

#Estrategia de comunicación de

PRIMAVERA SOUND BARCELONA

Análisis de las estrategias corporativas y de comunicación publicitaria
en un gran festival de música

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo final de Grado modalidad A

Alumna: Andrea Mallasèn García

Tutora: Eloisa Nos Aldàs

Fecha de Entrega: 24/5/2016



Communication Strategy of Primavera
Sound.

Review about the strategy of corporate
and advertising in a great music festival.

Resumen

El Primavera Sound es uno de los festivales punteros a nivel nacional e incluso, cada vez más, a nivel internacional. Desde su primera edición en 2001 en Poble Espanyol, el festival ha ido creciendo a pasos agigantados hasta convertirse en lo que es hoy en día. El Primavera Sound es un festival que apuesta por la calidad, se arriesga y crece cada año en número de asistentes y artistas. Gran parte de este éxito viene de la mano de la comunicación utilizada por el propio evento. Desde aproximadamente el año 2013 la producción de publicidad para el festival ha ido incrementándose y ganando en eficacia en cada edición. Por ello el objetivo de este TFG es ver como el Festival ha utilizado la comunicación tanto corporativa como publicitaria para alcanzar el estatus que tiene ahora.

Se ha seguido una metodología de trabajo de investigación utilizando fuentes primarias y secundarias, así como artículos de revistas especializadas o libros que hablan sobre dicho contexto, además de la investigación participante en la edición de 2016.

Se ha estudiado cómo han alcanzado el éxito en redes sociales o los cuatro millones de visualizaciones alcanzadas en su canal de YouTube. Gran parte de su éxito es por sus estrategias de comunicación, con las que ha conseguido crear ya no solo un festival sino una marca que fideliza a sus consumidores gracias a las experiencias que ofrece edición tras edición.

Keywords

Comunicación, Estrategia Corporativa, Estrategia de comunicación publicitaria, Experiencias, Festival, Éxito, Marca.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
- Justificación e interés del tema.....	4
- Historia y contextualización.....	5
- Hipótesis.....	6
- Objetivos del trabajo de final de grado.....	6
- Estructura.....	7
1. MARCO TEÓRICO.....	8
- Estrategia corporativa.....	8
• Desarrollo teórico.....	8
• Aplicación al festival.....	11
- Estrategia de comunicación publicitaria.....	13
• Desarrollo teórico	13
• Aplicación al festival.....	15
2. METODOLOGÍA.....	18
3. ANÁLISIS APLICADO.....	19
- Características del festival	19
- Barcelona como ciudad turística y Fòrum.....	22
- Partners y patrocinadores.....	24
- Repercusión en redes sociales.....	28
- Opiniones	34
CONCLUSIÓN.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS	
- Entrevista a Gabi Ruiz	
- Datos de la Encuesta realizada	
TRADUCCIÓN	
CURRÍCULUM VITAE	

INTRODUCCIÓN

Justificación e interés del tema:

Los festivales musicales y/o culturales inundan cada vez más territorios. Aquello que hace años solo tenían ciudades como Benicassim, Leeds, París o Somerset, en la actualidad se extienden por muchísimas ciudades o pequeñas poblaciones de todos los países.

Aunque sin duda el país que más festivales acoge en estos momentos es el nuestro, es imposible contarlos, pero pasan de largo el centenar. Hay semanas que incluso llegan a coincidir hasta 7 de ellos.

Los festivales de música son beneficiosos para nuestro país en términos económicos ya que incrementan consumo y turismo de forma exponencial. Factores como el buen clima o la extensa oferta hotelera atraen a un porcentaje muy alto de público de otros países.

Existe un amplio abanico de festivales que abarcan prácticamente todos los estilos musicales: algunos enfocados a la música electrónica, al rap, al rock alternativo, al reggae, jazz... Es en el plano de la música independiente donde más peso tienen los festivales de música, tanto para fans como para artistas.

Dentro de este estilo existen muchísimos eventos en España pero cabe resaltar algunos como el Festival Internacional de Benicassim (FIB), el Primavera Sound o el Bilbao BBK Live.

Estos tres festivales logran captar muchísimo público internacional gracias a los carteles que cada año contratan y a pesar de contar con los abonos más caros del panorama, siguen siendo los tres festivales con más afluencia de público.

Dos de los mencionados están en el top 10 de “Los mejores 50 festivales del mundo” según la revista TimeOut (2014). El Primavera Sound se encuentra en el primer puesto y el Festival internacional de Benicassim en décimo lugar.

El trabajo está enfocado en el primero de ellos, el Primavera Sound, que cuenta ya con 15 ediciones y 10 de ellas en su ubicación actual: El Parc del Fòrum de Barcelona.

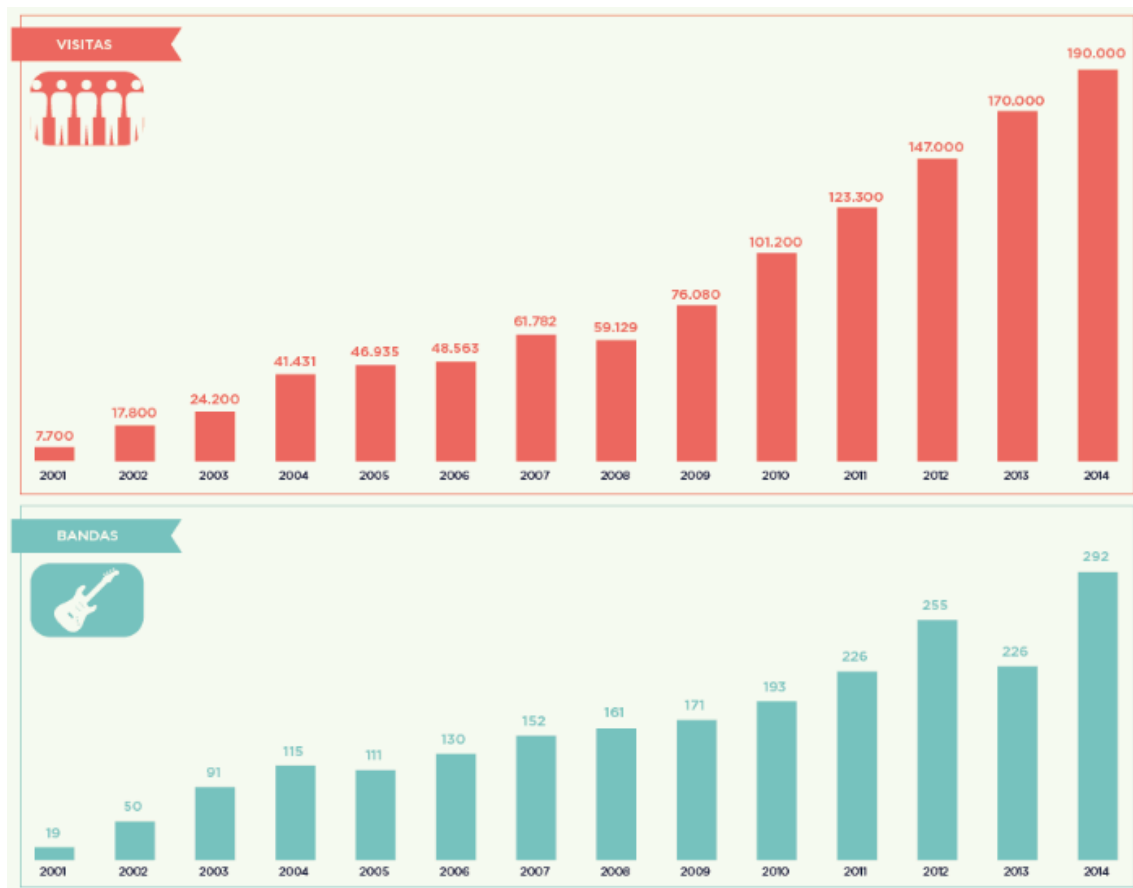
Historia y contextualización:

El Primavera Sound nace en 2001 en Barcelona de la mano de Gabi Ruiz (actual director general), quien continúa como director general. La primera edición se celebró en un pequeño recinto de Poble Espanyol desde donde se pudo disponer de un cartel de primer nivel que no haría más que crecer en las futuras ediciones.

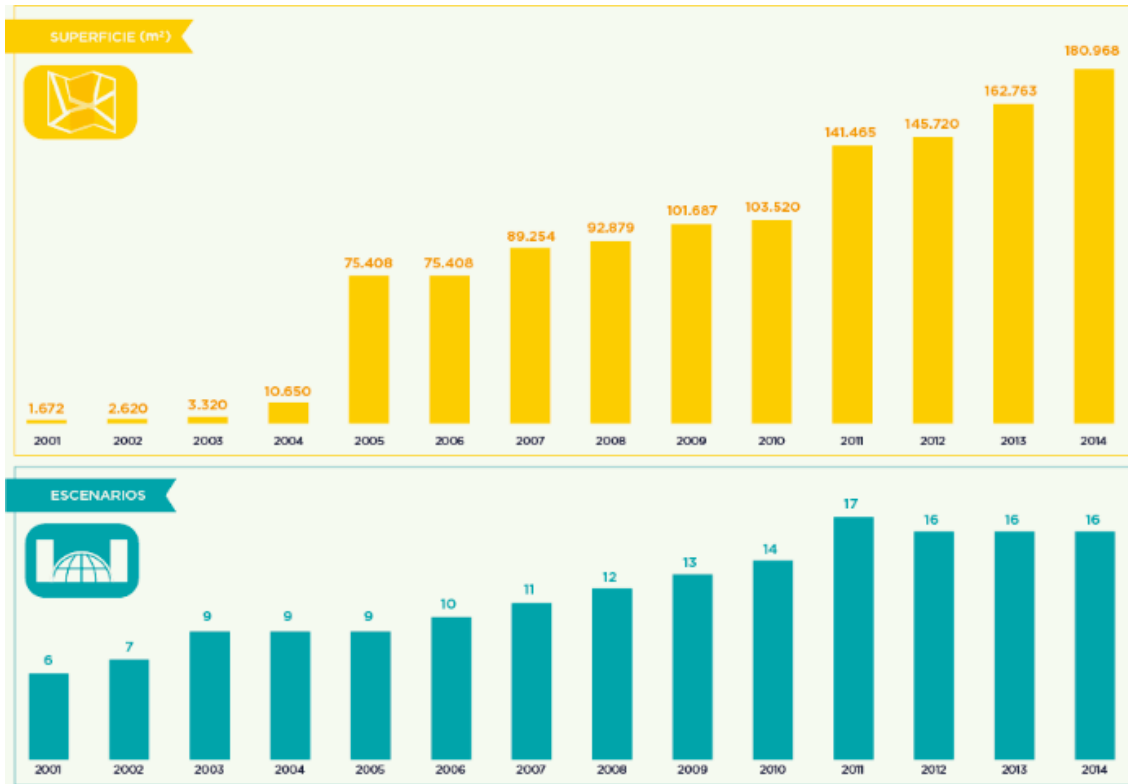
En 2005 el festival alcanzó unas dimensiones tan grandes que tuvieron que cambiar la localización, así pues el evento (quita festival o cámbialo por evento. Redunda) pasó a celebrarse en el Fòrum de Barcelona, utilizando al principio solo una porción pequeña del recinto.

En las recientes ediciones el espacio ocupado para la celebración del evento es de 180.968 m², un espacio especialmente grande para albergar uno de los mayores acontecimientos musicales del año.

Para su decimoquinto aniversario el Primavera Sound explicó su evolución con la siguiente infografía:



1. Gráfica extraída de la Infografía del Primavera Sound



2. Gráfica extraída de la infografía del Primavera Sound

En esta infografía se puede observar perfectamente la evolución del festival durante sus 15 primeras ediciones, por las que han pasado artistas como The Pixies, Radiohead, Television, Sonich Youth o Brian Wilson entre otros.

Hipótesis:

El trabajo de comunicación de la organización del Primavera Sound ha conseguido que un festival tan joven, con un precio no accesible para cualquiera y con algunas características en su contra, se haya posicionado en el top 10 de festivales mundiales para gran parte de los medios especializados.

Este TFG se centra en el trabajo de comunicación por parte de la organización para conseguir dicho éxito.

Objetivos:

- Estudiar la estructura comunicativa del festival.
- Ahondar en sus estrategias corporativas y publicitarias.
- Demostrar que la cultura y la música siguen siendo importantes en el desarrollo de un festival.
- Estudiar las características que dan singularidad a dicho festival.

Estructura:

Este trabajo de investigación estará estructurado de la siguiente manera: en primer lugar tras la introducción, se expondrá el marco teórico que recoge las definiciones básicas de la estrategia corporativa y la estrategia de comunicación publicitaria, ahondando en cada una de sus partes y seguidamente aplicándolo al proyecto investigado.

En segundo lugar, el análisis aplicado se basará en el desarrollo de las diferentes características que hacen único al Festival Primavera Sound y que por tanto forman parte de una de las dos estrategias anteriores.

En gran parte se hablará del evento desde sus inicios excepto en temas de comunicación que se acortará a 2013 hasta actualmente, para poder profundizar en estos aspectos.

1. MARCO TEÓRICO

Estrategia corporativa

Con la entrada del siglo XXI se produce un cambio tajante en la sociedad, el mundo empresarial se ve con otros ojos y es por eso que hay que elegir una buena estrategia con la que acercarse a los públicos.

Cada vez estas estrategias son más creativas, más globales y con necesidad de más cooperación. El consumidor tiene que estar sumergido en ésta para sentirse parte de la empresa, crear experiencia. Son cuatro los factores que interfieren en la búsqueda de nuevas estrategias: La globalización, un consumidor más exigente, los cambios en el entorno y el aumento de la competitividad.

La comunicación entra como concepto estratégico desde entonces, ya que no solo hace falta tener un producto o servicio diferenciador, también comunicarlo para potenciar los atributos.

“Hubo un momento en que las empresas se dieron cuenta de la importancia que tenía la comunicación como elemento estratégico, es decir pasaron de un plano puramente táctico de las comunicaciones, hacia un escenario necesariamente estratégico”.
(González Oñate 2014/2015)

Por lo tanto la comunicación se convierte en un concepto clave donde se tiene que destacar el qué, el cómo y el cuándo.

Para todo esto previamente se tiene que entender el concepto de posicionamiento. En la sociedad actual la sobrecomunicación es un lastre con el que tienen que cargar las marcas, ya que cada vez es más difícil diferenciarse y encontrar un espacio en la mente humana. Aquí entra el concepto de posicionamiento que se define como “El lugar donde se quiere situar la imagen corporativa para cada uno de los públicos” (Sanz de la Tajada 1996.)

Se deben de tener en cuenta los tres tipos de posicionamiento existentes:

- Posicionamiento estratégico: el que según la empresa se establece con sus públicos.
- Posicionamiento perceptual: el que percibe el consumidor sobre la marca.
- Posicionamiento relativo: es el real a alcanzar, el resultante entre los dos anteriores. La relación entre la empresa, el público y sus competidores.

Además de esto el posicionamiento debe establecer una relación con la identidad y la imagen de la empresa, siendo la identidad el “yo” y la imagen la idea mental que quiere que lo públicos tengan de la empresa. En este panorama la comunicación entra como eje vertebrador para conseguir que las tres características se proyecten tanto dentro de la empresa como fuera.

Existen 7 principales metodologías a la hora de establecer un posicionamiento corporativo. Según Sanz de la tajada (1994)

1. Metodologías de posicionamiento en función de los atributos de Identidad corporativa propios de la organización (empresa pública o privada, nacional o multinacional, preocupada o no por los empleados, etc.).
2. Metodologías de posicionamiento según los beneficios que ofrece o las necesidades que satisface (económicas, laborales, políticas, etc.).
3. Metodologías de posicionamiento en relación con las ocasiones de utilización o relación con la empresa;
4. Metodologías de posicionamiento en función del tipo de públicos.
5. Metodologías de posicionamiento en contra de un competidor (marcando de cerca al líder).
6. Metodologías de posicionamiento lejos de los competidores.
7. Metodologías de posicionamiento con respecto a diferentes clases de empresas u organizaciones.

Todas estas metodologías se están refiriendo a los atributos de identidad que la empresa puede proyectar hacia la competencia, el mercado o los consumidores.

Siempre pensando que existen tres atributos de identidad: los básicos, los valorados y los diferenciales.

Si hablamos de la estrategia como concepción dentro del marco del marketing encontramos cuatro rasgos fundamentales planteados por Staton, Etzel y Walter (2007):

1. Toda estrategia empresarial es única, hecha para una empresa.
2. La estrategia se ocupa fundamentalmente de la selección de metas y objetivos.
3. La estrategia corporativa involucra a la dirección en aspectos que van mucho más allá que los resultados a corto plazo.
4. Se caracteriza por ser a consistencia, consonancia, ventaja y por la viabilidad.

Se puede también crear una estructura de tipologías de estrategias corporativas, siendo éstas:

- En función de la naturaleza de la empresa
- En función de las características con las que opera la empresa dentro del sector del mercado.
- En función del producto y mercado
- En función de la competencia.

Además “Las ventajas competitivas de la empresa son fuente de creación de nuevos negocios” (González Oñate, 2014/2015)

Existen 3 pruebas para detectar las capacidades de ventaja:

1. posibilidad de acceso a una gran variedad de mercados
2. contribución a los beneficios percibidos por el cliente respecto al producto.
3. Capacidad de dificultad para que el competidor lo imite.

Las organizaciones deberían realizar las siguientes pautas que Mintzberg H., Brian Quinn J. y Ghoshal, S. (1999) señalan:

1. La empresa debe desarrollar un enfoque competitivo a todos los niveles mediante la utilización generalizada de información sobre la competencia. Todos los empleados deberán ser capaces de comparar sus propios esfuerzos con los mejores competidores, de forma que el reto se convierta en algo personal.
2. Proporcionar a los empleados las habilidades necesarias para que puedan asumir un desafío antes de alcanzar el siguiente.
3. Establecer etapas claras y revisar los mecanismos de seguimiento de los progresos realizados y asegurarse que el reconocimiento interno y las recompensas refuercen el comportamiento deseado. La meta es que ninguna persona de la empresa pueda eludir el desafío.
4. Crear un ambiente de emergencia, casi de crisis, amplificando las señales débiles del entorno que apunten a la necesidad de una mejora.

Hay que tener muy en cuenta a la hora de planificar una estrategia corporativa algunos aspectos cualitativos de la empresa, tales como: misión, filosofía, objetivos corporativos y responsabilidades sociales de la organización.

Además de pensar en los cambios cualitativos que pueden afectarla: El diseño de la estructura, el estilo de dirección, las relaciones externas con la empresa, relaciones internacionales, etc.

Aplicación al festival

Ya se ha comentado que vivimos en una época de sobrecomunicación donde el consumidor se ve atacado por todo tipo de elementos de dentro de un mismo mercado y por lo tanto se vuelve más exigente. Esto hace que la competitividad sea más fuerte dentro del sector y que crezca la estrategia.

Si hablamos del mercado de los festivales musicales encontramos un amplio abanico donde más de 100 eventos inundan las ciudades de nuestro país. Por lo tanto se deben de crear estrategias con las que las marcas puedan diferenciarse del resto atrayendo o alejando a los públicos según el interés.

El Primavera Sound ha conseguido destacarse como un festival exclusivo. Según lo comentado por su equipo se podría decir que su posicionamiento estratégico es el de un festival de riesgo y calidad en conceptos musicales. Su público lo describe como un evento de calidad, en un espacio cosmopolita y con cierto tamiz "hipster".

Partiendo de este posicionamiento perceptual el equipo de comunicación del Primavera Sound no se ha quedado atrás y ha convertido lo que podría ser objeto de crítica (los mencionados *hipsters*) en una acción de comunicación muy exitosa.

Así es como se crea la imagen e identidad del festival, no se habla de una marca que no escucha a sus consumidores, sino que es a través de ellos como se han creado sus atributos.

En la teoría se exponen tres tipos de atributos: los básicos, los valorados y los diferenciales. Para el Primavera Sound éstos podrían ser: La música, los artistas que conforman el cartel y Barcelona.

Se podrá observar a lo largo del trabajo como los 4 rasgos fundamentales para la estrategia según Staton, Etzel y Walter (2007) encajan con la estrategia del equipo de comunicación del Primavera Sound

- Toda estrategia empresarial es única, hecha para una empresa.
- La estrategia se ocupa fundamentalmente de la selección de metas y objetivos.
- La estrategia corporativa involucra a la dirección en aspectos que van mucho más allá que los resultados a corto plazo.
- Se caracteriza por ser a consistencia, consonancia, ventaja y por la viabilidad.

En el último rasgo de habla de un término importante dentro del ámbito del mercado, la ventaja, como se puede observar en la parte teórica hay 3 pruebas para detectar las capacidades de ventaja:

- Posibilidad de acceso a una gran variedad de mercados
- Contribución a los beneficios percibidos por el cliente respecto al producto.
- Capacidad de dificultad para que el competidor lo limite.

De éstas tres la primera no es posible adaptar al tema por la naturaleza del servicio pero sí la segunda y la tercera. Siendo la segunda posible gracias a las experiencias creadas tanto por el festival como por los partners para que el consumidor disfrute; y la tercera respecto al cartel del festival y a la localización del mismo.

Estrategia de comunicación publicitaria

La estrategia de comunicación publicitaria tiene como principal objetivo conseguir la mayor eficacia posible frente a unos competidores y para un target específico.

Cuenta con cinco pasos principales:

1. Estudio y selección del público objetivo.
2. Comprensión de cómo es ese público.
3. Definición del mejor posicionamiento.
4. Desarrollo de la estrategia creativa.
5. Establecimiento de la estrategia de medios.

Antes de todo esto se tienen que fijar unos objetivos de publicidad. Estos objetivos son la traducción de los objetivos de marketing fijados en la estrategia corporativa. Son objetivos mucho más extensos, desglosados para que sea posible aunar en cada uno de los problemas y crear la perfecta estrategia.

El primero de los pasos refiere al estudio y la selección de un target. El diccionario de J. Walter Thomson define público objetivo o target como “Conjunto de individuos destinatarios de una campaña de comunicación”.

El público objetivo es aquel al que va dirigido el mensaje y por ello tiene que estar descrito de una manera precisa y totalmente objetiva. Para ello es preciso segmentarlo, es decir dividir a los consumidores en pequeños grupos con unas características comunes para así satisfacer de manera correcta las necesidades de éstos.

Para llegar de manera correcta al consumidor tiene que detectarse el insight que ayudará a la comunicación a desarrollar una estrategia más deseable.

Muchos consumidores ven las marcas como una forma de identidad y puede llegar a crearse un vínculo de lealtad entre la marca y el público. Para conseguir esta meta la marca tiene que realizar un trabajo de comunicación a largo plazo para crear un valor estratégico y así vincularse al consumidor.

La estrategia dirigida al target se separará en diferentes fases y para ello hay que tener en cuenta aspectos como:

- El concepto con el cual se trabajará durante toda la campaña.

- Los momentos y las pautas de ejecución.
- El tipo de campaña y de acciones que se llevaran a cabo para cumplir los objetivos.

Las fases son el desglose de la estrategia para así conseguir los objetivos planteados y desarrollar diferentes acciones dentro de una línea argumental coherente.

Por último, la estrategia de medios ha de ir completamente conectada con la estrategia creativa. Según el qué, cómo y cuándo se fijará el dónde, es decir en que medios y soportes se plasmará la publicidad realizada.

Aplicación al festival

El Primavera Sound merece parte de su éxito por la comunicación publicitaria que ha ido realizando a lo largo de los años. Desde la entrada de la nueva década no ha escatimado en gastos de comunicación para realizar acciones realmente grandes dirigidas a su público objetivo de una forma muy directa.

El público objetivo del festival son hombres y mujeres de perfil económico medio – alto y con unas edades comprendidas entre 25 y 35 años en su gran parte. Además el público asistente está interesado en la música, son melómanos en su totalidad y es lo que buscan en el festival. “con un desembolso medio por persona de 544 euros, cifra que se incrementa hasta los 780 euros en el caso de quienes se trasladan desde otros lugares y disminuye a 226 euros cuando se trata de residentes en la sede el evento, Barcelona.” (Cantó, 2014).

El público del Primavera es en su gran mayoría el mismo que iba a las primeras ediciones o que ha ido a los festivales desde siempre, es por ello que el Primavera Sound se ha adaptado poniendo zonas para niños porque el asistente de siempre quiere ir aunque sea en familia.

“Desde hace ya ocho ediciones que tenemos un área para niños y lo afrontamos con toda naturalidad. Hay un público que ha crecido y tiene familia y quiere vivir el festival junto a sus hijos. Hay una programación específica para niños pero al fin y al cabo son los mismos artistas que están tocando en los escenarios del festival. No quiere decir que el público se haya hecho mayor, sino que abarcamos una gran franja de edades.” (Guijarro, 2015.)

Casi la mitad del público asistente es extranjero y cada año sube más el porcentaje, en 2015 fue de poco más del 40% y provenía de alrededor de 140 países.

En cuanto a las fases de la estrategia publicitaria no se encuentran estructurada de una manera clara. El festival suele utilizar acciones de marketing muy directas y espectaculares para presentar el cartel de cada edición y es el consumidor el que se convierte en embajador del festival hablando en redes sociales y creando viralidad.

Snoop es la agencia elegida desde 2013 para lanzar el cartel que descubre los artistas de cada edición.

2013: En este año crearon un vídeo de animación de alrededor de 3 minutos donde aparecían todos los artistas que formaban el cartel con referencias hacia ellos (Deerhunter un ciervo dentro de una mirilla, por ejemplo).

2014: 2014 fue el año más fuerte en cuanto a publicidad, esta agencia creó un minifilm grabado en Detroit el cual descubría los nombres de los artistas durante el argumento. Se estrenó en 5 ciudades españolas donde se consiguió sold out en todas en menos de 24h e incluso llegó a ganar diferentes premios en festivales de cine de todo el mundo. Ese año el Primavera Sound fue el más exitoso de toda su historia.

2015: En la edición anterior no escatimaron tampoco en originalidad, crearon un juego arcade donde el público tenía que ayudar al protagonista a recuperar sus vinilos y durante el juego se iban descubriendo los artistas. Los monstruos finales de cada pantalla desubrían los cabezas de cartel. Consiguió 50.000 descargas en Apple Store y Play Store y más de 400.000 reproducciones en Youtube.

2016: para esta edición han elegido volver a los orígenes y el spot vuelve a ser un vídeo de animación, esta vez simulando el despegue de un cohete y mostrando en el espacio los nombres de los grupos que conforman el cartel.

En 2013 el festival decidió lanzar diferentes vídeos con la ayuda de Heineken en clave de humor en forma de mini-serie, todos ellos en inglés y subtitulados en español. Tenía dos líneas argumentales “indie coaching” donde se relataba una especie de universidad que enseñaba cómo ser *indie* y como vivir el Primavera Sound de esta forma.

Y el que más éxito tuvo “*You are not alone*” o “*Primavera Sound Foundation*” que relataba unas reuniones de “Hipsters anónimos”, diferentes personas vestidas de *hipster* que querían dejar de serlo. El primer capítulo cuenta con cerca de 140.000 visualizaciones en Youtube mientras los demás se quedan en escasos 30.000.

Aunque sin duda la acción más comentada de la historia del festival ocurrió en 2014 donde el público del festival hizo de embajador y viralizó la acción hasta puntos desorbitados convirtiéndola en *Trending Topic* sin que el propio primavera publicara nada. El lunes 4 de noviembre se desplegó una lona en el *Portal de l'angel* de Barcelona con el nombre de la banda *Arcade Fire* y el logo del festival, dando que hablar así a miles de personas en twitter sin ser el festival el que creara el contenido.

Aunque en palabras de Alfonso Lanza, director del festival y responsable de marketing “Según nuestros estudios, y sobre todo nuestra percepción, lo más valorado del festival es su cartel, por diferente y por tamaño.”

Los medios utilizados por el festival para lanzar su publicidad como ya hemos visto suelen ser en su mayoría las redes sociales, donde se publica todo tipo de contenido referente al festival, los spots y las diferentes acciones como la de la “fundación PS”. Por otra parte también se utilizó el cine, como ya se ha comentado para la presentación del cartel 2014. El medio exterior para anunciar el cabeza de cartel con la lona desplegable y utilizan también gráficas en revistas especializadas como la Mondosonoro.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de este trabajo tiene dos ramas:

Por una parte la consulta de fuentes primarias y secundarias tanto en relación con el ámbito de la música, el del turismo y el de la comunicación.

Por otra parte un trabajo empírico de entrevistas a diferentes líderes de opinión y encuestas a asistentes del festival. Entra dentro de este cuadro la experiencia propia al asistir al festival en 2016.

Para la realización de este trabajo de investigación he utilizado desde un principio diferentes fuentes:

En un primer lugar la mayor parte del trabajo viene de páginas web especializadas donde he extraído datos del propio festival e información relevante referida al turismo y estilo de vida.

También se he trabajado con otro tipo de fuentes como revistas especializadas o periódicos de donde he sacado información relevante de entrevistas a directivos.

También han servido de fuente de consulta los websites de las agencias encargadas de llevar a cabo las ideas.

En segundo lugar se ha extraído información de libros y apuntes referidos tanto a estrategias de comunicación como a la música como aspecto social o las ciudades como lugar turístico.

En tercer lugar se han realizado una serie de preguntas al público que ha asistido al festival en forma de encuesta, una entrevista al director general Gabriel Ruiz. Las conversaciones con varios altos cargos del festival han servido como referencia, se ha mantenido contacto con algunos como como Marc Peidro de desarrollo de negocio y departamento de coordinación general de Primavera Sound o Beba Naveira, DirCom del festival.

En cuarto lugar el canal de vídeos del propio festival es una gran fuente de información.

En quinto lugar una gran parte de la información y la base del análisis aplicado viene de el dossier de prensa subido por el propio Primavera Sound.

Por último, el remate del trabajo se efectuó gracias a la investigación participante en la edición de 2016.

3. ANÁLISIS APLICADO

Características del festival:

Lo que ha conseguido el Primavera Sound es no solo ser uno de los mejores festivales del mundo sino posicionarse como una marca enorme dentro del sector musical.

Primavera Sound no es solo un evento que se celebra en Barcelona, es todo lo que le envuelve. Desde el propio festival hasta organizaciones como El Segell del primavera, promotora musical y oficina de management.

El Primavera Sound es conocido por la calidad y el riesgo con los que trabaja, el festival está enfocado sobre todo al sector pop y rock, pero se atreven también con las nuevas tendencias urbanas más radicales y la calidad de siempre. Este 2016 por ejemplo el riesgo lo han tomado al confirmar a dos grupos que no siguen la línea del festival como pueden ser el grupo de Trap PXXR GVNG (que ha revolucionado la música española trayendo el estilo Trap más real de Estados Unidos) o Los Chichos, un grupo de la España cañí y tradicional.

Todo esto mezclado con grandes bandas como Suede, reyes del britpop; o Brian Wilson, cantante del famoso grupo The Beach Boys y cabeza de cartel principal del festival.

Otra de las características de esta marca es que no recurre a grupos puramente comerciales para alcanzar a más público como otros festivales como por ejemplo el Arenal Sound. Esto hace también que crezca el público independiente al que le interesa puramente la oferta musical.

El festival además apuesta por la colaboración con marcas que siguen la filosofía con la que ellos cuentan. Marcas innovadoras y que evocan juventud y libertad como pueden ser Ray Ban o H&M .

Otra de las cosas que hace única al Primavera Sound es la cantidad de eventos que lanzan paralelamente al festival.

Uno de ellos es el PrimaveraPro, totalmente enfocado a profesionales en el sector musical, se trata de un evento que se realiza los mismos días al festival y está cargado de charlas, workshops, showcases, reuniones... Se realiza en el auditorio principal del Parc del Fòrum y por la noche cuenta con un espacio exclusivo dentro del festival para los suscritos. Este espacio cuenta con un escenario privado donde actúan cantidad de bandas emergentes de los diferentes países participantes.