

# Historias de BACKSTAGE

## BACKSTAGE STORIES

VIVEN POR Y PARA LA MÚSICA, AUNQUE NO CANTAN, TAMPOCO COMPONENTEN Y NO TOCAN NINGÚN INSTRUMENTO. NO LES HACE FALTA. ELLOS SON LIVE NATION, LOS DIOS DE LA MÚSICA EN DIRECTO.

Texto: M<sup>o</sup> Ángeles Aragoneses. Fotos: Live Nation

THEY LIVE AND BREATHE MUSIC BUT THEY DON'T SING, THEY DON'T WRITE AND THEY DON'T PLAY AN INSTRUMENT. THEY DON'T NEED TO. THEY ARE LIVE NATION; THE GODS OF LIVE MUSIC.

Las luces se apagan, los primeros acordes suenan y el público enloquece cuando el artista irrumpe en el escenario. Por delante, quedan noventa minutos de música, emoción y comunicación entre el grupo o cantante y sus fans. Pero, para que la magia del directo se haga realidad, han sido necesarios varios meses de trabajo y esfuerzo de muchos profesionales. Sus nombres no aparecerán en los créditos; jamás les veremos recibiendo ovaciones sobre el escenario: su labor está detrás de los focos pero, gracias a este trabajo, los fans de todo el mundo podemos disfrutar de nuestros grupos favoritos en vivo y en directo. Ellos son Live Nation, la empresa responsable de las giras más importantes y este, el relato de la organización de un gran concierto. Que comience el show.

### PRIMER PASO: FICHAR AL ARTISTA

Si hay un hombre clave en esta historia, ese es Gay Mercader. Su empeño y su pasión por el rock han logrado convertir a España en parada obligada de las giras internacionales. Cerca de 40 años de profesión le avalan; casi cuatro décadas de trabajo al frente de la organización de conciertos acumulando éxitos, anécdotas y amigos rockeros, como Keith Richards o

When the lights go down, the first chords are struck and the audience erupts as the artist appears. Ahead lie ninety minutes of music, emotion and communication between band or singer and their fans. However, months of work were needed from many professionals to weave the magic for these live gigs. Their names will never appear in the credits, you'll never see them taking a bow on stage: their work is done behind the scenes and that work is what enables every fan around the world to enjoy their favourite artists do what they do best. Live Nation is the company responsible for some of the biggest tours ever and this is the story of how these huge concerts are organised. Let the show begin!

### STEP ONE: SIGN THE ARTIST

If there is one key character in this story, that would be Gay Mercader. His dedication and passion for rock music have put Spain firmly on the map for any international tour. A career spanning almost 40 years guarantee his work; nearly four decades of organising concerts, reaping the success and gathering anecdotes and rock star friends like Keith Richards or Phil Collins. What is the secret of his success? "Being the first:



Concierto de U2.  
Barcelona (2009).  
U2 in concert.  
Barcelona (2009).

Phil Collins. ¿Cuál es el secreto de su éxito? “Ser el primero: como no podía ver los grupos que me gustaban, decidí hacerlo yo”, cuenta el promotor. Y así ocurrió hace 35 años: en 1976, Mercader contrató a The Rolling Stones para actuar en Barcelona. Un concierto mítico que casi le arruina: “La gente creía que de los camiones saldrían tíos dispuestos a violar a las tías; los grises tiraron botes de humo... Fue una suerte no llenar”, afirma. Sin embargo, esa actuación “fue la puesta de largo de España. Si tú traías a los Stones, traías a cualquiera; ese era el mensaje”. Y funcionó. Al frente de su primera empresa, Gamerco, sus negociaciones como responsable de contratación se convirtieron en carteles míticos: Bruce Springsteen, Michael Jackson, Pink Floyd, Police, AC/DC, Patti Smith, Iggy Pop, U2... La lista parece interminable y el propio Mercader reconoce no saber cuántos son. Aunque no ha sido un camino de rosas: grupos que no “llenaron”, artistas como Bob Dylan que se resistieron a venir –al final actuó en Madrid en 1984–, y prohibiciones que hoy día parecen de ciencia ficción: “Marley no pudo tocar en Madrid. La gente no lo recuerda, pero hemos pasado de que un concierto fuera algo mal visto, de ser unos parias, a formar parte del *establishment*. Eso no estaba en el guión”, confiesa este incombustible promotor

I never got the chance to go see the bands I liked, so I decided to go out and get them”, says the promoter. That’s how it all started 35 years ago: in 1976, Gay Mercader hired The Rolling Stones to perform in Barcelona. A legendary concert that almost ruined him: “People thought that men would emerge from those trucks to rape our women; the police threw smoke bombs... we we’re lucky the place wasn’t full”, he says. However, that event “put Spain on the map. If he could get the Stones, he could get anyone; that was the message”. And it worked. As head of his first company, Gamerco, his negotiations as contracting manager resulted in some legendary deals: Bruce Springsteen, Michael Jackson, Pink Floyd, Police, AC/DC, Patti Smith, Iggy Pop, U2... the list seems endless and Gay Mercader admits he cannot remember them all. But things were by no means a bed of roses: bands that failed to “fill” the venue, artists like Bob Dylan who refused to come (he eventually performed in Madrid in 1984) and prohibitions that seem like science fiction nowadays. “Marley wasn’t allowed to play in Madrid. People don’t remember this but we’ve gone from a concert being something evil, to being just a bit of fun, to forming part of the ‘establishment’. That wasn’t in the script”, admits this promoter who now closes deals over the

**“LA CLAVE DEL ÉXITO ES TRABAJAR COMO UN DESCOSIDO Y CONTAR CON UN EQUIPO BESTIAL”, GAY MERCADER**

**“THE KEY TO SUCCESS IS WORKING LIKE CRAZY AND HAVING A SUPERB TEAM”, GAY MERCADER**



Instántanea del concierto de The Rolling Stones en 1976. Abajo, a la izquierda, siluetas de Mick Jagger (Barcelona, 1976) y Bruce Springsteen (Madrid, 1981) sobre una gira de AC/DC (2010). An image from The Rolling Stones concert in 1976. Below left: silhouettes of Mick Jagger (Barcelona, 1976) and Bruce Springsteen (Madrid, 1981) superimposed over an image from an AC/DC tour.

que ahora cierra contratos vía teléfono y fax desde su masía catalana. “¿Sabes cuál es la auténtica clave del éxito? Trabajar como un descosido. Yo no tengo tacto en los dedos de estar pegado al teléfono 16 horas al día. Un médico me preguntó una vez si trabajaba cargando cajas”, bromea, y añade serio: “Y tenemos un equipo bestial, esto es lo importante”.

**LUCES, CÁMARA... ¡PRODUCCIÓN!**

El equipo al que hace referencia Gay lleva junto a él dos e incluso tres décadas. Como *Cata*, el encargado de producción: una especie de prestidigitador que logra que todo encaje a la perfección. “Nuestra labor comienza cuando se cierra el *deal*, el acuerdo, entre artista y promotor. Su equipo nos pasa el *rider* –un guión con las directrices técnicas–, que es nuestra biblia, entre comillas. Nos encargamos del escenario, la corriente, camerinos, seguridad... Casi diría que de todo, menos de la promoción”, señala Cata. De hecho, un macroconcierto

telephone or by fax from his ranch in Catalonia. “Do you know what the real key to success is? Working like crazy. I can’t feel my fingers any more from using the phone 16 hours a day. A doctor once asked me if I worked loading boxes or something”, he jokes and then adds seriously, “and having a superb team; that’s what matters most”.

**LIGHTS, CAMERA... PRODUCTION!**

The team Gay Mercader is talking about has been with him two or even three decades. Cata, the production manager, is a kind of conjurer who brings it all together flawlessly. “Our work begins once the deal has been closed between the artist and the promoter. Their team gives us the rider (a script containing the technical instructions), which is our Bible of sorts. We handle the stage, the power, the dressing rooms, security... almost everything except promotion”, he says. In fact, one macro-concert can have more than a thousand professionals working on it. “The job can be cruel sometimes. You have a thousand things to do but if you mess up on one of them, the other 999 count for nothing”, says the producer, who admits he cannot relax until the last note is played - a sign that all went well... or not! “And when there’s a problem, everyone

**“LOS ARTISTAS TIENEN SU MANÍAS, COMO CUALQUIERA. EN ESTE MUNDO HAY MÁS LEYENDA QUE REALIDAD”, APUNTA CATA**

**“THE ARTISTS HAVE THEIR QUIRKS, LIKE ANYBODY. THERE’S MORE LEGEND THAN REALITY IN THIS WORLD”, CATA**



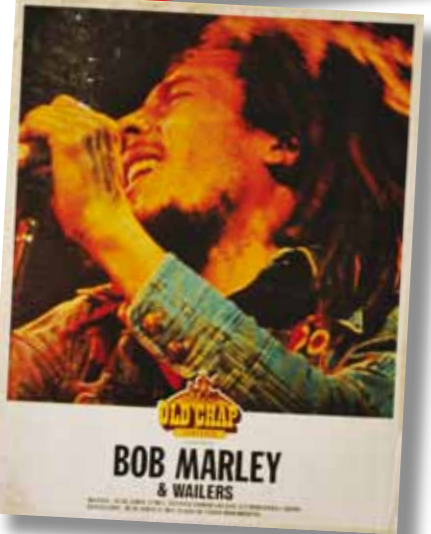
**SPG ON TOUR**

¿Se imagina vivir alguno de los grandes conciertos organizados por Live Nation en asientos de primera fila o en una zona reservada con tratamiento VIP? SPG ON TOUR, (Starwood Preferred Guest), el programa hotelero de primera línea que dispone de la colección más exclusiva de hoteles reconocidos mundialmente y resorts de lujo, lo hace posible. Como miembro del programa, ganará dos Starpoints por cada dólar USA gastado en una mayoría de servicios que ofrecen nuestros hoteles y resorts. Estos Starpoints nunca caducan y son canjeables por premios extraordinarios: noches de hotel gratis, vuelos a los mejores destinos, cash & points (la oportunidad de combinar efectivo y puntos), servicios de hotel (masajes, cenas...), incluso experiencias exclusivas que el dinero no puede comprar, como conocer en persona a sus ídolos después del concierto ([spg.com/moments](http://spg.com/moments)). Puede explorar una completa lista de opciones en <http://spg.com/redeem>. ¡Un auténtico lujo!

Can you imagine experiencing one of the huge concerts organised by Live Nation from front row seats or from a special area with VIP treatment? SPG On Tour (Starwood Preferred Guest), the first-rate hotel programme that offers the most exclusive collection of world-famous hotels and luxury resorts, makes that possible. As a member of this programme, you will earn two Starpoints for every US Dollar spent on the majority of services available at our hotels and resorts. Those Starpoints never expire and can be redeemed for extraordinary gifts: free hotel accommodation, flights to the best destinations, cash & points (the chance to combine cash and points), hotel services (massages, meals, etc.), even unics experiences that the money can’t buy, like have a meeting with the music idols after the concert ([spg.com/moments](http://spg.com/moments)). A complete list of options can be found at <http://spg.com/redeem>. True luxury!



© Francesc Fábregas. © Steve Jennings (AC/DC).



puede aglutinar a más de mil profesionales. “Es un área un poco cruel. Tienes mil cosas por hacer, pero fallas en una y las otras 999 no valen nada”, comenta el productor, que reconoce no respirar hasta que suena el primer *tachán*, señal de que todo va bien, o no. “Y cuando hay un marrón, nadie duda, ¡eso es producción!”, ríe. ¿Y qué hay de los impactantes datos que solemos leer sobre las giras? “Sé lo que quieres saber –impostada la voz–: ‘Hay potencia para iluminar dos Corte Inglés; ‘usaron mil kilómetros de cable’.. ¿Te imaginas que tuviéramos que contar los kilómetros de cable que tenemos que recoger? ¡Nos daría un ataque! –se ríe–. Eso es cosa de marketing”, confiesa. “En lugar de cifras, prefiero transmitirte nuestro espíritu de equipo”. Un espíritu que mezcla una pasión sin límites y una capacidad de trabajo casi titánica. Y es que esta tribu parece vivir por y para la música: “Esto es como una droga, no podemos vivir con ello, pero tampoco sin ello”.

#### LLEGAN LOS MEDIOS Y EL PÚBLICO

La misma ilusión contagiosa transmite Edu Möller, director de Marketing, Relaciones Públicas y Promoción, cuando explica su papel en Live Nation: “Yo me encargo de la promoción, las relaciones con la prensa y los fans”. Una tarea que se ha amplificado con la aparición de los diarios gratuitos y el universo web. “Ahora es más divertido, hay más resortes que tocar”, cuenta. El día de la actuación, Edu es el responsable de coordinar al artista y los medios gráficos, la prensa, el público... y reconoce que, tras dos décadas de profesión, cada concierto es un reto: “Disfruto con mi trabajo, pero soy responsable de lo que tengo entre manos. Existe la crisis en la industria del disco, pero no hay crisis en los fans. Esto es muy serio, se mueven muchos millones de euros”. ¿Cuál es la parte más curiosa de su trabajo? “Sin duda, las rarezas de los artistas son

## A TODO VOLUMEN

### FULL VOLUME

Live Nation es la empresa encargada de poner banda sonora a la vida de millones de fans en todo el mundo a través de las giras internacionales más importantes. Este verano, Shakira, Sting, Jamie Cullum, Luis Miguel, Foo Fighters, George Michael y Arcade Fire son algunos de los artistas que visitarán España. Además, Live Nation también organiza la primera edición del festival de música y arte DCODE, que se celebrará los días 24 y 25 de junio en Madrid. Después del verano, Roxette tiene previsto visitar España en noviembre y Rihanna desembarcará en Madrid y Barcelona en diciembre. (Más información y venta de entradas en [www.livenation.es](http://www.livenation.es)). Por otra parte, el equipo de Gay Mercader ya está trabajando en la próxima edición del festival Rock in Rio 2012. ¡Incombustibles!

Live Nation is responsible for putting the soundtrack to our lives with the most important international tours to ever hit Spain. Shakira, Sting, Jamie Cullum, Luis Miguel, Foo Fighters, George Michael and Arcade Fire are just some of the artists to be coming this summer. Roxette will be here in November and Rihanna lands in Madrid and Barcelona in December. (More information and ticket sales at [www.livenation.es](http://www.livenation.es)). Furthermore, Gay Mercader and his team are already working on the next edition of the Rock in Rio festival for 2012.

blames it on production”, he laughs. So, what about the impressive numbers we normally read about? “I know what you want to hear - ‘we use enough electricity to light two Corte Inglés stores’, ‘they used a thousand kilometres of cable’.. Can you imagine if we had to count the kilometres of cable we pick up afterwards? We’d have a heart attack!”, he laughs. “That’s all marketing”, he confesses. “Rather than numbers, I prefer to convey our great team spirit!”. A spirit that mixes boundless passion and an almost titanic capacity for work. This tribe of music-bringers seems to live and breathe music, “it’s like a drug - we can’t live with it but we can’t live without it”.

#### THEN COME THE PRESS AND THE AUDIENCE

The same contagious excitement flows from Edu Möller, the PR director (Marketing, Public Relations and Promotion), as he explains his role at Live Nation. “I’m in charge of promotion, relations with the press and the fans”. His job has expanded with the emergence of free newspapers and the Internet. “It’s more fun now, there are more things we can do”, he says. On the day of the show, Edu Möller is responsible for coordinating the artist and the graphic media, the press, the audience... and admits that, after twenty years in the profession, each new concert is still a challenge. “I enjoy my job but it’s a very responsible position. We have a crisis in the record industry, but there’s no crisis among fans. This is very serious, these concerts move several millions of euros. What is the strangest part of your job? “That’s easy - the odd things artists do with the graphic media: sometimes they only allow 30 seconds for photographs or ask for the photographers to move

los medios gráficos: a veces dejan 30 segundos para fotos, o piden que se alejen para evitar los primeros planos...”, señala Möller. Nos preparamos para asistir a un surtido de exigencias y extravagancias estelares, pero no hay suerte: “Hay más leyenda urbana que realidad. Los artistas tienen sus manías, como todos. Si yo actuara en Finlandia, querría una Mahou, y allí sería una rareza”, explica Cata. Entonces, si eres Mick Jagger, removerán los fiordos para encontrarla y si no... “Si no, ¡te pondrán la mejor cerveza finlandesa y punto!”. Mercader apunta algo similar: “La gente se extraña si un artista pide 60 toallas limpias y planchadas. Pero si su equipo son 30, y se duchan antes y después de tocar... ¡no van a pedir las sucias!”.

#### QUE NO PARE LA MÚSICA

Si hay algo en lo que coincide el equipo de Live Nation es en destacar un momento que sigue poniendo la piel de gallina a estos gigantes del rock and roll: “Cuando se apaga la luz, chillan la gente y sale el artista, es como una descarga eléctrica”, señala Cata. “Una de mis manías”, cuenta Mercader, “es coger la lista de canciones para ver cuándo tocarán aquella con la que la gente entra en trance. Esa fusión entre público y artista resume por qué has trabajado todos esos meses”.

**“HAY CRISIS EN LA INDUSTRIA DEL DISCO, HAY CRISIS GENERAL, PERO NO EXISTE LA CRISIS EN LOS FANS”, DICE EDU MÖLLER**

**“WE HAVE A CRISIS IN THE RECORD INDUSTRY AND A CRISIS IN GENERAL BUT THERE’S NO CRISIS AMONG MUSIC FANS”, EDU MÖLLER**

away to avoid close-up shots...”, says Edu Möller. We get ready to hear about a raft of outlandish demands and extravagance, but it was not to be. “There’s more urban legend than reality but artists do have their quirks, like anybody. If I was going to perform in Finland, I’d want a Mahou and that would be odd there”, explains Cata. So if you were Mick Jagger, they would move fjords to find you one and if they couldn’t... “If they couldn’t, they’d give you the best Finnish beer there is. End of story!”. Gay Mercader says something similar, “people find it strange that an artist might ask for 60 clean pressed towels. But if there are 30 people in the team and they shower before and after performing... they wouldn’t ask for dirty ones!”.

#### LET THE MUSIC PLAY

One thing that everyone at Live Nation agrees about is the moment that still gets these giants of rock & roll buzzing: “when the lights go out, the people scream and the artist comes out on stage - it’s like an electric shock”, says Cata. “One of my quirks”, says Gay Mercader, “is to look down the songlist to see when they’ll be playing that one song that puts the whole audience into a trance. That fusion between audience and artist sums up why you’ve worked so hard all those months”.

Espacio SPG On Tur en Rock in Rio 2008. SPG On Tour space. Rock in Rio 2008.



A la izquierda, el promotor musical Gay Mercader en su finca de Gerona, desde donde dirige la compañía. Arriba, dos carteles de conciertos de la colección privada del promotor.

On the left, Gay Mercader music promoter in his farm in Gerona, from where he directs the company. Above, two concert posters from the private collection of the promoter.

© Alicia Aguilera

