

Entrevista a

Alberto Guijarro

Codirector del festival San Miguel Primavera Sound

Los festivales musicales se han convertido en un reclamo turístico de gran importancia, capaz de congrega a miles de seguidores en torno a una pasión. Alberto Guijarro es Codirector del festival San Miguel Primavera Sound, que este año alcanza su undécima edición, siendo ya una de las citas ineludibles a nivel musical en la ciudad de Barcelona. Un evento que reúne a miles de seguidores que, en torno a la música, al pop y rock, y que se ha consolidado como un modelo de Festival dirigido a un público heterogéneo, adulto y cosmopolita.

San Miguel Primavera Sound es un festival de rock independiente, ¿o es algo más?

Nació como un festival de pop rock independiente, pero enseguida empezamos a romper los moldes para conseguir una personalidad propia, una marca personal, que es lo que a lo largo de los años la gente ha acabado. Así nuestro público no acude al festival atraído por un artista concreto si no por todo lo que ofrece nuestra programación.

San Miguel Primavera Sound llega este año a su undécima edición en franco crecimiento de público. ¿Cuáles son las claves para que este festival siga en pie?

Yo creo que ha sido un trabajo continuo, año tras año, sostenible y siempre ofreciendo algo más al público. Sin perder nunca la línea trazada, para no despistar al público y manteniendo esa personalidad que nos identifica.

La idea común es la de que estos eventos musicales multi-tudinarios están pensados casi exclusivamente para 'gente joven' y con ganas de fiesta. ¿San Miguel Primavera Sound corresponde a este perfil de Festival?

Precisamente, aunque tenemos claro que la gente viene a divertirse, el festival tiene como núcleo e idea central el disfrutar de la música y tenemos claro que siempre debe girar todo alrededor de la música. Y esto ha sido percibido por un público con una franja de edad algo más adulta que el que acude a los demás festivales. Los festivales suelen acoger a un público con edades entre los 18 y 25 años y el público del Primavera se mueve entre los 25 y acaba en los cuarenta y tantos largos, porque no olvidamos en nuestra programación incluir nombres clásicos que han sido influyentes en la historia de la música, así como nombres de nueva tendencia. Y, eso sí, no despistarnos nunca del hecho de que la música es el centro de todo, y es lo que hace que muchos melómanos vengan a pasárselo bien, pero con una actitud.

¿Qué ventajas supone para el asistente el hecho de ser un festival urbano?

Desde el principio tuvimos muy claro que lo que queríamos era organizar un festival urbano, puede que por la edad que teníamos ya apostábamos por la comodidad. Un festival urbano es mucho más cómodo en cuanto a accesos, además de ecológico, porque no se daña el entorno, y eso hay que tenerlo en cuenta. Hay muchas más comodidades también para el público que viene de fuera de Barcelona. También puede que sea más caro por el alojamiento en hoteles, pero eso provoca que el público se a más adulto que en otros festivales.

¿De qué manera ayuda la 'marca Barcelona' al crecimiento del festival? Es un binomio que funciona muy bien, nosotros ofrecemos un producto diferente al de otros festivales y Barcelona es un punto muy atractivo que funciona como un punto a favor del festival.

'Tenemos claro que la música es el centro de todo'

Y forma inversa, qué supone para Barcelona en este caso, la presencia de este Festival.

Primavera Sound refuerza esa imagen de Barcelona como lugar innovador, que ofrece cosas exclusivas, diferentes, y el festival se alimenta a su vez de esa actitud que siempre ha tenido la ciudad de Barcelona. El binomio funciona en las dos direcciones.

Hace unos años, cada ciudad, grande o pequeña, pugnaba por tener un festival o evento musical como reclamo turístico. ¿Ha habido un exceso de oferta? ¿Hay tanto mercado para este tipo de eventos?

A ver, sí que es cierto. Hay ciudades que han querido tener su festival musical para promocionarse y ser visibles en el mapa, esto ha sucedido tanto a nivel nacional como internacional, pero en España ha sido muy exagerado. Los ayuntamientos han invertido mucho dinero para tener su propio evento y esa es una forma muy poco natural de tener actuar, porque cuando se acaban las ayudas públicas se acaba el festival. Y de hecho eso ha pasado, al desaparecer las aportaciones municipales estos festivales desaparecen o cambian de ubicación.

¿Condicionan de alguna manera los patrocinadores la configuración del cartel?

Para nada. Nosotros somos los programadores, los que entendemos de música, y los patrocinadores simplemente dan su marca. Cuando un patrocinador se quiere acercar al Primavera es porque ve que el público que tiene y la filosofía de festival va con su marca. Y quiere acercar su marca a la filosofía del festival. Si hicieran otra cosa estarían alejándose de la personalidad del festival. La programación es nuestro punto fuerte y eso no podemos abandonarlo.

¿Qué actividades hay para los distintos públicos que asistan, el familiar, por ejemplo?

Nosotros opinamos que todo gira alrededor de la música, hay algunas actividades familiares como el Minimúsica, para el público infantil, que suceden en el Poble Nou, pero en sí nosotros opinamos que los conciertos los puede disfrutar cualquier persona de cualquier edad. Así no era raro ver hace dos ediciones, en el concierto de Neil Young a los padres con los hijos, y esto es algo habitual. Damos comodidades para quien quiera ir a los conciertos con sus hijos incluso muy pequeños y puedan disfrutar del festival.

Y por último ¿Si tuviera que recomendarnos alguna actuación de este año, qué deberíamos no perdernos?

Bueno creo que la vuelta de Pulp que ha escogido al Primavera para su vuelta a nivel internacional. Como nombres consagrados, PJ Harvey y nombres clásicos como John Cale que hará un concierto con orquesta. Y Sufjan Stevens que hará dos días en el Auditori.