

Menos compras, más experiencias: el auge de la música en directo transforma el consumo

- El cambio va más allá del ocio: en un contexto en el que metas como comprar una vivienda parecen más difíciles de alcanzar, el 73% de los jóvenes prioriza experiencias de música en directo frente a la compra de bienes materiales.
- Viajar por un concierto o festival ya es un hábito: casi la mitad de la Generación Z reconoce que estos planes influyen al decidir viajes o escapadas, y el 46% del público de festivales viaja a otra ciudad o país para acudir a uno.
- Los datos forman parte de PULSO, la cuarta edición del Observatorio de Marcas en la Industria Musical impulsado por Superstruct Entertainment, Fever y Omnicom Media, que analiza el papel de la música en vivo en las personas y la relación de las marcas con este territorio en España.

Madrid, 20 de mayo de 2026. España se sitúa como una de las grandes potencias de la música en directo, un fenómeno que no se explica solo por la venta de entradas. El crecimiento de la música en vivo revela un cambio más profundo en los hábitos de consumo. La música en directo ya no es solo ocio: condiciona cómo viajan, gastan y socializan los jóvenes españoles. Para muchos jóvenes, vivir una experiencia pesa más que comprar un producto: **7 de cada 10 jóvenes prioriza planes como conciertos y festivales frente al consumo tradicional.**

Son algunas de las conclusiones de 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: cuánto mueve, cómo se comporta el público, por qué estos planes influyen cada vez más en viajes y decisiones de ocio, y qué esperan los asistentes de las marcas que forman parte de conciertos, festivales y otros eventos musicales.

Viajar para ir a conciertos y festivales ya es un hábito. **Casi la mitad de la Generación Z reconoce que los conciertos influyen a la hora de decidir un viaje** o planificar una escapada y, en el caso de los festivales, **el 46% de los asistentes viaja a otra ciudad o país para acudir a uno.** Ese movimiento tiene ya una traducción económica clara: el turismo musical y festivalero genera en España un **impacto estimado de 5.314 millones de euros.**

La dimensión del fenómeno también se refleja en la taquilla. **En 2025, la música en vivo vendió 31,4 millones de entradas** y facturó 807,2 millones de euros por venta de entradas, **casi el doble que el cine en España, situado en 453 millones**. Es el equivalente a llenar el **Santiago Bernabéu más de 9.000 veces**.

El estudio muestra, además, que el directo no se concentra en un único formato. **Los conciertos representan el 53%** de la asistencia a eventos de música en vivo, por delante de los **festivales, con un 23%**. Las sesiones de **electrónica y los musicales suponen un 12% cada uno**. España cuenta, además, con **más de 800 festivales al año y ocupa el tercer puesto mundial en este formato**.

“España no se ha convertido en una potencia del directo solo porque haya más conciertos o festivales, sino porque el público ha incorporado la música en vivo a su forma de vivir el ocio. Hoy el directo funciona durante todo el año, en distintos formatos y territorios, y eso permite activar ciudades, generar desplazamientos y dejar un impacto que va mucho más allá del evento”, señala **Hugo Albornoz, Brand Partnership Director for Iberia en Superstruct Entertainment**.

El estudio también conecta este fenómeno con la salud mental de los jóvenes: **más del 80% de la Generación Z considera la música una de sus principales formas de gestionar el estrés**. El dato ayuda a entender por qué conciertos, giras y festivales ocupan cada vez más espacio en sus prioridades: no son solo planes de ocio, también son momentos de desconexión, socialización y bienestar emocional.

PULSO apunta además a un **cambio de fondo en las aspiraciones de consumo**. En un contexto en el que grandes objetivos vitales, como comprar una vivienda o alcanzar determinados hitos económicos, parecen más difíciles para las nuevas generaciones, **ganan valor las experiencias que sí pueden vivirse aquí y ahora**. La música en directo encaja en esa lógica: es un plan posible, compartido y memorable.

Una experiencia que cada vez empieza antes...y por la que merece la pena endeudarse

Esa prioridad se refleja también en la forma de gastar. El informe vincula el auge de la música en directo con la llamada *funflation*: la tendencia a destinar más recursos a ocio y experiencias incluso en contextos de presión económica. En el caso de la Generación Z, el dato es especialmente relevante: **el 35% afirma que estaría dispuesto a endeudarse para disfrutar de experiencias únicas**.

La anticipación también se refleja en la compra: en festivales, **más de la mitad de los asistentes adquiere la entrada con más de seis meses de antelación** y otro **41% lo hace entre dos y seis meses antes**. Antes de acudir, el público busca horarios y transporte, escucha playlists o repertorios y organiza la asistencia con su grupo. Después, lo vivido se

amplifica en Instagram y WhatsApp, dos de los principales canales para compartir la experiencia.

*“PULSO llega en un momento clave: el público de la música en vivo no solo está creciendo, también está evolucionando. Fever lleva años observando ese cambio desde una posición privilegiada, conectando fans con experiencias y colaborando con festivales, promotores y venues, vemos cada día cómo las personas ya no buscan solo una entrada, sino una experiencia completa. Y las marcas, los artistas y los organizadores que entiendan ese viaje del fan de principio a fin son los que van a marcar la diferencia”, afirma **Santiago Santamaría, VP de Comunicación y Relaciones Institucionales de Fever.***

El crecimiento del directo también **plantea retos y eleva las exigencias del público.** Según PULSO, el precio elevado y la desorganización son los principales factores que pueden enfriar la experiencia. En conciertos, la dificultad para conseguir entradas y la reventa aparecen como barreras relevantes; en festivales, la logística, los accesos y la comodidad pesan cada vez más en la valoración final.

De la presencia al valor: las expectativas sobre las marcas en la música en directo

El informe no solo radiografía el auge del directo desde el punto de vista del público. También analiza cómo ese crecimiento está redefiniendo el papel de las marcas en conciertos, giras y festivales.

Según PULSO, el 94% de los asistentes valora positivamente la presencia de marcas en eventos musicales, pero el estudio apunta a una condición cada vez más clara: el público espera que esa presencia mejore la experiencia. De hecho, el 85% valora que una marca se adapte a necesidades concretas del evento, como ofrecer sombra, conectividad, descanso, hidratación o contenido exclusivo.

Aunque las bebidas siguen siendo las marcas más asociadas a conciertos y festivales, el informe muestra que otros sectores empiezan a ganar espacio en este territorio, como energía, banca, belleza, telecomunicaciones, moda o retail. Esta apertura no depende tanto de la categoría como del papel que asume la marca dentro del evento: cuanto más útil resulta para el asistente, más natural se percibe su presencia.

“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.**

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, marcas y el conocimiento del consumidor, y la capacidad de Fever, como plataforma tecnológica líder global en descubrimiento de entretenimiento en vivo, para analizar el comportamiento y las preferencias reales de millones de usuarios, aportando insights únicos sobre tendencias de consumo, engagement y hábitos de ocio a escala internacional.

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 la plataforma tecnológica líder mundial para descubrir cultura y entretenimiento en vivo, que durante el año pasado inspiró a más de 300 millones de personas a disfrutar de las mejores experiencias en más de 40 países. Con la misión de democratizar el acceso a la cultura y el entretenimiento en la vida real, Fever inspira a los usuarios a disfrutar de experiencias y eventos únicos —desde exposiciones inmersivas y deportes hasta representaciones teatrales interactivas, conciertos y festivales—, al mismo tiempo que ofrece a sus socios datos y tecnología para desarrollar y ampliar nuevas experiencias en todo el mundo.

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

Superstruct Entertainment Iberia	Omnicom Media	Fever
Estefanía Longarela Superstructspain@edelman.com 679 463 831	Marta Sáenz marta.saenz@omc.com 647 5709 71	public.affairs@feverup.com press@feverup.com 919 042 351