.00 – The Shalalalas (IT)
02.00 – Sun God Replica (AU)
03.00 – Safia (AU)

billboard

Newsletters
Subscribe Now & Save



News | Hot 100 | Billboard 200 | Charts | Latin | Dance | Videos | Search Billboard

ARTICLES / BUSINESS | MUSIC FESTIVALS | LATIN

Primavera Pro Conference Discusses International Music Markets

By Judy Cantor-Navas, Barcelona | May 31, 2015 6:20 PM EDT



Day one of the Primavera Sound music conference in Barcelona on May 28, 2015.
Teresa Julia

Pin it

Asian touring, Latin American Markets, defining success among topics at Barcelona Conference

The indie perspective on international markets, the DIY side of using digital media to cultivate an audience, and defining success were themes at Barcelona's Primavera Pro, the music professionals' conference that coincides with the indie festival Primavera Sound.

The conference was held May 27-29 at the Barcelona Museum of Contemporary Art, where participants joined the usual skateboarders on the museum plaza for showcases by bands from Chile, Australia, Israel, South Africa, Poland, and Brazil, among other countries.

Steve Albini: Copyright Has Expired

Panels, which took place primarily in English, included "Asia: Making Sense of an Upcoming Market," which gave an insiders' view on activity in the region, particularly China. Panelists included Shen Lihui, founder of the Strawberry Music Festival organizer Modern Sky Entertainment and also a pioneer in booking Chinese artists at international festivals, and Jay Forster, co-founder and artistic director of Hong Kong's Clockenflap Festival, which drew a crowd of 45,000 in 2014.

"After 19 years in Hong Kong, it still doesn't make sense to me," Forster said during the May 27 panel.

"There are no off-the-shelf solutions," he added of the challenges of working in his adopted home. Last year, Clockenflap had to import a stage from the UK big enough for the festival's current size. "[Brands] have no idea what a music festival is, so it's hard to get them on board."

"You build a company to suit a market, but China is different," concurred Split United co-founder and CEO Archie Hamilton, a Scot who has been based in Shanghai for 11 years. Hamilton organized his first festival in 2007 and "lost a lot of money." Split United now puts together about 40 tours a year through China and organizes several festivals.

Split United also runs a brand consultancy, and started a booking agency to get international artists to China and other Asian countries, motivated by Hamilton's negative experiences with big international agencies.

"The agent sitting in London, New York, or Los Angeles say, 'We want to run the world, we want to run your market.' They've never been to Asia and they set the ticket prices the same as a show in London. And of course Chinese, Thai, Vietnamese kids cannot afford that. [But] the agent won't let you past square one.

"I get laughed out of the room 75-80 percent of the time that I make an offer," he added, recalling an email in which he sent an offer of $70,000 for a show by an artist handled by William Morris to the conglomerate's Pacific Rim agent.

"She wrote back asking if I was missing a zero," Hamilton said.

Panelists, who also included Zhang Ran of Beijing music expo Sound of the Xity and Nippon Television Music Corporation's Nozomi Daikuhara, emphasized the strength of the existing live music market in Asia for Asian artists, as opposed to Western acts.

"Western music is still a small percentage of what people in these countries want to listen to," Hamilton explained. "What people in the West don't understand is how strong Japanese artists are, how strong Chinese artists are, and what a massive following they have in their own countries."

Hamilton urged artists to create personal connections in the region. "As a band you can come on holiday and play some shows," he suggested.

A panel on the digital market in Latin America May 29 centered on the streaming explosion that has occurred over the past few years as Spotify and other services have moved into that region.

But other speakers agreed with Bogota's Gabriel Garcia, marketing director of the Estero Picnic festival, when he said that Colombia and other countries "are still in diapers."

Veltrac Music's José Velásquez from Peru and other panelists discussed Latin American consumers current dependence on "freemium," and services that come pre-installed in mobile phones.

"People in Peru are very used to getting their music for free," noted Velásquez, referring to downloading customs that predated the legal streaming services. "If they can get free music from a service that comes with their phone, it's logical they would use it."

Oliver Knust, founder of the Chilean label and booking agency Discos Rio Bueno, pointed out that much of the population in Latin America still does not own credit cards.

"If the charge for the service comes as part of the phone bill, it's better," he said.

Manuel Pena of Spain's Boa Music said digital music services and, most importantly, Youtube, have made Latin America a viable market for his label for the first time.

Pena explained that 50% of his artists' plays are outside of Spain, primarily in Latin America. His label's earnings coming from Latin America "have been multiplied by thousands and thousands because it used to be zero."

The panelists agreed that the Internet has increased music's reach from one country to the other, including the U.S. Latin market. They stressed the importance of Facebook and Youtube playlists for artists to attract that international following.

"It has created more of a common market," Knust said. "But it is now more important than ever to have label partners in the different countries in Latin America and the U.S. to reach the Latin music market."

He concluded that "the important thing is to go out and play."

The message of a May 27 panel called "We Need to Figure Out How to Make This Work for Everyone" was summed up by the London MC Rodney P. "Different people make music for different reasons, especially in this day and age. For some people the desire is to become famous, for others it's to make music," he said, setting the tone of the hour-long conversation with Iceland's Sigtryggur Baldursson, formerly of the Sugarcubes, and Scottish musician and small label owner Johnny Lynch, who performs under the name The Pictish Trail. Ruth Daniel of UK grassroots music development agency Un-Convention moderated the panel.

"The tools that level the playing field make it easier for everyone," Rodney P added. "But commercially, it's the same as it's always been."

The British hip-hop pioneer spoke about the evolution of his vision of success since the 1980s, from more mainstream ambitions to "just having control over what you want to do as an artist. I'm more about feeding the audience that likes the music that I do."

"The indie business has adapted better to the changes in the industry," said Baldursson, who now heads the Icelandic Music Export Office, marketing bands from Iceland abroad, "because it's about the art."



> *I don't even know what words to use to talk about the music industry anymore. But the business has changed a lot – the methods of releasing music.*
>
> *Anthony Kiedis (Red Hot Chili Peppers)*

Yes: the business has changed a lot, the players of the industry has renewed, new situations have come (and are going to come in the short term). But love for music still remains and, as the difficulties increase, it is getting stronger.

That's what we saw at **Primavera Sound: a large indie european festival**, populated by hundred of thousands of music lovers (about 200k). And we felt the same feelings also from the operators of music industry in **Primavera Pro the music professionals' conference that coincides with the festival**, held May 27-29 at the Barcelona Museum of Contemporary Art.

A large number of conferences (including the Indipendent Meeting Labels international congress), workshops, meetings, mentoring session, possibilities to chat and have networking with international speakers. And in every occasion we felt a **deep openness to the future and a positive attitude** from almost everyone, despite all the difficulties of the current situation.

Among many meetings we joined, there were 3 important chances in which we took part, and deserve to be mentioned. **Here's our personal podium of the experiences we went through.**

3) Music+ Agency: opportunities in the digital marketing



Music + is a digital music oriented agency with a large experience in digital promotion area, social media and technology. They work with different players of international music industry (artists, festivals, labels) helping them with global marketing strategies. Their panel was very interesting, because **part of their work is intertwined with something that Musikee helps artists to produce: the content (which is the King).**

Almost everything about promotion is content-related: both if we talk about artist generated content (the songs theirself, viral videos, tweets) and if it's about material produced ad-hoc from the label for the promotion (video clip, photo shooting, special editions). But talk about content today mainly relates **especially to the UGC – user generated content**.

A useful case history about it was the Meme generator ideated for Paulina Rubio created in 2015 to promote *Mi Nuevo Vicio* – the new single of the mexican artist. **Through this strategy it has been generated 40% more buzz than the launch itself**, also thanks to Paulina's interaction with their favorite memes on Facebook, Twitter, Instagram & Youtube. 40855 posts about, with a reach of 46 million people: **UGC is definitely the King of web, also for music world.**

2) Meeting Claire Mas of Music Ally (Youtube panel and Mentoring Session)



Music Ally is a digital music site, focused on journalism and consultancy, in which Claire is responsible for both the development and delivery of workshops to clients around the world, ranging from major labels through to individual artists and managers. She is a smart and young woman, **expert and passionate in all the new dynamics of artists, fan engagement and the new digital tools that can be used to develop and monetize those relationships, like Musikee.**

We had the lucky opportunity to chat with her about what is related to Musikee platform, and how to increase fan engagement doing at the same time the interests and benefits of the artist/label.

It was also great pleasure to hear her conference, *What do you need about Youtube?* in which **she talks about the past and the future of one of the bigger and most important video platform of the world, which is becoming a fundamental instrument for the music industry** thanks to his new tools for artists (like Music Insights and Youtube for Artists) and the UGC dynamics (that can be used from the artist to spread the world on a particular matter).

1) Demystifying Direct-to-Fan: Wicksteed Works Workshop with Jessie Scoullar



Wicksteed Works is a London-based agency **specializing in direct-to-fan strategy**. What does it means? Direct retail, email strategy, insight reporting, building a following, selling tickets, **promotional campaign for artists to arrive directly to fans' heart**: I mean, the daily bread that Musikee faces every day and that we constantly approach and study.

Jessie Scoullar is the director, and during a two-hour workshop she exposed us the secrets and strategy of the most popular DtoF platforms, analyzing their characteristics, strengths and weaknesses.

They are: Bandcamp, CrowdSurge, Music Glue, PledgeMusic, rGenerator.com, Sandbag, StageBloc, Sunshine HQ, Topspin and tmstores.

Jessie's theory is that **there are many different kinds of artist, and so many different ways to activate the direct-to-fan relationship.**

The unchanging elements that every artist/label has to consider if she wants to generate a deep and fruitful relationship with fans are:

- **Fan acquisition through engagement** (the importance of direct involvement through social networks, interaction and UGC: always make fans have a good time during the time they will dedicate to artist).
- **Ability to collecting fans' data** through email marketing, in a correct and clear way (and to analyze and reuse them in a very productive way, to propose them useful things).
- **The capacity to offer exclusive products to fans** (like bundled album, tour presales, exclusive artists' content, some rare stuff that has exchange of value in emotional terms).
- **Consider money and time spent approaching fans a long-term-investment** that will bring big results but a constant effort: always look at the bigger picture!

Wicksteed Works is definitely at the top of the podium of our Primavera Pro's experience: we came back from Barcelona full of bright ideas and with some confirmations about what we are doing. **In the future of music industry, fans are the future and the key is giving them what they want, recognizing their fundamental role in the destiny of Music.**

We are trying to live up to these expectations doing our best to support what we love most: *Music*.

STEVE ALBINI: THE MUSIC INDUSTRY IS A PARASITE... AND COPYRIGHT IS DEAD

25.9K SHARES

MAY 30, 2015

BY RHIAN JONES



Steve Albini is a renowned musician, record engineer, producer and songwriter. He's also not shy of expressing a controversial opinion or two.

The 52-year-old has spent nearly 40 years making music, and developed a unique perspective on the business that surrounds that process.

With a long history in the DIY music scene as one third of Shellac, and a recording engineer for bands including Nirvana, Pixies, Mogwai, PJ Harvey, Manic Street Preachers, The Cribs and many, many more, Albini has made a living without tying himself to a major corporation.

He famously spurned the chance to take a royalty percentage of multi-platinum albums such as Nirvana's In Utero, sacrificing riches by instead working for a flat fee – simply on a point of principle.

In 1993, Albini's essay, The Problem With Music, explained his issues with major labels, attacking them for being helmed by "faceless industry lackeys" and holding bands "hostage" with opaque contracts and unfair royalty splits.

Then, during a keynote speech at Face the Music Conference in Melbourne last year, Albini updated his thesis, opining that the internet age has created "audience-driven music distribution" that's "made it much easier to conduct the day-to-day business of being in a band".

The Melbourne keynote has since been viewed over 57,000 times on YouTube.



On Friday (May 29), Albini further explained his viewpoint – and didn't mince his industry-baiting words.

Addressing an audience at Primavera Pro in Barcelona (pictured), he let rip on topics including copyright, the 'administration' of the music business and the future of streaming services.

Here are five of the highlights:

'THE MUSIC INDUSTRY IS A PARASITE'

"I don't feel like I'm part of the music industry, the music industry meaning the corporatised business structures where you have people who are in the lower level, people in the upper level, people in administration, and people making legal relationships between all those people.

"All of that has always really bothered me.

"When I think about it, it makes me angry that it exists as a parasite on the music scene, which is the fans, bands, shows, and the people who help them.

> **"THIS ADMINISTRATIVE STRUCTURE THAT'S BEEN SYPHONING MONEY OUT OF THE [MUSIC] SCENE HAS ALWAYS SEEMED ARTIFICIAL AND UNNECESSARY."**

"That all feels very organic to me, fraternal and comfortable.

"This administrative business structure that's syphoning money out of that whole scene has always seemed artificial and unnecessary and I've spent my life trying to remove its influence."

‘HYPE AND PROMOTION NO LONGER WORKS’

“When bands were signed to record labels before [the internet age], the contacts were unfair and the record label controlled the exposure.

“Now there is so much music it’s hard to be noticed. But that means there’s so much music available because it’s so easy for music to become available.

“So the barriers have been removed for exposure, and the relationships that bands build with their audience is going to be based on the music finding a sympathetic audience.

> **“IF YOUR MUSIC IS NOT SPECIAL, IT’S NO LONGER POSSIBLE FOR HYPE TO DO ALL OF THE WORK.”**

“If your music is not special, it’s no longer possible for hype and promotion to do all of the work. There are always going be a few mainstream pop stars, but that is no longer the main focus of music scene.

“The main focus is going to be people finding music on their own and discovering stuff that they like specifically for themselves.”

‘HIGH QUALITY STREAMING MISSES THE POINT, BUT STREAMING SERVICES ARE JUST A TEMPORARY SOLUTION’

“Streaming platforms don’t have very good sound quality for music but that’s not why you listen to music on a streaming platform, you listen to music on a streaming platform because it’s convenient.

“In the 1960s there were transistor radios and the sound quality was terrible, but you could bring it with you to the swimming pool, you could listen to the radio while cooking.

> **“YOU LISTEN ON A STREAMING PLATFORM BECAUSE IT’S CONVENIENT.”**

“Hi-fi has magnificent quality but that’s not the only way to listen to music and I think that’s a perfectly reasonable situation.

“But eventually we’ll have something even easier where you don’t have to subscribe, you don’t have to give any data, you can just play music on your phone or computer.

“I think that the natural progression of technology implies there will be something easier and that will default in the convenience. But I think sitting in the living room and playing records is always going to be there [too].”

'CONTRACTS ARE A COMPLETE FALLACY'

"The idea that you have to have contracts to do [business] agreements, that you have to have formal understanding between people in order to have a long relationship, is a complete fallacy.

"If you enjoy working with someone and both feel the relationship is working out, you naturally carry on indefinitely.

> **"THE WAY I'VE APPROACHED ALL OF MY BUSINESS IS THAT YOU DON'T NEED CONTRACTS."**

"That's the way I've approached essentially all of my business, you don't need contracts.

"I think it's the best, safest and also the most reasonable way to conduct, not just an informal things, but even very important things like millions of dollars worth of business between my band and a record company."

'COPYRIGHT IS NOT A REALISTIC WAY TO TREAT IDEAS'

"The constructs of copyright and intellectual property ownership is not a realistic way to treat ideas. Ideas once expressed become part of the common mentality, music once expressed becomes part of the common environment.

"I think the idea of intellectual property will naturally have to be modified to accommodate the way people exchange ideas and music and information.

> **"THE OLD COPYRIGHT MODEL HAS EXPIRED. IT CAN NO LONGER EXCLUSIVELY CONTROL MUSIC."**

"The old copyright model – the person who creates something owns it and anyone else that wants to use it or see it has to pay them – has expired in the same way that around the world you're seeing structures and social norms [lapse] that were standard for many years.

"It's going to take a lot for the business to catch up to where the audience is, in the same way it takes a while for the church and the laws to catch up to where the people are.

"But there is no longer the possibility to exclusively control music through copyright.

"I think the term 'piracy' is absurd. Piracy is people boarding a ship with violence and killing people and physically stealing material goods….

"Equating somebody downloading something on his iPhone with that is preposterous."

FESTIVAL
INSIGHTS
THE KNOWLEDGE HUB OF THE FESTIVAL INDUSTRY

INTERNATIONAL FESTIVAL FORUM
LONDON, 30 SEPT.-1 OCT. 2015
THE NEW GLOBAL HUB FOR THE MUSIC FESTIVAL BUSINESS
www.iff.rocks info@iff.rocks +44 203 743 0301 @FestForum

Primavera Sound

by Festival Insights • June 12, 2015

It is Saturday evening, May 30 and day four of Primavera Sound. We're standing in the heart of Parc del Forum, right on the coast of the Iberian Sea, where the majority of the weekend's activities take place.

So far, 175,000 visitors have flocked to the many live music events happening all over Barcelona. That includes the festival, which takes place from Thursday until Saturday on the last weekend of May, as well as complementary activities in the city starting on Wednesday and ending Sunday.

Alberto Guijarro, Co-Director of Primavera Sound and head of PrimaveraPro, has just released this year's attendance figures for Primavera's festival and conference. When the dust settles on Sunday night, Guijarro expects to have reached last year's figures of 190,000 visitors in total. "While the Parc del Forum has a capacity for 75,000 people per day, we feel that 57,000 is the right amount regarding sanitary and first aid facilities, as well as emergency exits", he says. On Saturday, usually the busiest day, 55,000 music lovers were counted.

As far as PrimaveraPro is concerned, which took place from May 27 – 29, last year's numbers were topped: 2,713 delegates travelled to Barcelona (2014: 2,630). Stand-out moments included Barry Dickins being honoured with the 2015 Primavera Award for his contributions to the live music business, and a revolutionary keynote by Steve Albini who, as usual, spoke the truth no industry professional clinging to the status quo wants to hear. The same can be said about a couple of start-ups taking part in the second edition of PrimaveraPro Startups – a contest for young entrepreneurs who intend to shake up the business. One of the winners, Stampery, enables artists to easily administer their own copyrights, thereby circumventing collecting societies (the company is dubbed the SGAE killer).

For the first time since its inception six years ago, the city's museum for contemporary art, MACBA, was home to the conference. Guijarro hopes the atmospheric site will serve as a venue for PrimaveraPro in 2016, when the entire event will be pushed back to the first weekend in June (the availability of main acts for the festival being the reason). "I hope we can stay there. But in Barcelona things are changing politically. We don't know yet what the new government wants to do with these cultural centres. I hope we can expand to CCCB [opposite MACBA], the Centre of Contemporary Culture. We would like to have more activities in both buildings. More stages, more bands."

Primavera Sound has a 15-year history, and since 2005 the Parc del Forum has hosted the event. Some of the most memorable moments since then include Arcade Fire's first show in Spain in 2005, serving a taste of what was to become one of the most hailed indie rock acts today. Lou Reed played a year after, then Public Enemy in '08, Neil Young in '09, which marked the fulfilment of the organisers' dream, the first xx show in Spain in 2010 and Blur's comeback in 2013. This year, Patti Smith performed her legendary record *Horses* in its entirety. When asked why he didn't promote the 15th anniversary with special announcements and other gimmicks, Guijarro says: "For us, every edition is very special. Every year when we start thinking about the programme, it's like the first time."



Photo credit: Xarlene

But not more panels. Guijarro thinks the 140 panels, keynotes, roundtables and meetings that took place this year is just the right amount. He doesn't want people missing out on stuff just because it is happening simultaneously.

In that moment, Ride start their show on the Primavera main stage, a band that usually wouldn't be considered a headliner. Guijarro said: "I'd say 60% of Primavera's fans are on the lookout for hidden treasures, smaller bands. The rest may be looking for proper headliners. Ride probably wouldn't be considered a headliner in Spain. But we can make them a headliner."

Words by Gideon Gottfried
Header photo credit: Eric Pamies

ARTICLES / BUSINESS | RECORD LABELS | DIGITAL AND MOBILE | MUSIC FESTIVALS | ROCK | NEWS

Steve Albini: Copyright Has Expired

By Judy Cantor-Navas, Barcelona | May 30, 2015 4:20 PM EDT



Steve Albini of Shellac performs on stage during the first day of Primavera Sound 2014 at Barts on May 28, 2014 in Barcelona, Spain.

Jordi Vidal/Redferns via Getty Images

654

190

The musician and engineer calls the music industry a parasite and compares new technology to the smell of old beer and vomit.

g+
1

Steve Albini celebrated the Internet, announced the death of copyright, and voiced his ongoing disdain for the music business during an eloquent and expectedly provocative talk at the Primavera Pro conference in Barcelona. The musician, engineer and record studio owner answered questions from local music journalist Joan Pons and from the audience a day before his band Shellac's perennial performance at the Primavera Sound festival on Saturday (May 30).

Albini is best known both for his work on Nirvana's *In Utero* and his 1993 essay, "The Problem With Music." That notorious screed on the music industry opened with artists fighting through a trough of shit to reach a label contract on the other side, only to be told "Actually, I think you need a little more development. Swim it again, please. Backstroke."

The digital evolution has rendered the A&R scouts who Albini especially abhorred obsolete, and on Friday he had the relaxed posture of someone who time had proven right as he sank into a Modernist leather couch in the chapel at Barcelona's contemporary art museum, where the event took place. But he did not miss an opportunity to speak out against the existing structures of the music business.

"I don't feel like I am part of the music industry," Albini told an admiring crowd that broke into applause several times. "The music industry meaning the corporatized business structure where there are people on the lower level and people on the upper level, and people in administration making legal relationships between all these people. I've never felt like I was part of that. All of that has always really bothered me. And when I think about it, it makes me angry that it exists as a parasite on the music scene, which is the fans, and bands the people who go to shows. This administrative business structure that's siphoning money out of that whole scene, that has always to me seemed artificial and unnecessary."

Albini revealed that he worked without contracts, both with his band's record label and at his studio, Chicago's Electrical Audio.

"My band has been releasing records on the record label Touch and Go since the 1980s," he said. "One band and the next band and now Shellac. We've never had any kind of formal arrangement with them, no contracts, not even a conversation about how we are obligated to each other. But they keep doing a good job with our records and they keep being satisfied with us, and we keep having a good experience, so the relationship just naturally continues.

"I don't use contracts in my business," he added. "If someone wants me to work on a record we organize the time, we do it, they pay for it and its done. As long as everyone is having a good time it will continue. And I think that is the best, the safest and above all the most reasonable way to conduct business. Not just with an informal thing, but even very important things like millions of dollars worth of business through my band and a record label."

Albini, who by his count has worked on thousands of albums by other artists, explained why he calls himself an engineer instead of a producer.

"…I'm not George Martin, I'm not Jay-Z," he said. "I'm not a person who produces music in that method. What I do is take a band to the studio and ask them, what kind of record do you want to make? What song are you going to do next? Are you happy with that? Can we move on? That's basically what my job is."

More than once, Albini used smoking as a metaphor when talking about changes in the way music is disseminated and consumed.

"It used to be you would go and play a show and everybody would be smoking," he said, in answer to a question about whether new technology had made people more isolated. "So the air would be filled with smoke. Now, you are not allowed to smoke in the venues anymore. So the air is clear, and for some people that's a distraction to be able to see everybody's face and bodies. For me I like it. I think it's good. But the smoke also covered up a lot of the smell in the venues, and now the venues smell terrible, they smell like old beer and vomit...So things have changed and the experience is not the same, but it is still an experience and I think it's still valuable.

"You can never bring back things that have been lost," he went on, during a discourse that celebrated the Internet as a tool for free communication and connecting musicians to like-minded fans without major label "hype". "You adapt to the culture that has grown organically. People are going to be on their iPhones, they're going to be taking selfies, they're going to be somewhat isolated and internalized in their artistic experience. I think its a mistake to be nostalgia, or pretend to recreate a historical experience that has died a natural death. The most comfortable is continue your normal life, and incorporate this [new] behavior into your normal life."

Albini referred to copyright as an "expired concept," similar to the act of smoking in public.

"…Social acceptance of public smoking disappeared, and it's now rare to find a place indoors where you can smoke. And that's not because there was a single decree. It's because society changed in its treatment of public spaces.

"I think were seeing that the intellectual construct of copyright and intellectual property ownership is not realistic. Ideas once expressed become part of the common mentality. And music once expressed becomes part of the common environment. I think that the idea of intellectual property will naturally have to be modified to accommodate the way that people naturally exchange ideas and music and information. That old copyright model of the person who wrote something down owns it and anyone else who wants to use it or see it has to pay him, I think that model has expired. And people who are trying to defend that model are like people on horseback trying to fight against the automobile…I think the term piracy is absurd. Actually, piracy is people boarding a slip with violence and killing people and physically stealing material goods that are then no longer available to people who used to own them. I think equating somebody downloading something on his iPhone with that is preposterous."

Likening spectacularly staged concerts to "putting on a trained monkey show in front of an audience," Albini said his refusal to play at most festivals went back to the 1980s, when "the bands were all whoever was being most heavily promoted by the industry and the bands that were lower on the bill were treated very poorly, and the audience was being exploited. The ticket prices were unrealistically high. And the venues were terrible, just a tent in the woods or something. The experience of going to these festivals was really bad, and the experience of playing these festivals was really bad…and the money was very good.

"There are still these big corporate cattle call festivals where you have every fucking horrible sensation band, but there also exists festivals with a curated presentation, where the audience is treated with respect, and the stages are set up with performance spaces and not just like a circus tent.

"Primavera Sound is the one that has had their shit together the best," he noted. "…You can tell that they have selected the bands because they like them and not because they made some deal so they can play."

the music daily BULLETIN

Download the latest Report

LEAD STORY

Steve Albini: old copyright model will go way of public smoking

A keynote interview from musician and producer Steve Albini at the Primavera Pro conference in Barcelona got a wide airing this weekend, not least for his suggestion that existing copyright models will become as unacceptable as smoking in public venues. "Social acceptance of public smoking disappeared, and it's now rare to find a place indoors where you can smoke. And that's not because there was a single decree. It's because society changed in its treatment of public spaces," said Albini. "I think were seeing that the intellectual construct of copyright and intellectual property ownership is not realistic. Ideas once expressed become part of the common mentality. And music once expressed becomes part of the common environment. I think that the idea of intellectual property will naturally have to be modified to accommodate the way that people naturally exchange ideas and music and information." In familiar form, Albini went on to compare defenders of the existing copyright model as "people on horseback trying to fight against the automobile" and warned that "piracy is people boarding a slip with violence and killing people and physically stealing material goods that are then no longer available to people who used to own them. I think equating somebody downloading something on his iPhone with that is preposterous".

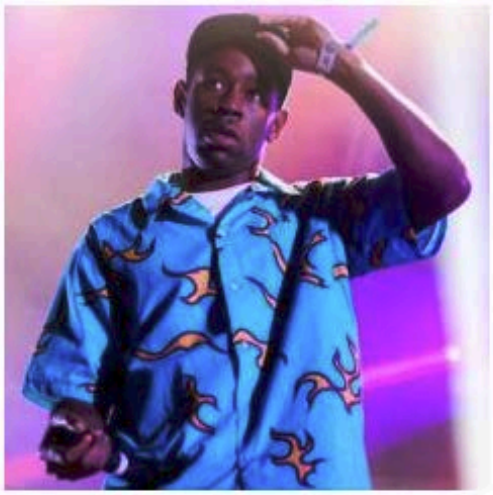
Source: Billboard – http://tinyurl.com/nv4h4hu

Primavera celebrates 15 years in business, announces 2016 dates



by **Rhian Jones**
Monday, Jun 1st 2015 at 11:25AM

Print Tweet 5 Like 8 +1 0 Share



Primavera Sound will take place in 2016 from June 1 - 4 after welcoming over 175,000 music fans for its 15th edition, taking place in Barcelona from May 28 - 30.

The move in date is to accommodate the availability of headline acts next year. Its sister event Nos Primavera Sound in Porto will follow as usual the week after.

This year's PrimaveraPro - the festival's conference arm - welcomed 2,713 delegates for a programme featuring 140 panels and keynotes, plus the Independent Labels Congress and Concert Venue Congress - both new for 2015.

Conference highlights included a keynote interview with ITB founder Barry Dickins, who was awarded the Primavera Award for his services to the live music industry, as well as discussions on finance, digital and the future of festivals.

Producer Steve Albini also made an appearance with a typically fiery speech on his views about piracy and what he sees as a lack of need for copyright.

Festival highlights included a set from Patti Smith, Alt-J, Tyler, The Creator (*pictured*), Tori Amos and Damien Rice.

Pick up the next issue of *Music Week* to find out what Spotify and The Orchard execs had to say about the future of album campaigns and the growing importance of playlists during a PrimaveraPro panel on marketing.

Photo credit: © Dani Cantó

PrimaveraPro celebrará hasta 70 conciertos en el Primavera Sound

Un total de 34 grupos procedentes de nueve países distintos actuarán en Barcelona entre el martes 26 y el domingo 31 de mayo

Barcelona. (Europa Press).- Un total de 34 grupos procedentes de nueve países distintos ofrecerán 70 **conciertos** enmarcados en **PrimaveraPro** y Primavera Sound entre el martes 26 y el domingo 31 de mayo, según ha informado la organización del festival en un comunicado.

Grupos emergentes de Australia, Chile, Sudáfrica, Polonia, Israel, Italia, Luxemburgo, Brasil y España -países todos ellos participantes en PrimaveraPro- se integrarán en la programación del festival para aportar diversidad estilística y de procedencia al elenco artístico del festival.

El plato central de dicha participación tomará forma en el Parc del Fòrum con el escenario H&M Pro, por donde desfilarán todos los grupos y artistas programados por PrimaveraPro; entre ellos baluartes del pop electrónico bailable como Beatenberg, Safia, Fakuta y Jaloo, junto a las propuestas experimentales de Zamilska, Foex y Garden City Movement, entre otros.

Paralelamente, más de 25 de estas formaciones también actuarán en horaro diurno en el escenario DayPro International de PrimaveraPro, ubicado en la plaza dels Àngels del Museu d'Art Contemporani de Barcelona (Macba) y de acceso completamente gratuito. Además de los conciertos al aire libre en el Parc del Fòrum y la ciudad, PrimaveraPro estará en salas como La [2] de Apolo y la sala Barts.

PrimaveraPro: el referente internacional de la música independiente

Del 27 al 31 de mayo se celebra el PrimaveraPro, el festival paralelo al Primavera Sound dirigido a profesionales de la industria de la música

1 4 0 COMENTARIOS 0

EL PERIÓDICO / BARCELONA

A+ A- Cuerpo de letra
Imprimir noticia
ENVÍA UNA CARTA DEL LECTOR

MIÉRCOLES, 27 DE MAYO DEL 2015 - 10.42 H



Implicarse con **el futuro de la industria musical** es el motivo por el que esta edición del **PrimaveraPro** ha multiplicado las actividades programadas.

Por primera vez, se harán dos congresos internacionales en el marco de la **DayPro Conference**: el **Congrés Internacional de Segells Independents**, que se celebra el día 27 de mayo el MACBA, y el **Congrés Internacional de Sales de Concerts**, que tendrá lugar al día siguiente en el mismo lugar.

El objetivo es el **debate entre profesionales** para extraer conclusiones y marcar las líneas para seguir trabajando en el futuro en un ámbito global.

"En estos encuentros hay **temas para discutir,** desde el IVA, pasando por la regulación de internet, la ley de música o el reconocimiento del trabajo de los creadores", asegura Félix Buget, el presidente de APECAT, una de las asociaciones que colabora para organizar el PrimaveraPro, y director de la discográfica independiente **Blanco y Negro**.

Por la noche es el turno del **NightPro**, un punto de encuentro distendido entre profesionales, que se complementa con las actuaciones de grupos emergentes para facilitar a discográficas, programadores y otras entidades del sector la difusión de nuevos artistas.

Por último, cabe destacar la 2ª edición del **Concurs Internacional d'Idees de Negoci i Fòrum d'Inversió de PrimaveraPro Startups 2015**, organizado por Seed & Click y Primavera Sound. De las modalidades 'ideas de negocio' y 'proyectos empresariales' han quedado 10 finalistas que se enfrentarán ante el jurado de la Gran Final el día 29 de mayo en el auditorio del MACBA.

Uno de los finalistas es la plataforma barcelonesa **Playmoss**, que ha desarrollado una **herramienta muy útil** que permite ordenar y clasificar en listas de reproducción diferentes enlaces de Youtube, Vimeo y Soundcloud.

El Primavera Pro analiza el futuro de la industria de la música en el Macba

El encuentro resalta el poder del 'big data' y cuestiona el modelo de los festivales

Primavera Sound | 28/05/2015 - 01:32h | Última actualización: 28/05/2015 - 01:38h



Un momento de la entrega del Primavera Award a Barry Dickins anoche en el atrio del Macba Xavier Gómez



JUSTO BARRANCO
Barcelona

DICKINS, PREMIO PRIMAVERA

Barry Dickins, codirector de la gran agencia de contratación de artistas International Talent Booking, recibió anoche el Primavera Award 2015 por ser una de las figuras clave de la industria de la música en vivo de los últimos 50 años. Hijo del fundador del semanario New Musical Express, con 17 años se ofreció a los managers de The Who para ser su agente de contratación y consiguió el trabajo. Duró un año, pero sentó los cimientos de una trayectoria profesional incomparable: la relación con artistas como Neil Young –que actuó en 2009 en el Primavera– empezó poco después y se extiende hasta hoy. En 1978 se unió a ITB y su labor no ha sido sólo de agente de contratación de decenas de artistas, sino que también hace de promotor en el Reino Unido. Bob Dylan, Paul Simon, Diana Ross, Adele o Pearl Jam son algunos de los nombres ligados a Dickins y a ITB.

Lea la versión en catalán

El futuro de la **industria** de la **música** se debate en un museo. En el **Macba**. El encuentro de profesionales del festival **Primavera Sound**, el **Primavera Pro,** ha tomado parte de las instalaciones del museo de arte contemporáneo –que nadie se alarme, sus exposiciones siguen en activo– y ha convertido su atrio en el escenario de una gran cena de bienvenida en la que anoche se concedió el Primavera Award 2015 a Barry Dickins, codirector de la agencia International Talent Booking. La explanada más próxima al centro ya no es para los skaters y sus vídeos, sino para grupos de música de diferentes países que actúan casi a la sombra de la negra y metálica escultura de Oteiza. El auditorio del Macba se ha convertido en la sede de dos nuevos congresos internacionales: el de sellos independientes y el de salas de conciertos, que hoy recibirá, entre otros, al alcalde de Reikiavik. Y, finalmente, sus espacios de la Capella dels Àngels y del antiguo FAD son salas de conferencia, reunión y chill out donde profesionales de todo el mundo se ponen en contacto, se relajan con una cerveza y unos cuantos canapés y presentan las músicas de sus países o los proyectos y servicios de sus empresas.

TEMAS RELACIONADOS

- **Festivales de música**
- **Sónar**
- **Primavera Sound**
- **Música**
- **MACBA**

NOTICIAS RELACIONADAS

- **Big data, playlists y el futuro de los festivales**
- **Els 360 festivals de música de Catalunya tenen 1,5 milions d'espectadors**
- **Los 360 festivales de música de Cataluña tienen 1,5 millones de espectadores**
- **Morrissey abre una sólida temporada de festivales con Blur, Black Keys y Muse**

Un espacio repleto de conferencias y presentaciones que debaten la embarullada encrucijada que vive el sector de la música debido a la transición digital, el reajuste del sector del directo y la creciente importancia de los nuevos mercados. Como el asiático, a cuyas claves se le dedicó una de las conferencias de ayer. Aunque el grueso de la programación fuera para analizar la situación de los artistas en el nuevo universo digital –entre los que hablaban estuvo Sigtryggur Baldursson, uno de los fundadores de Sugarcubes y actual director de IMX, la oficina de exportación de música de Islandia– o las enormes posibilidades del ***big data*** en el campo de la música: tantas que, recordó José Luis de Vicente, tanto Apple como Spotify en su enfrentamiento han comprado, respectivamente, las potentes empresas de análisis de datos musicales Musicmetric y The Echo Nest.

Incluso se habló -el terreno era propicio– del futuro de los festivales de música, que quizá pase, como analizaron en otra de las charlas, no tanto por espectaculares cabezas de cartel sino por ofrecer al público experiencias únicas, como las que propone el festival holandés STRP, que hibrida en Eindhoven música, arte y electrónica, o como las espectaculares y elefantiásicas instalaciones que el colectivo Arcadia ofrece en festivales como Glastonbury. Instalaciones como una gigantesca araña metálica de 50 toneladas casi salida de una película de ciencia ficción que construida con elementos de helicópteros, aviones o grúas alberga en su cabeza a 12 metros de altura a los dj's, lanza de su cuerpo llamas y fuegos artificiales y permite a performers colgarse en el vacío y realizar espectáculos aéreos. Un triunfo total en Glastonbury.

Aunque sin duda la charla que más aplausos –e intensos– concitó fue la presentación que hizo a solas José Luis de Vicente, comisario de Sónar+D, el área de innovación del festival Sónar, sobre *big data* y música. Hay mucho por saber. Mostró cómo los equipos de fútbol tienen cámaras en el estadio que recogen miles de datos que luego su departamento de análisis utiliza para predecir incluso lesiones, mostró cómo Amazon sabe desde cuánto tardas en leer un libro a qué porcentajes de libros se acaban –El capital en el siglo XXI de Piketty sólo lo acabaron el 2,4% de lectores digitales– y recordó cómo Netflix decidió producir la versión americana de la serie House of cards analizando los datos que poseía de a quién le gustaba la versión inglesa, gente que también estaba interesada en el actor Kevin Spacey y el director David Fincher...

Y explicó que Spotify sabe hoy a qué edad dejan de escuchar de media nueva música los hombres: 32 años. Las mujeres aguantan más. Datos que sirven para predecir qué canción será un éxito en el mercado o para recomendar con más éxito que otra plataforma de streaming competidora la siguiente canción de la lista de reproducción. De una cantante como Katie Perry tienen hasta 90.000 señales diferentes para analizar la marcha de su música. El propio Sónar, explicó, utilizará el *big data* este año: con múltiples sensores van a seguir los smartphones del público para saber qué uso hacen del espacio, cómo se mueven, dónde van.

Big data, playlists y el futuro de los festivales

Spotify sabe hoy a qué edad dejan de escuchar de media nueva música los hombres: 32 años. Las mujeres aguantan más.

Primavera Sound | 29/05/2015 - 12:49h

JUSTO BARRANCO

TEMAS RELACIONADOS

Festivales de música

Primavera Sound

Música

Apple

Bob Dylan

NOTICIAS RELACIONADAS

- El Primavera Pro analiza el futuro de la industria de la música en el Macba
- Els 360 festivals de música de Catalunya tenen 1,5 milions d'espectadors
- Los 360 festivales de música de Cataluña tienen 1,5 millones de espectadores
- En la cocina del Primavera Sound
- Morrissey abre una sólida temporada de festivales con Blur, Black Keys y Muse

El futuro de la industria de la música se está debatiendo en un museo. En el Macba. El encuentro de profesionales del festival **Primavera Sound**, el Primavera Pro, ha tomado parte de las instalaciones del museo de arte contemporáneo, incluido un buen trozo de la explanada más próxima al centro, que ya no es para los skaters y sus vídeos, sino para grupos de música de diferentes países que actúan casi a la sombra de la oscura y metálica escultura de Oteiza. El auditorio del Macba se ha convertido en la sede de dos nuevos congresos internacionales: el de sellos independientes y el de salas de conciertos. Y sus espacios de la Capella dels Àngels y del antiguo FAD son salas de conferencias, reuniones y chill out donde profesionales de todo el mundo se ponen en contacto, se relajan con una cerveza y presentan las músicas de sus países o los proyectos y servicios de sus empresas. Un espacio repleto de charlas y presentaciones que debaten la embarullada encrucijada que vive el sector de la música debido a la transición digital, el reajuste del sector del directo y la creciente importancia de los nuevos mercados, como el asiático.

Allí se ha analizado la situación de los artistas en el nuevo universo digital y se ha hablado –el terreno era propicio– del futuro de los festivales de música, que quizá pase, aseguraron en otra de las charlas, no tanto por espectaculares cabezas de cartel sino por ofrecer al público experiencias únicas, como las que propone el festival holandés STRP, que hibrida en Eindhoven música, arte y electrónica, o como las espectaculares y elefantiásicas instalaciones que el colectivo Arcadia ofrece en festivales como Glastonbury.

Instalaciones como una gigantesca araña metálica de 50 toneladas casi salida de una película de ciencia ficción que construida con elementos de helicópteros, aviones o grúas alberga en su cabeza a 12 metros de altura a los dj's, lanza de su cuerpo llamas y fuegos artificiales y permite a performers colgarse en el vacío y realizar espectáculos aéreos. Aunque sin duda una de las charlas que más aplausos ha concitado fue la presentación que hizo José Luis de Vicente, comisario de Sónar+D, sobre las enormes posibilidades del big data en el campo de la música: tantas que, recordó, en su particular batalla tanto Apple como Spotify han comprado, respectivamente, las potentes empresas de análisis de datos musicales Musicmetric y The Echo Nest.

Spotify sabe hoy a qué edad dejan de escuchar de media nueva música los hombres: 32 años. Las mujeres aguantan más. Millones de datos que sirven para predecir qué canción será un éxito en el mercado o recomendar con más éxito que otra plataforma de streaming la siguiente canción de la lista de reproducción. De una cantante como Katie Perry tienen hasta 90.000 señales diferentes para analizar la marcha de su música.

Pero el Primavera Pro ha abordado aún más temas, como la posibilidad de que las playlists acaben sustituyendo a las radios o pongan en peligro los tradicionales álbumes musicales: si bien éstos no desaparecerán a corto plazo, las campañas de los artistas centradas en un costosísimo lanzamiento, están cambiando radicalmente. Aunque los cambios en el mundo de la música no siempre vienen por la innovación digital: el Pro recibió ayer a dos alcaldes algo diferentes, el primer edil de Reikiavik, Dagur B. Eggertsson, que habló de la vibrante vida musical de su ciudad, incluido el festival Airwaves en noviembre, que atrae a unos 4.000 extranjeros a la lejana urbe, y a Chris Garrit, el alcalde de la noche de la ciudad holandesa de Groningen, una villa estudiantil con una vida nocturna bastante más que vibrante y festivales como el Eurosonic, escaparate de las nuevas bandas europeas Y junto a ellos había representantes de Londres, donde la situación es menos halagüeña: los precios de alquiler de los locales y la especulación inmobiliaria que está transformando la capital británica están llevando al cierre a muchos locales de música en directo que son el humus de la potente industria musical británica. El año pasado se creó el Music Venue Trust para defender estos locales y el alcalde de Londres ha reconocido el problema creando un grupo de trabajo para afrontarlo.

Barry Dickins, Primavera Award

Barry Dickins, codirector de la gran agencia de contratación de artistas International Talent Booking, recibió el martes por la noche –durante una gran cena de bienvenida ofrecida a los participantes del Primavera Pro en el atrio del Macba– el Primavera Award 2015 por haber sido una de las figuras clave de la industria de la música en vivo de los últimos 50 años. Hijo del fundador del semanario New Musical Express, pronto se dedicó a promover conciertos localmente y con 17 años se ofreció a los managers de The Who para ser su agente de contratación y consiguió el trabajo. Duró un año, pero sentó los cimientos de una trayectoria profesional incomparable: la relación con artistas como Neil Young –que actuó en 2009 en el Primavera– empezó poco después y se extiende hasta hoy.

En 1978 se unió a ITB y su labor no ha sido sólo de agente de contratación de decenas de artistas, sino que también hace de promotor en el Reino Unido. Bob Dylan, Paul Simon, Tom Petty, Diana Ross, Adele o Pearl Jam son algunos de los nombres ligados a Dickins y a ITB. Actualmente toda su familia, como explicó ayer jueves durante una entrevista programada en el Primavera Pro, trabaja en el sector musical.

Una entrevista en la que, por cierto, Dickins se mostró siempre irónico y divertido, como cuando le preguntaron en qué momento había sentido que había logrado el éxito: "Cuando dejé de pagar la hipoteca, tengo una casa enorme". respondió.
Dickins contó anécdotas como que Bob Dylan, a quien ha representado durante décadas, no le habló durante parte de ese tiempo, durante un lustro, apenas se comunicaba con él con gruñidos, hasta que tras una fiesta en Singapur le empezó a hablar de nuevo "y ya hablamos", sonrió.

Para Dickins en el sector de la música en directo hay hoy demasiados festivales y probablemente los que no sean tan buenos quedarán en la cuenta mientras que los más fuertes van a serlo cada vez más. "Todo el mundo quiere ir a tocar a Glastonbury", recordó.
¿Las claves del éxito de un agente como él? Para Dickins son creer en ti mismo, en lo que haces, en la música, y en la gente con la que trabajas.

MOBILE WORLD CAPITAL BARCELONA | changing together

Impulsando el emprendimiento musical: Primaverapro y Sónar+D 2015



Imagen | EARS

En los últimos años el concepto startup se ha extendido geográficamente, y ya no sólo se relaciona con los tradicionales clústeres de innovación, como Silicon Valley o Boston. El conocimiento ha traspasado fronteras y las nuevas tecnologías han permitido que cada vez sea más común encontrar **nuevos enclaves estratégicos para el emprendimiento**. Barcelona no es ajena a esta nueva tendencia y son muchos los eventos que se organizan durante el año para promocionar la innovación y dar un empuje a nuevas startups.

El último ejemplo es Primaverapro, el encuentro para profesionales de Primavera Sound que en 2015 llegó a su sexta edición y que se celebró entre los días 27 y 31 de mayo de forma paralela al festival de música. Además de servir como punto de encuentro entre los profesionales del sector musical y abordar los principales retos que afronta esta industria, dentro de Primaverapro también tuvo lugar el Primaverapro Startups 2015. Esta iniciativa tiene como objetivo **acercar Barcelona a emprendedores, empresas e inversores de la industria musical para fomentar la inversión y la creación de sinergias**. Así, una de las actividades programadas más destacadas fue la segunda edición del concurso para encontrar las mejores ideas y proyectos de startups orientadas a este sector.



La gala final del certamen se celebró en el MACBA. Allí se dieron a conocer los proyectos ganadores, que recibirán asesoría y ayuda en la búsqueda de inversores. En la primera categoría, **ideas de negocio**, la triunfadora fue Stampery, una startup que quiere ofrecer **un servicio online para certificar documentos de forma fácil y segura** sin la necesidad de acudir al notario. Este servicio ha sido creado por Luis Cuende, quien en su día fue nombrado mejor hacker adolescente de Europa, junto a Tommaso Prennushi, Daniele Levi y Néstor Palao.

También interesantes son los proyectos que quedaron finalistas en esta primera categoría:

- Coverrme, ganó el Hackathon Weekend organizado en el mes de marzo por Seed&Click y Primaverapro en Mobile World Centre. Se trata de **una herramienta que permite encontrar versiones de canciones hechas por otros artistas**.
- Hey Moth!, una app que tiene la capacidad de determinar los gustos musicales de los usuarios para **recomendarles lugares y eventos que pueden ser de su interés.**
- **Open Beat**, una plataforma que **permite a artistas y usuarios subir sus propias canciones.**
- Flits, una plataforma creada en Hamburgo para **encontrar los eventos musicales que tengan lugar en tiempo real** y que proporciona información sobre el ambiente a través de fotos y vídeos en *streaming*.



En la segunda categoría del concurso, **proyectos de negocio**, el ganador fue Soundbetter, que creada en Estados Unidos, es una startup que funciona como **un mercado de intercambio y contratación de servicios para músicos**. Los otros proyectos finalistas fueron:

- Fluzo, una tecnología de *second screen* que identifica los contenidos audiovisuales –en directo o diferido- y **los sincroniza con el móvil, el ordenador y la tablet.**
- NeoScores, una aplicación web con la que los músicos **pueden descargar, usar y compartir con seguridad sus partituras.**
- Playmoss, una plataforma que permite al usuario **crear listas de reproducción combinando pistas de YouTube, Vimeo y SoundCloud y decidir quién forma parte de su red de *influencers* musicales**.
- The Best Song, una app y página web que vienen a ser **una especie de TripAdvisor de la música, conectando diferentes actores del sector**: fans, i*nfluencers*, artistas, sellos discográficos...

El Primaverapro Startups 2015 no es el único evento orientado a la innovación y a los emprendedores que tiene lugar en Barcelona estas semanas. Los próximos 18, 19 y 20 de junio, y en paralelo al festival Sónar, se celebrará en Fira de Montjuïc el Sónar+D, un congreso internacional multidisciplinar que reunirá a expertos de todos el mundo para **poner en común las futuras iniciativas y herramientas creativas en la industria musical, la imagen, los contenidos interactivos y las plataformas transmedia**.

Éstos son sólo dos ejemplos de la creciente tendencia por convertir Barcelona en un punto de encuentro para startups y alzarse como ciudad de referencia en el sector de la tecnología *mobile*.

La Vanguardia
Monográficos Especiales

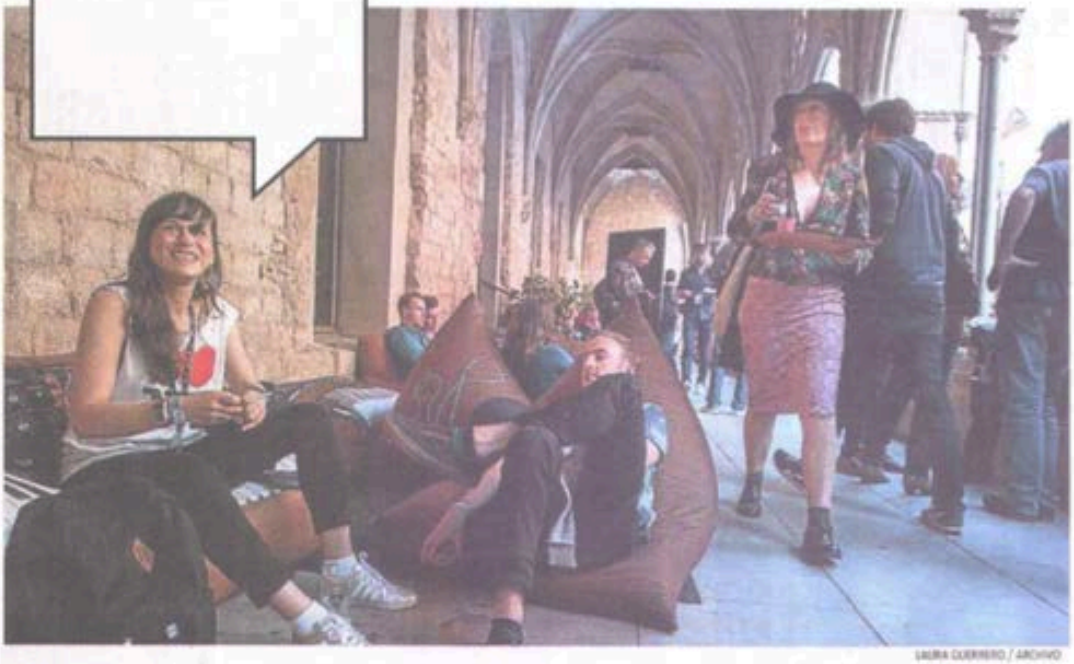
PAÍS: España
PÁGINAS: 11
TARIFA: 15198 €
ÁREA: 459 CM² - 51%

FRECUENCIA: Variable
O.J.D.: 141874
E.G.M.: 718000
SECCIÓN: MONOGRAFICO

27 Mayo, 2015



PRIMAVERA PRO



LAURA GUERRERO / ARCHIVO

El Macba, nueva capital mundial de la música

JUSTO BARRANCO

El Macba se convierte esta semana en capital mundial de la música con la explosión de contenidos que vive este año el PrimaveraPro, el encuentro para profesionales del Primavera Sound. Una cita en la que se va a dirimir el futuro de la industria de la música –la transición digital, el reajuste del sector del directo, la creciente importancia de los nuevos mercados– con más de 140 ponentes. Nombres de talla global como el productor Steve Albini, el ex Cocteau Twins Simon Raymonde, el programador de Glastonbury Martin Elbourne, Will Hope, responsable de relaciones con sellos de Spotify, Greg Cochrane, editor de NME.com o el periodista de *The Guardian* Luke Bainbridge, a los que escucharán más de 2.000 profesionales.

Un debate que vendrá impulsado no sólo por el cambio de ubicación desde el Convent de Sant Agustí hasta el corazón de la ciudad, al Macba –donde por primera vez esta noche el encuentro celebrará una cena inaugural que entregará el Primavera Award 2015 a Barry Dickins, codirector de la agencia International Talent Booking–, sino también porque este año el PrimaveraPro albergará las primeras ediciones de dos congresos internacionales que se convertirán en referentes para la industria de la música.

Por un lado, el Congreso Internacional de Salas de Conciertos, en el que se van a encontrar las principales salas de todo el mundo y se abordarán desde las políticas musicales de ciudades como Austin, Reikiavik, Groningen y Barcelona, hasta los modelos de gestión de las salas y la relación, cada vez más a medida, con el público. Contará con el alcalde de Reikiavik, Dagur B. Eggertsson, y responsables de recintos de referencia como Paradiso (Amsterdam) y VEGA (Dinamarca). Por otro lado, se celebrará el Congreso Internacional de Sellos Independientes, que reflexionará acerca de las políticas digitales europeas, los ingresos que genera la música a nivel internacional, el papel de los sellos independientes en el contexto de la industria musical global y sus retos de futuro con Christof Ellinghaus (City Slang), Charlie Phillips (WIN), Nozomi Daikuhara (Nippon Television Music Corporation) y Josep M. Barbat (Sony).

El Pro estrena dos congresos internacionales que serán referentes de la industria: el de salas de conciertos y el de sellos independientes

Como cada año, la música sonará en el PrimaveraPro con 70 conciertos a cargo de las 30 bandas que presentan los diez países invitados al encuentro –desde Brasil y Polonia hasta Australia y el Reino Unido–, que mostrarán algunos de sus artistas emergentes más exportables de día en el Macba y de noche en el escenario H&M Pro del Parc del Fòrum.

PrimaveraPro, el referent internacional de la música independent

Dirigit als professionals, el festival organitza activitats per millorar el futur de la indústria musical

ARA Barcelona | Actualitzada el 27/05/2015 10:07

Del 27 al 31 de maig se celebra el PrimaveraPro, el festival paral·lel al Primavera Sound dirigit a professionals de la indústria de la música. Entre les activitats programades destaca el primer Congrés Internacional de Segells Independents.

Implicar-se amb el futur de la indústria musical és el motiu pel qual aquesta edició del PrimaveraPro ha multiplicat les activitats programades. Per primera vegada es faran dos congressos internacionals en el marc de la DayPro Conference, el Congrés Internacional de Segells Independents, que se celebra el dia 27 de maig al MACBA, i el Congrés Internacional de Sales de Concerts, que tindrà lloc l'endemà al mateix lloc.

L'objectiu és el debat entre professionals per extreure'n conclusions i marcar les línies per seguir treballant en el futur en un àmbit global. "En aquestes trobades hi ha temes per discutir, des de l'IVA passant per la regulació d'internet, la llei de música o el reconeixement de la feina dels creadors", assegura Félix Buget, el president d'APECAT, una de les associacions que col·labora per organitzar el PrimaveraPro, i director de la discogràfica independent Blanco y Negro.

A la nit és el torn del NightPro, un punt de trobada distès entre professionals que es complementa amb les actuacions de grups emergents per tal de facilitar a discogràfiques, programadors i altres entitats del sector la difusió de nous artistes.

Per últim cal destacar la 2a edició del Concurs Internacional d'Idees de Negoci i Fòrum d'Inversió de PrimaveraPro Startups 2015, organitzat per Seed&Click i Primavera Sound.

De les modalitats idees de negoci i projectes empresarials han quedat 10 finalistes que s'enfrontaran davant el jurat de la Gran Final el dia 29 de maig a l'auditori del Macba.

Un dels finalistes és la plataforma barcelonina Playmoss, que ha desenvolupat una eina molt útil que permet ordenar i classificar en llistes de reproducció diferents enllaços de YouTube, Vimeo i Soundcloud.

Col·laboradors

ORGANITZA

PRIMAVERA SOUND

PARTICIPANTS

BUZZ SUPREME
IMI CHILE
IMEXSA
music:LX LUXEMBOURG EXPORT OFFICE
sounds from valencia
EMBAJADA DE ISRAEL ESPAÑA
CULTURE PI
don't panic
A CONSTRUTORA
BRITISH COUNCIL
the selector
MODERNISTA
BALACLAVA
Sounds Australia

COL·LABORADORS

APM Asociación de Promotores Musicales
aslacc Associació de Sales de Concerts de Catalunya
IMPALA
UFI WWW.UFIMUSICA.COM
EUROSONIC NOORDERSLAG
REEPERBAHN FESTIVAL
SXSW
ARC Associació Professional de Representants, Promotors i Managers de Catalunya
Live DMA European Network
UNCONVENTION
IN-EDIT BEEFEATER LONDON
liveurope
ACCES
win worldwide independent network
LOOP BARCELONA
APECAT
Tránsit Projectes
/C PLATAFORMA
El RECIBIDOR TSB
Seed&Click!

SEUOFICIAL

MACBA MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA

MITJANS COL·LABORADORS

MUSIC WEEK
IQ

COL·LABORADORS INSTITUCIONALS

Ajuntament de Barcelona
Generalitat de Catalunya Departament de Cultura
institut ramon llull Llengua i cultura catalanes
AC/E ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA
inaem INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA