

La música en vivo se consolida como uno de los grandes territorios de inversión para las marcas

- Son datos de la cuarta edición de PULSO, el Observatorio de Marcas en la Industria Musical impulsado por Superstruct Entertainment, Fever y Omnicom Media.
- El 86% de las marcas busca asociarse a la música en directo para construir nuevos atributos y conectar emocionalmente con las audiencias.
- 9 de cada 10 asistentes valoran positivamente la presencia de marcas en conciertos y festivales, y el 85% valora especialmente a las que mejoran la experiencia.
- Retail, energía, banca y belleza son algunos de los sectores que más crecen en afinidad con festivales y eventos musicales.

Madrid. 20 de mayo de 2026. La música en vivo se ha convertido en uno de los territorios más codiciados por las marcas. **Más de la mitad de los anunciantes vinculados a conciertos y festivales ya ha aumentado su inversión en este entorno y un 43% prevé incrementarla todavía más este año.**

Así lo refleja la cuarta edición de **PULSO, el Observatorio de Marcas en la Industria Musical** impulsado por Superstruct Entertainment, Fever y Omnicom Media. El estudio analiza qué hay detrás del auge de la música en directo en España, su impacto en el consumo y el papel que ocupan las marcas en conciertos, festivales y otros eventos musicales.

El cambio no responde solo al crecimiento del sector, que ya supera los **800 millones de euros en taquilla anual**, sino a la capacidad del directo para conectar emocionalmente con el consumidor. Con **31,4 millones de entradas vendidas**, el equivalente a casi una entrada por segundo, la música en vivo está transformando la manera en la que las compañías construyen su relación con las audiencias y desarrollan estrategias de conexión con los consumidores.

La nueva regla del directo para las marcas: aportar o pasar desapercibida

La evolución no solo afecta a la inversión, sino también al papel que desempeñan las marcas dentro de conciertos y festivales. El público no rechaza su presencia en estos espacios: al contrario, **el 94% de los asistentes la valora positivamente.** Pero esa

aceptación ya no es incondicional. **El recuerdo se concentra especialmente en aquellas marcas que mejoran la experiencia.**

De hecho, **el 85% de los asistentes valora positivamente que una marca se adapte a las necesidades del evento**, con servicios como descanso, hidratación, conectividad o contenido exclusivo dentro del recinto.

Además, cuando la activación encaja con la experiencia, el impacto no se queda dentro del recinto. Según PULSO, **6 de cada 10 asistentes compartirían en redes sociales acciones organizadas por marcas si les gustan**. En un entorno donde el público documenta y comparte lo que vive, las activaciones dejan de ser solo una acción presencial para convertirse también en contenido amplificable.

“La música en directo no debe entenderse como un soporte publicitario más con música de fondo. Es un territorio al que las personas acuden con una expectativa muy clara: vivir una experiencia. Por eso, las marcas que mejor funcionan son las que entienden ese contexto y encuentran una forma natural de sumar al momento que el público ha venido a disfrutar”, afirma **Hugo Albornoz, Brand Partnership Director for Iberia en Superstruct Entertainment.**

De la cerveza a la banca: los festivales amplían su mapa de marcas

Aunque las bebidas siguen liderando el recuerdo de marca en conciertos y festivales, el territorio de la música en vivo se abre a sectores que hasta hace unos años tenían una presencia menos natural en estos eventos. La clave ya no está tanto en la categoría de la marca, sino en el papel que desempeña dentro de la experiencia.

Retail es el sector que más mejora su percepción de adecuación a festivales, con un crecimiento de 9 puntos respecto a 2023. Le siguen energía y juegos y apuestas, ambos con 8 puntos; moda y belleza, con 7; y banca y seguros, con 6. El dato muestra que el consumidor acepta con más naturalidad la presencia de marcas menos esperables cuando encuentran una fórmula relevante de integrarse en el evento.

Qué buscan las marcas cuando invierten en música en vivo

Además de analizar la percepción del público, PULSO incorpora la visión de profesionales del ámbito del marketing y el patrocinio que ya han hecho activaciones o se plantean hacerlas en la música en vivo. El informe muestra que las compañías ya no se acercan a este territorio únicamente para ganar notoriedad: **el 86% de los profesionales entrevistados afirma que su principal objetivo es asociar la marca a nuevos atributos y valores**; el 64% prioriza la generación de contenido y el 57%, la conexión emocional con las audiencias.

“La música en directo es un territorio que va más allá de la visibilidad: son entornos donde las personas viven experiencias de alta intensidad emocional, comparten identidad y generan memoria colectiva. En ese contexto, las marcas tienen grandes oportunidades y en Omnicom Media las identificamos desde la estrategia, la data y la medición y, a través de FUSE, la unidad especializada en música y entretenimiento de Omnicom Media, las convertimos en activaciones experienciales que enriquecen lo que el público ha venido a vivir y hacen que las marcas pasen de estar presentes a ser memorables”, apunta **Mapi Merchante, Chief Strategy & Insights Officer en Omnicom Media.**

La lógica del patrocinio también está cambiando. Las marcas demandan cada vez más activaciones 360º, mayor afinidad cultural con las comunidades y herramientas capaces de medir el impacto real de sus acciones, tanto en percepción como en negocio. Entre las marcas que todavía no han dado el salto o que se plantean reforzar su presencia en la música en vivo, **la medición y el ROI aparecen como uno de sus impulsores.**

El directo, un territorio emocional para una generación que prioriza experiencias

El interés de las marcas por la música en vivo no se explica solo por la dimensión económica del sector. También responde a un cambio en las prioridades de consumo, especialmente entre los más jóvenes. Según PULSO, **el 73% de los jóvenes prioriza experiencias como conciertos y festivales frente a la compra de bienes materiales,** una tendencia que convierte al directo en uno de los espacios con mayor capacidad para conectar con sus intereses. En un contexto en el que los grandes objetivos vitales, como comprar una vivienda o alcanzar determinados hitos económicos, resultan cada vez más difíciles para las nuevas generaciones, **el ocio en vivo gana espacio en sus decisiones de consumo.**

La música en directo encaja en ese cambio de prioridades. **Más del 80% de la Generación Z considera la música una de sus principales formas de gestionar el estrés, y el 35% afirma que estaría dispuesto a endeudarse para disfrutar de experiencias únicas.** Para las marcas, este comportamiento amplía el valor del directo, porque la relación con el consumidor empieza antes del evento y continúa después, en la conversación y en los contenidos que genera la propia experiencia.

“Las experiencias en vivo tienen hoy un peso decisivo en cómo las personas consumen ocio y construyen su vida social. Ya no se trata solo de comprar una entrada: el evento empieza antes y continúa después. Entender ese recorrido es clave para explicar el crecimiento de la música en directo”, afirma **Santiago Santamaría, VP de Comunicación y Relaciones Institucionales de Fever.**

DESCARGA EL INFORME COMPLETO EN: pulsodelamusica.com

SOBRE PULSO

PULSO es la cuarta edición del Observatorio de Marcas en la Industria Musical impulsado por Superstruct Entertainment, Fever y Omnicom Media. Juntas, las tres compañías aportan una visión complementaria del sector, combinando la experiencia de Superstruct Entertainment Iberia en festivales y eventos musicales, la visión estratégica de Omnicom Media sobre inversión y marcas, y la capacidad de Fever para analizar el comportamiento real de los consumidores en experiencias de ocio y entretenimiento.

El estudio analiza el auge de la música en directo en España y su impacto en la cultura, el ocio, el turismo, el comportamiento del consumidor y la relación entre marcas y audiencias. La investigación se ha elaborado a partir de 7.878 entrevistas a asistentes a eventos musicales, 40 entrevistas a profesionales del marketing y un análisis de la actividad de las marcas en conciertos, festivales y otros eventos musicales.

SOBRE SUPERSTRUCT ENTERTAINMENT

Superstruct Entertainment es una de las principales plataformas internacionales de entretenimiento en vivo, con un ecosistema que reúne más de 80 festivales en Europa y alrededor de 30 en España, entre ellos Arenal Sound, Brunch, elrow, Sónar y Love the 90's.

En España, Superstruct conecta música, cultura, marcas y comunidades a través de algunos de los eventos más relevantes del calendario cultural y de entretenimiento en vivo. Desde la música en directo hasta las nuevas formas de entretenimiento, la compañía trabaja para amplificar culturas y crear encuentros capaces de dejar huella en fans, artistas, marcas y territorios.

SOBRE FEVER

Fever es una compañía global de tecnología aplicada al ocio y el entretenimiento en vivo. A través de sus soluciones de ticketing, cashless, marketing y tecnología, ayuda a creadores, promotores y marcas a impulsar experiencias en directo y a tomar decisiones basadas en datos e insights en tiempo real. La compañía está presente en más de 500 ciudades alrededor del mundo, donde trabaja para conectar a las personas con experiencias culturales, musicales y de entretenimiento.

SOBRE OMNICOM MEDIA

Omnicom Media Spain es la mayor red de agencias de medios en España y forma parte de Omnicom, líder global de comunicación, medios, datos y tecnología. A través de sus agencias -OMD, Initiative, UM, PHD Media y Hearts & Science- conecta a las marcas con sus audiencias mediante sus disciplinas transversales de analytics, data, tecnología, investment, commerce, contenido, influence marketing, experiencia de marca e inteligencia aplicada. La compañía cuenta con más de 1.000 profesionales, gestiona más de 300 clientes y supera los 1.000 millones de euros de facturación en España.

En los territorios de música, deporte y entretenimiento, Omnicom Media Spain opera a través de FUSE. Desde licencias musicales, alianzas y patrocinios de propiedad intelectual, hasta la activación de campañas integradas y experiencias en vivo, FUSE acompaña a las marcas con soluciones personalizadas, identificando oportunidades culturales y construyendo conexiones más auténticas en espacios donde cultura, entretenimiento y consumo convergen.

CONTACTO PRENSA

<p>Superstruct Entertainment Iberia</p> <p>Superstructspain@edelman.com 915 560 154</p>	<p>Omnicom Media</p> <p>Marta Sáenz marta.saenz@omc.com 647 570 971</p>	<p>Fever</p> <p>public.affairs@feverup.com press@feverup.com 919 042 351</p>
--	---	--