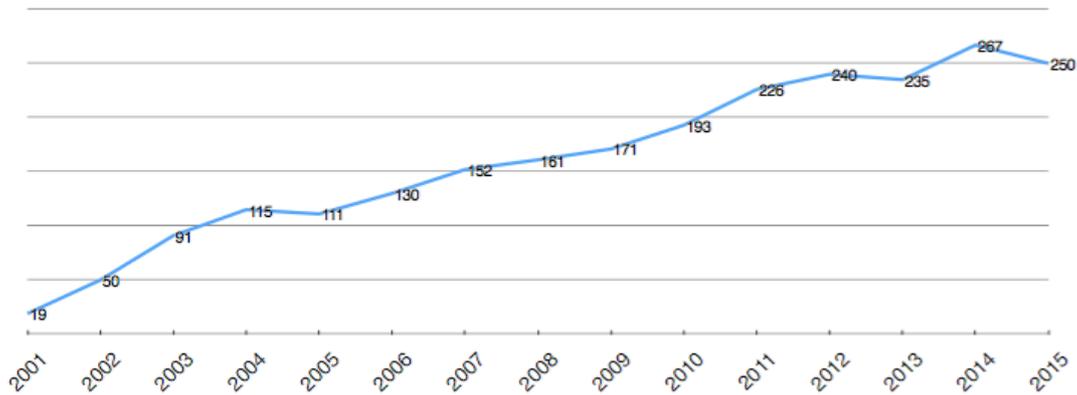


En otra línea encontramos el Primavera Club, un “festival cubierto” o *Indoor* que se realiza en otoño en diferentes salas de Barcelona y presenta a grupos emergentes de nivel internacional. Todo ello por un precio no superior a 25€ para todos los eventos. En él han tocado artistas como The Vaccines o Mac Demarco años atrás y ahora son referentes musicales.

Progresión del número de artistas en cada edición:

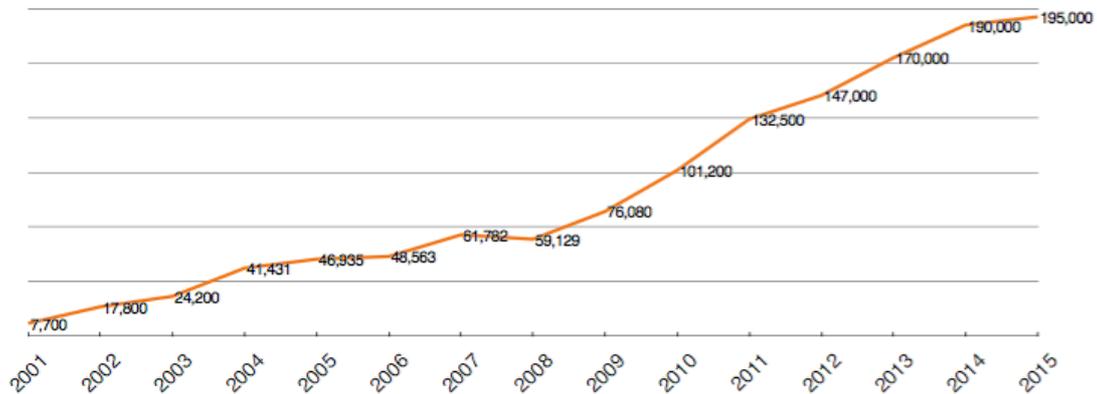


Como podemos observar el festival ha crecido muchísimo a lo largo de los años en cuanto al número de artistas que conforman el cartel. Siendo la primera edición un

4. Progresión de los artistas que han conformado el cartel. Dossier de Prensa del Primavera Sound, 2016.

evento modesto de solo 19 artistas hasta 2015 que alcanzó los 250.

Aunque los primeros festivales contaran con un número reducido de artistas no dejaba la calidad aparte, el festival de 2002 contaba con 50 artistas pero el cabeza de cartel de esa edición fue el mítico grupo británico Pulp.

Progresión de la asistencia en cada edición:

5. Progresión de asistentes al Primavera Sound, Dossier de prensa del Primavera Sound, 2016. Entre 2001 y 2015 se produce un incremento de más de 187.000 personas que asisten al festival. Se puede ver en los primeros años como el primer recinto (La plaza principal de Poble Espanyol) se quedaba pequeña para la magnitud del evento y obviamente hubo que buscar un recinto más grande.

Otra de las características que tiene el festival es el precio de los abonos, que va cambiando según pasan los meses. El primer precio es de 175€, después sube a 185€ y el último precio es de 195€. Al ser un precio elevado el Primavera Sound da la opción de fraccionar el pago en diferentes plazos para que sea más sencillo y asequible para los asistentes.

El abono VIP cuesta 250€ hasta fin de existencias y da la opción a una zona privilegiada dentro del recinto, acceso al recinto por la zona express, privilegios en barras y hostelería, pack de bienvenida...

Por otra parte también están disponibles las entradas del PrimaveraPro con dos precios diferentes: 220€ y 300€.

Para la edición de 2016 los abonos se agotaron cuatro meses antes del inicio de la edición.

Barcelona como ciudad turística y el Fòrum:

Barcelona ciudad de Festivales:

Barcelona es la segunda ciudad de España hablando en de términos de población, pero cuando hablamos de cultura Barcelona es la primera de nuestro país. La ciudad Condal recibe millones de turistas al año, en 2015 más de 8 millones de turistas visitaron los museos de la ciudad; de los cuales un 51,9% de las visitas son de Europeos, un 33,4% vienen de países extranjeros sobretodo de Estados Unidos y Canadá, los habitantes de Barcelona representan un 7% y un 7,7% provienen del resto de España.

Esto contando solo los museos, si hablamos de la arquitectura los turistas quedan altamente satisfechos en sus visitas, puntuando la oferta cultura arquitectónica de la ciudad con un 9,09 sobre 10 y con un 8,79 todo el conjunto cultural de la ciudad.

Barcelona cuenta con alrededor de 90 salas de conciertos donde se puede escuchar música en directo. Entre ellas se encuentran grandes salas como Razzmatazz o Apolo que programan conciertos de grandes artistas de índole internacional sobretodo en un nicho alternativo.

Apolo	200
Apolo. La [2]	269
Bikini	94
Harlem Jazz Club	363
Heliogàbal	106
Jamboree	381
Koitton Club	163
Music Hall	89
Razzmatazz	248
Sidecar	98
Tarantos	364

5. Cifras de los conciertos en las Salas con más afluencia de Barcelona. 2014

<http://barcelonadadescultura.bcn.cat/espais-de-concerts/dades?lang=es> (consultado en abril de 2016)

En el terreno de los festivales Barcelona cuenta con 150 festivales anuales, esto la convierte en la ciudad líder a nivel europeo e internacional, superior a París, Londres o Austin en el terreno musical.

Cuenta con el 40% de los festivales de Cataluña y el 10% en España.

Estos festivales abarcan todo tipo de artes culturales, desde música hasta arte contemporáneo, baile, performance, literatura, arquitectura e incluso ciencia.

De los 150 eventos alrededor de 30 son musicales, siendo los más importantes el Primavera Sound y Sónar. Pero también cuenta con algunos más pequeños pero de gran relevancia para el panorama Europeo como el Festival Grec de música y artes escénicas.

Es por eso que en 2013 el Ayuntamiento de Barcelona promovió la marca Barcelona: Ciudad de Festivales. Para promover la cultura y potenciar la ciudad como referencia en ámbitos artísticos. Según Jaume Ciruana, quinto teniente Alcalde de Barcelona en 2013: “La intención no es mirar los festivales como un hecho puntual sino incorporarlos al calendario habitual”.

Fòrum de Barcelona:

El Parc del Fòrum fue creado en el 2004 para albergar el Fórum universal de las culturas. Este evento consistía en un foro universal con tres temas como pilares: el desarrollo sostenible, las condiciones para la paz y la diversidad cultural.

El recinto se creó en una zona desocupada totalmente de forma única para el evento, que duró desde mayo hasta septiembre y recogió a cerca de 3 millones y medio de personas.

Se encuentra próximo a la desembocadura del río Besós, una zona frente al litoral barcelonés que no suponía ningún ingreso para la ciudad de Barcelona. Cuenta con una dimensión de más de 180.000m² todos ellos utilizados por el Festival Primavera sound.

El PS ha escogido este espacio por la gran facilidad que aporta en cuanto al núcleo urbano. Es fácil acceder mediante el transporte público, además de encontrarse en una zona donde abunda el alojamiento turístico.

Al tener tanto espacio disponible el festival cuenta con 8 escenarios principales y varios secundarios (según *partners*), lo suficientemente alejados y posicionados como para que no se mezclen los sonidos.

Además el Parc del Fòrum cuenta con un auditorio donde se programan gran cantidad de eventos, el PS lo utiliza para los conciertos de índole más íntima.

Partners y colaboradores edición 2016.

HEINEKEN - PARTNER ESTRATÉGICO.

Heineken ya no es solo una conocida marca de cerveza, ahora es un factor de gran importancia dentro del ámbito cultural. Heineken España lleva desde sus inicios apoyando a la cultura dentro de nuestro territorio, tanto en calidad de patrocinador como en eventos propios. Solo en 2012 la compañía gastó casi 16 millones de euros en patrocinio y eventos tales como: la vuelta ciclista, el DCODE, ARCO, ferias gastronómicas o impulsando la tradición de nuestro país a través del Flamenco.

En su página web se encuentra un apartado de música donde resaltan los festivales Primavera Sound, BBK live y el suyo propio JAZZLANDIA.

Heineken lleva cuatro años como partner estratégico del Primavera Sound y eso hace que esté a la cabeza del patrocinio musical y cultural.

PATROCINADORES

1. RAY-BAN

Ray-Ban es la marca de gafas más influyente del mundo, desde 1937 ha sido un icono de estilo, libertad y juventud. Estos valores encajan perfectamente con la personalidad del festival y es por ello que cada año están presentes en el Primavera Sound con un escenario que lleva su nombre “Ray-Ban unplugged” donde se presentan bandas emergentes con un cierto nivel de popularidad dentro del público alternativo. En 2015 contaron con las actuaciones de grupos como The Bohicas o Sleaford Mods, bandas que entonces crecía en Reino Unido y ahora se han convertido en internacionales.

2. ADIDAS ORIGINALS

“Adidas Originals fue considerada la marca más relevante en el ámbito del sportswear durante el 2015 [...] Todo ello ha hecho que Adidas Originals sea la marca líder del street style y que cientos de celebrities e influencers de todo el mundo se rindan a los pies del Trébol.” Dossier de prensa, Primavera Sound 2016.

Adidas originals siempre ha representado a la parte *underground* de la marca siendo la más utilizada para vestir a diario y no solo para practicar deporte. Esto

ha hecho que se creen fuertes lazos entre la marca y la cultura alternativa y por tanto la música.

Adidas Originals es otra de las piezas clave del festival, también está presente con un escenario donde (siguiendo la línea del festival) se puede escuchar desde el pop más oscuro hasta las nuevas tendencias en R&B. En 2015 fueron los triunfadores del festival con una acción especial dentro de él donde colocaron una zapatilla gigante que a su vez era punto de encuentro y una de las experiencias más interesantes del festival. Dentro de la zapatilla había un estudio 4D que transportaba a aquel que se introducía a un escenario donde podía sentirse por una vez una “Superstar” (como el modelo de zapatilla que representaba).

3. H&M

La marca de moda H&M triunfa año tras año en el festival. Para la compañía la música y la moda van unidas siempre y el Primavera Sound es un lugar clave para experimentar este fenómeno. En 2015 la marca no solo tuvo un escenario donde se podían escuchar bandas emergentes sino que ha de resaltarse el gran triunfo del “H&M Loves Primavera Lounge” un espacio donde los asistentes podían vivir diversas experiencias, desde maquillaje, barbería, *foodtrucks*... hasta comprar complementos de la marca en una máquina expendedora. Esta experiencia además contó con dos influencers muy reconocidos en España como son la pareja Bimba Bosé y Charlie Centa.

COLABORADORES

1. MARTINI

Martini es un Vermouth italiano que ha vuelto a ser tendencia entre el público joven desde hace pocos años, es por eso que el festival de las tendencias Primavera Sound no dudó en 2014 en añadirlo como colaborador creando “Els vermuts al primavera amb Martini”. En esta acción de marketing Martini era el patrocinador de los conciertos que el festival ofrecía en el Parc de la Ciutadella a mediodía, es decir, la conocida hora del vermut en España.

2. BACARDI

La marca de ron española fundada en Cuba en 1862 también tiene un espacio dentro del festival. En 2015 la acción de esta compañía fue crear un espacio en la zona principal del recinto donde se recreaba una antigua destilería de ron incendiada del año 1800. Dentro de ella se ofrecían diferentes cócteles como cubalibres o mojitos acompañados de música para el disfrute de los asistentes.

3. FIRESTONE

Firestone es una famosa compañía de neumáticos que ha decidido abogar por la música en su campaña de comunicación. Es por eso que creó el Firestone Music Tour que opera en 6 festivales europeos, siendo uno de ellos el Primavera Sound. La acción utilizada en 2015 por Firestone dentro del recinto fue una de las más aclamadas ya que construyeron un transfer para llevar a los asistentes de un lugar a otro del enorme recinto del Fòrum.

4. COCA-COLA

Coca-Cola es seguramente la marca de refrescos más conocida alrededor del planeta y por lo tanto un gran colaborador para cualquier festival. De esta marca llama la atención que no cree ninguna acción especial para el festival, simplemente sortea 5 entradas de este.

APOYO

1. ALL TOMORROW'S PARTIES

ATP es un modelo de festival británico ideado por Barry Hogan donde cada año una banda o artista es el encargado de confeccionar el Line-up y por lo tanto cada año es diferente. El Primavera Sound desde 2006 lleva en colaboración con el director de este festival, al que deja que elabore la lista de artistas que tocarán en el escenario ATP dentro del recinto.

2. ROCKDELUX

Sin duda la revista de música independiente más conocida del territorio español. “Elogiada por su criterio riguroso, ha sido galardonada como mejor revista musical repetidas veces por Radio 3, Cadena Ser, Diario Vasco, certamen Iberpop u otros medios” Dossier de Prensa, Primavera Sound 2016.

Por Rockdelux han pasado los mejores críticos y periodistas musicales de

España y Sudamérica, es por ello que es elegida por el Primavera Sound como el medio oficial del festival.

3. PITCHFORK.

“Dentro del mundo de la música, la opinión de Pitchfork es la más fiable. A lo largo de los últimos 20 años, la revista en línea de Pitchfork ha definido el modo en que se cubre la música en la era digital, lo que le ha valido que The New York Times la llamara “la marca más prominente dentro del periodismo musical digital” y que la revista TIME la identificara como una de las 50 mejores webs del mundo.” Dossier de prensa, Primavera Sound 2016.

Sin duda alguna en el mundo de la música independiente lo que dice Pitchfork es lo que hay que seguir, han llegado a conseguir un posicionamiento inquebrantable. Desde 2006 esta revista online creó su propio festival en la ciudad de Chicago y en 2011 abrió otra edición en París.

MEDIOS

1. LA VANGUARDIA
2. iCAT.CAT
3. TIME OUT
4. VICE
5. SPOTIFY
6. LOUD AND QUIET
7. LES INROCKUPTIBLES
8. WFMU

COLABORACIONES INSTITUCIONALES

1. AJUNTAMENT DE BARCELONA
2. GENERALITAT DE CATALUNYA

Repercusión en redes sociales

El Primavera Sound es muy fuerte en cuanto comunicación y por ello mediremos el peso de sus hashtags en algunas redes sociales.

Se van a analizar dos de las etiquetas:

1. #PrimaveraSound

Esta etiqueta tiene un gran peso en las redes sociales, a día de hoy (un mes antes del festival) se puede observar una gran conversación sobre el tema.

Se van a analizar varios aspectos:

- Los hashtags relacionados
- La popularidad del hashtag
- Las palabras clave
- Los influencers o cuentas que más lo utilizan
- Los diferentes idiomas en los que se habla del tema.

En primer lugar los hashtags que se han encontrado relacionados al principal (#PrimaveraSound) mantienen todos una relación con el festival. Cabe destacar que el hashtag programado para este año no aparece entre los más relevantes, donde se encuentran los siguientes:

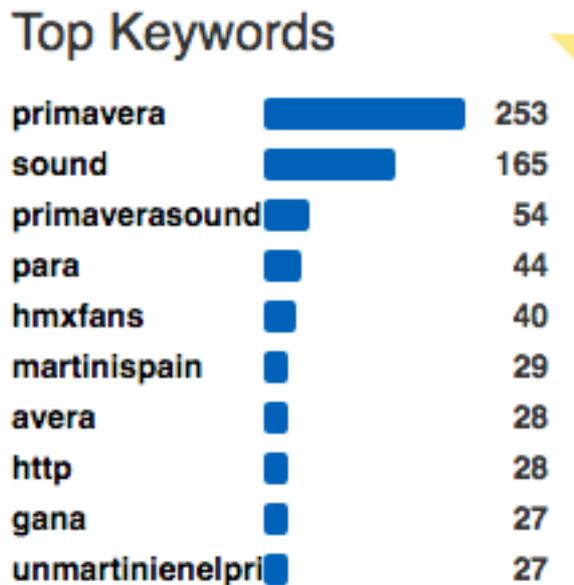
Hashtag	Popularity	Correlation	Weekly Trend	Monthly Trend
#primaverasound	39.7	100%	+0.1	+0.3
#Barcelona	73.4	7.8%	-0.9	+0.3
#PS15	41.7	4.9%	0.0	-0.1
#PS14	37.7	4.9%	+1.0	-0.1
#PS13	36.2	3.5%	0.0	+5.1 ▲
#festival	64.8	2.4%	-0.7	+1.9
#TheStrokes	43.9	2.1%	+6.2 ▲	-6.2 ▼
#LiveAccessPS15	22.4	2.1%	0.0	0.0
#PrimaveraGraphicSound	14.8	1.4%	0.0	0.0
#music	86.8	1.4%	-0.3	-0.1
#PS2015	43.7	1.3%	0.0	+0.9

7. Datos del hashtag #primaverasound extraídos de hashtagify.me

Encontramos algunos de las tres pasadas ediciones, la palabra Barcelona en segundo lugar haciendo ver que es un fuerte del festival. Lo sorprendente es que esta edición, la del 2016, no resalta entre los más utilizados.

Como se observa en la tabla la popularidad del hashtag a un mes de que comience la 16ª edición es de casi 40 puntos, con muy pocas probabilidades en este momento de llegar a ser Trending Topic.

Estas son las palabras clave que acompaña en hashtag en la mayor parte de publicaciones, como se puede observar dos de los patrocinadores más fuertes están entre ellas ya que han creado campañas relacionadas con el festival (H&M y Martini):



8. Datos del hashtag #PrimaveraSound extraídos de Socialmention.com

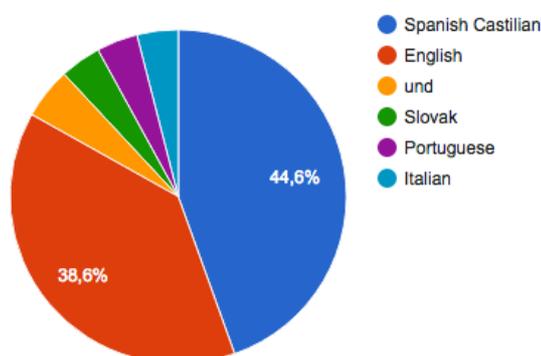
Las cuentas que más hablan del tema o influencers son:

1. RollingStone
2. Primavera_Sound
3. VogueSpain
4. adidas_ES
5. Panoxet
6. europapress-

El primero de ellos RollingStone, una de las revistas de música más importante dentro del panorama y el segundo el propio festival. Después podemos encontrar patrocinadores o líderes de opinión.

Los idiomas en los que más se habla acerca del Primavera Sound son los siguientes:

Top 6 languages used with #primaverasound



9. Datos del hashtag #PrimaveraSound extraídos de Hashtagify.me

Cabe destacar que las dos grandes partes, el español y el inglés, no distan mucho entre sí haciendo ver la internacionalidad del festival. Además de los otros idiomas que se encuentran entre los más utilizados.

2. #PS16

La organización ha establecido para la próxima edición una etiqueta que sigue la misma línea que la de las pasadas ediciones, juntar las siglas del festival con las dos últimas cifras del año en el que se produce. Esto se traduce en un hashtag no muy original que puede ser usado por cualquier usuario por cualquier tema sin así tener que estar relacionado con el festival.

Se van a analizar los mismos aspectos que en el anterior:

- Los hashtags relacionados
- La popularidad del hashtag
- Las palabras clave
- Los influencers o cuentas que más lo utilizan
- Los diferentes idiomas en los que se habla del tema.

En primer lugar los hashtags que se relacionan directamente con #PS16 son:

Hashtag	Popularity	Correlation	Weekly Trend	Monthly Trend
#PS16	24.3	100%	0.0	0.0
#PrimaveraAllStars	19.8	9.6%	0.0	0.0
#prestashop	45.0	7.7%	+4.9	+1.1
#primaverasound	39.7	5.8%	+0.1	+0.3
#wishlist	57.1	3.8%	-0.6	-1.8
#PS15	41.7	3.8%	0.0	-0.1
#vamosallá	32.2	1.9%	0.0	-0.1
#Uptown	51.5	1.9%	0.0	+0.6
#SoyDeEsosQue	50.8	1.9%	0.0	-8.7 ▼
#renovate	36.1	1.9%	-16.4 ▼	-4.2
#RegOnline	36.3	1.9%	+2.6	+7.5 ▲

10. Datos del hashtag #PS16 extraídos de hashtagify.me

De los 10 que aparecen (sin contar el inicial) solo 3 están directamente relacionados con el festival. Y mientras la popularidad del anterior rozaba los 40 puntos esta se queda simplemente en 24.

En cuanto a las palabras clave ocurre lo mismo que con los hashtags relacionados, pocos son los que tienen relación con el festival.

Top Keywords

ps16		107
sh40		6
peaposs		5
bounce		4
browser		4
uploaded		4
fd80		4
flock		4
commander		4
adidas		2

11. Datos del hashtag #PS16 extraídos de Socialmention.com

Exactamente solo se relacionan directamente PS16 y Adidas (como patrocinador).

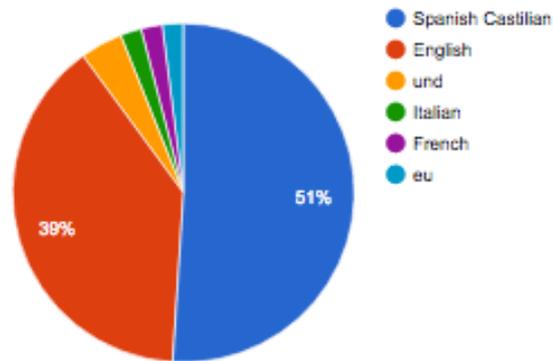
Los principales influencers del tema o las personas que más hablan de esto son las siguientes:

1. Primavera_Sound
2. indiespot
3. erdem
4. PrestaShop
5. ganchetto
6. CCirculares

El primer y principal generador de contenido es la cuenta oficial del festival, después de esto encontramos en el segundo puesto y en el sexto dos de los blogs líderes de opinión más importantes dentro del ámbito musical independiente en España.

Por último, los idiomas más utilizados para hablar sobre el #PS16 son muy similares a los de el anterior:

Top 6 languages used with #PS16



12. Datos del hashtag #PS16 extraídos de hashtagify.me

Opiniones:

Líderes de opinión españoles contestan a la pregunta ¿Qué es para vosotros el Primavera Sound?

- Sebas E. Alonso, director de Jenesaispop.com: "Es uno de los grandes festivales del mundo. Su línea editorial es exquisita. Sin embargo, también es inabarcable y una experiencia, in situ, bastante frustrante para cualquier aficionado a la música. Me divierten los festivales multitudinarios, pero no perderme a varios de mis artistas favoritos porque tocan a la vez".
- Joan S Luna, redactor jefe de Mondosonoro: "Primavera Sound es, sin lugar a dudas, uno de los más grandes festivales a los que he asistido como público o como periodista. La selección de artistas es amplia y cubre perfectamente una parte de las necesidades de descubrir nuevas bandas para parte de la audiencia."
- Julio Ruiz Llorente, Periodista de Radio3: "Un perfecto escaparate de la música del momento aunando en su cartel (al menos en los últimos tiempos) nombres históricos y ese ojo siempre puesto en las últimas revelaciones del territorio independiente."
- Aleix Ibars, editor de Indispot: "Para nosotros el Primavera Sound es el festival que desde siempre reúne a los grupos que más nos interesan y nos permite verlos en Barcelona durante una semana al año. La gran expansión del festival, además, a partir del año 2007-2008, ha coincidido con la vida de Indiespot, por lo que cada año hemos seguido muy de cerca todos los entresijos del cartel, y hemos ido viendo cómo el festival iba creciendo y creciendo sin renunciar a filosofía inicial como prescriptor. Personalmente para mí este año han hecho el que es mi cartel favorito de la historia, con varias bandas que han marcado mi vida musical. Además, creo que ha conseguido generar y satisfacer un público propio muy importante para Barcelona, que ha consolidado la ciudad muy por delante de Madrid (técnicamente una ciudad mucho más grande y que debería tener más oferta) a nivel musical. El Primavera (y el Sónar) tienen gran "culpa" de eso, habiendo contribuido a educar musicalmente a más de una generación. Creo sinceramente que el Primavera Sound es uno de los mejores festivales del

mundo, y que (aunque no sea perfecto) tenemos mucha suerte de tenerlo en Barcelona!”

Resultados de encuestas a asistentes al festival:

De las encuestas realizadas a los asistentes del festival se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El público del festival no solo reside en Barcelona sino que se desplaza para asistir durante esta semana, pero que los residentes en Barcelona cuentan con un alto porcentaje. Encontramos un 51,7% de personas que se desplazan y un 48,3% que viven en Barcelona.
- Por otra parte, las personas que se desplazan eligen como residencia en el mayor de los casos las casa de amigos o conocidos, muy seguido de hoteles o apartamentos alquilados. Dejando atrás los hostales más baratos.
- El 96,6% de los encuestados asiste al festival por la música como primer interés, llama la atención que el 3,4% restante ha respondido que “el ambiente” y también que residen en Barcelona.
- La media de edad del festival es de más de 30 años, el 49,4% pulsaron en esta opción; la otra mitad está dividida prácticamente a partes iguales entre los asistentes de 18-25 años y los de 25-30. Dejando solo un 1,1% para los menores de edad.
- En cuanto a ocupación, como ya se ha dicho el público del festival tiene una capacidad adquisitiva alta y la encuesta lo refleja ya que es el 64% del público el que tiene un trabajo estable, el 23,6% son estudiantes y solo un 4,5% son parados. El resto ha contestado en la opción de otros ocupaciones de índole cultural o que son autónomos.
- A la pregunta sobre el precio del festival la gran mayoría lo ven como proporcionado en cuanto a la calidad del cartel. Un 36% lo encuentra elevado y sorprendentemente un 4% lo encuentra barato.
- La mayoría de los encuestados encuentran en Barcelona la ciudad ideal para la celebración del Primavera Sound y no lo cambiarían de lugar.
- En cuanto a la comunicación, lo que más se recuerda es el microfilm presentado en 2014, muy seguido de la lona de Arcade Fire y con un poco más de espacio con los vídeos de la “fundación Primavera Sound”.

- El 48,3% ha asistido alguna vez al Primavera Club (seguramente los residentes en Barcelona) y solo un 5% y un 4% han adquirido el abono de Primavera Pro o el VIP experience.
- La última pregunta hablaba de la competencia del festival, es interesante el posicionamiento que consigue el festival en esta pregunta ya que la mayoría de la gente lo iguala al Glastonbury o al Coachella. El rival nacional que más cerca se posiciona es el BBK dejando al FIB únicamente en un 21,3%. Y un 22,5% asegura que ningún festival iguala al de la Ciudad Condal.

Datos extraídos de la entrevista a Gabi, director del festival:

Gabi Ruiz considera público objetivo todo aquel que esté interesado en la música, no fija uno en concreto porque piensa que los festivales atraen a un grupo muy amplio de gente.

Por otra parte afirma que Barcelona es la ciudad elegida para el festival porque es donde el vive y donde nació la empresa. Sin ningún tipo de visión estratégica.

Su acción favorita fue un pequeño cohete que apareció en su web y nunca llegaba a despegar, asegura que el público se emocionó mucho y habló de ello en las redes sociales.

Ha querido remarcar también que todas las ideas nacen del equipo del festival y solo contrata agencias para desarrollarlas, nunca para crear.

A la pregunta sobre los patrocinadores muy claro ha respondido que lo que busca en un patrocinador es complicidad.

CONCLUSIONES:

El Primavera Sound, aparte de por la gran calidad de su cartel, merece su éxito por la comunicación que produce. Recuperando la hipótesis observamos que siendo un festival con una vida relativamente corta ha conseguido posicionarse como el primero de España. Añadir que los patrocinadores y la organización del festival han conseguido crear además de un evento musical y cultural, una experiencia para su target que prospera durante todo el año y no solo en los cuatro días.

Siendo por otra parte objeto de estudio que con unos abonos a un precio elevado respecto a la media, el número de asistentes crezca cada edición. Como se ha podido observar, cerca de un 97% de los asistentes acude al evento por el valor cultural que representa, la música es su mayor reclamo frente al resto de atributos.

El Primavera Sound cuenta con actuaciones de artistas de talla internacional que atraen a miles de personas, convirtiendo Barcelona en la cuna de la música independiente durante cuatro días al año. Además el clima y la propia ciudad no solo consigue que acuda público nacional sino que en la edición de 2016 ha conseguido que de los 200.000 visitantes, el 52% procedan del extranjero.

Mediante la investigación participante conseguí sacar conclusiones experienciales, entre las que destaca la sencilla conexión entre cualquier parte de Barcelona hasta el recinto y por lo tanto la facilidad de movimiento evitando largas colas para conseguir transporte. Otro de los puntos a resaltar es que por el tamaño del recinto, no se crean grandes aglomeraciones en él, que dificultarían la experiencia de marca.

La comunicación es el pilar principal que sostiene el festival, todo lo anterior no habría sido posible. Desde la creación de la marca corporativa hasta su comunicación publicitaria, se crea un enorme proceso que consigue que la empresa se posicione como la principal compañía dedicada a este tipo de eventos en España.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas y artículos web:

- Ayuntamiento de Barcelona, 2015a. Contexto | Observatori de Dades Culturals de Barcelona.
- Ayuntamiento de Barcelona, 2015b. Datos | Observatori de Dades Culturals de Barcelona.
- Battle, E., 2013. Primavera Sound convierte en viral su campaña publicitaria [WWW Document]. El Periódico. URL <http://www.elperiodico.com/es/noticias/curiosidades/primavera-sound-convierte-viral-campana-publicitaria-2399490> (accessed 5.10.16).
- Cía, B., 2013. El turismo, el gran consumidor cultural de Barcelona [WWW Document]. EL PAÍS. URL http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/05/05/catalunya/1367776337_466968.html (accessed 5.10.16).
- Collado, S., 2015. Alberto Guijarro: “El Primavera Sound ha encontrado un punto de personalidad, es un lugar donde descubrir a muchas bandas” [WWW Document]. eldiario.es. URL http://www.eldiario.es/catalunya/diaricultura/Alberto-Guijarro-Primavera-Sound-musica_6_392720728.html (accessed 5.10.16).
- Estevez, Á., 2014. IndieGentes - Primavera Sound 2014 (Parc del Forum, BARCELONA) [WWW Document]. Indiegentes. URL <http://www.indiegentes.es/festivales/primavera-sound/primavera-sound-un-festival-que-programa-simplemente-buena-musica.html> (accessed 5.10.16).
- Farrés, C., 2015. Llega el festival de los 100 millones: el Primavera Sound [WWW Document]. Economía Digital. URL <http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/05/llega-el-festival-de-los-100-millones-el-primavera-sound-71669.php> (accessed 5.10.16).
- F. Lantigua, I., 2015. Las tripas del Primavera Sound [WWW Document]. ELMUNDO. URL <http://www.elmundo.es/tendencias/2015/05/29/55683c3ae2704eab718b4578.html> (accessed 5.10.16).
- Hidalgo, L., 2015. Un primavera femenino [WWW Document]. EL PAÍS. URL http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/31/actualidad/1433087724_954724.html (accessed 5.10.16).
- Lopez, D., 2015. Primavera Sound y subiendo [WWW Document]. Bizkaia - El Correo.com. URL <http://www.elcorreo.com/bizkaia/culturas/musica/201505/11/primavera-sound-para-calentar-20150511172327.html> (accessed 5.10.16).
- Mocquot, C., 2015. Primavera Sound | coralifera.
- Navas Rosal, A., 2014. Primavera Sound supera expectativas con “Line-Up” y enseña cómo hacer marketing. Industria Musical.
- No especificado, 2015a. adidas Originals en el primavera sound '15. lamonomagazine | art&urban culture magazine.
- No especificado, 2015b. Primavera Sound festival 2015 [WWW Document]. H&M. URL http://www2.hm.com/es_es/life/culture/inside-h-m/primavera-sound-festival-2015.html (accessed 5.10.16).

- No especificado, 2015. Primavera Sound y Ron Bacardí: pasión indomable. Musicópolis: noticias de música, conciertos, festivales, entrevistas, discos y videos musicales.
- No especificado, 2014. Heineken descubre el line-up secreto del Primavera Sound Festival HiddenTracks, la nueva campaña de FCB [WWW Document]. Marketing Directo. URL <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/heineken-descubre-el-line-up-secreto-del-primavera-sound-festival-hiddentracks-la-nueva-campana-de-fcb/> (accessed 5.10.16).
- No especificado, 2013a. Barcelona crea una marca para consolidarse como ciudad de festivales culturales [WWW Document]. europapress.es. URL <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-barcelona-crea-marca-consolidarse-ciudad-festivales-culturales-20130618145503.html> (accessed 5.10.16).
- No especificado, 2013b. Barcelona crea una marca para consolidarse como ciudad de festivales culturales [WWW Document]. europapress.es. URL <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-barcelona-crea-marca-consolidarse-ciudad-festivales-culturales-20130618145503.html> (accessed 5.10.16).
- No especificado, 2012. Eventos | Heineken.
- No especificado, n.d. Snoop.
- No especificado, escrigué, Y., 2015. Territorio “Barcelona - ciudad de festivales” -. Primavera Sound, 2015. Dossier de Prensa [WWW Document]. URL http://assets.primaverasound.com/ps-single/download/prensa/psb/2016/dossier/Press_dossier_Primavera_Sound_2016_.pdf (accessed 5.10.16).
- Roncales, J., 2016. Entrevista con Alfonso Lanza, codirector y responsable de Marketing del Primavera Sound - Aldea Villana [WWW Document]. URL <http://www.aldeavillana.com/entrevista-con-alfonso-lanza-codirector-y-responsable-de-marketing-del-primavera-sound/> (accessed 5.10.16).
- Rosas, S., 2014. Primavera Sound y cómo hacer ruido a través de Twitter | Codigosocial [WWW Document]. URL <http://www.codigosocial.es/primavera-sound-y-como-hacer-ruido-a-traves-de-twitter/> (accessed 5.10.16).
- Salgado, P., 2013. Marketing de Contenidos aplicado al Primavera Sound. Patricia Salgado.
- Turistologa, I., 2012. Grandes festivales de música y turismo: posicionamiento creativo. Creatividad y turismo.
- Wikipedia, 2016. All Tomorrow's Parties (music festival). Wikipedia, the free encyclopedia.

Videos:

BBC Festivals Britannia, 2013.

CCMA, 2015. Albert Guijarro, director del Primavera Sound, entrevistado al 3/24.

Documentos y libros:

Kotler, 1947. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control. México, Diana Ediciones.

Sanz de la Tajada, 1994. Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Madrid, Esic.

Turino, T., 2008. Music as social life; the politics of participation. Chicago, The