

PUSLO

MEDIA KIT

PUSLO 2026: IV Observatorio de Marcas en la Música

La radiografía más completa sobre música en vivo, audiencias y marcas en España

OMNICOM MEDIA


Superstruct[®]
Entertainment

fever

PULSO

- PULSO, EL ESTUDIO QUE QUIERE DEFINIR EL FUTURO DE LAS MARCAS EN LA MÚSICA** | **03**
- EL AUGE DE LA MÚSICA EN VIVO COMO FENÓMENO CULTURAL Y ECONÓMICO** | **04**
- VEN A CONOCER PULSO: AGENDA MUSIC INDUSTRY TALKS** | **05**
- LAS VOCES CLAVE PARA ENTENDER EL NUEVO ECOSISTEMA DE LA MÚSICA EN VIVO** | **07**
- LAS COMPAÑÍAS DETRÁS DE PULSO Y CONTACTO** | **08**

Para más información, accede a:
www.pulsodelamusica.com

PULSO

PULSO, EL ESTUDIO QUE QUIERE DEFINIR EL FUTURO DE LAS MARCAS EN LA MÚSICA

PULSO es el **Observatorio de Marcas en la Industria Musical**, un estudio que nace con la ambición de convertirse en el documento de referencia sobre música en vivo y marcas en España.

En su cuarta edición, PULSO analiza cómo evoluciona la **relación entre público, música en vivo y marcas** en un momento en el que conciertos, festivales y eventos musicales se han consolidado como uno de los grandes fenómenos culturales y de entretenimiento del país.

Con una de las mayores bases de análisis sobre música en vivo y consumidores en España, casi 8.000 encuestas a asistentes a eventos musicales y entrevistas con profesionales del marketing, el patrocinio y la industria musical, el estudio ofrece una fotografía precisa de cómo están cambiando **los hábitos de consumo, el negocio de la música en vivo y la relación entre marcas y entretenimiento**.

PULSO aporta además una **doble perspectiva** poco habitual dentro del sector: la visión de los asistentes y consumidores junto a la de las compañías y profesionales que están impulsando la transformación de la industria musical en vivo.

El estudio aborda dos grandes dimensiones. Por un lado, **la consolidación de la música en vivo** como uno de los grandes fenómenos culturales y de entretenimiento del momento. Por otro, **el crecimiento del papel de las marcas** dentro de un sector que se ha convertido en uno de los espacios de inversión y conexión con el público más relevantes de los últimos años.

Más allá del análisis, PULSO nace con la vocación de ayudar a entender cómo, dónde y por qué están invirtiendo las marcas en música en vivo en un momento de fuerte crecimiento y profesionalización del sector.

PULSO

EL AUGE DE LA MÚSICA EN VIVO COMO FENÓMENO CULTURAL Y ECONÓMICO

La música en vivo atraviesa uno de los momentos de mayor crecimiento, transformación e impacto cultural de los últimos años en España.

Conciertos, festivales y eventos de música electrónica se han consolidado como mucho más que propuestas de entretenimiento: son **espacios de identidad, comunidad y experiencias compartidas** que reflejan nuevas formas de socialización, consumo y conexión emocional. En un contexto marcado por la revalorización de lo presencial, la música en vivo ocupa hoy un lugar central dentro de la cultura y el ocio.

Al mismo tiempo, este crecimiento ha convertido a la música en vivo en uno de los territorios de inversión más relevantes para las marcas, que encuentran en estos espacios nuevas formas de conectar con el público a través de experiencias culturales y emocionales.

La expansión del sector y el aumento de la inversión alrededor de festivales, conciertos y experiencias musicales han acelerado además la necesidad de entender mejor cómo evoluciona este ecosistema, qué mueve hoy a los consumidores y qué tipo de propuestas generan **un vínculo real con las personas**.

En este contexto, **PULSO ofrece una radiografía actualizada** de cómo evolucionan las relaciones entre público, experiencias y marcas dentro del ecosistema de conciertos, festivales y música electrónica en España.

Más allá del análisis del mercado, el estudio busca contribuir a una conversación más amplia sobre **el presente y el futuro de la música en vivo**, en un momento en el que el sector

reclama cada vez más datos, contexto y herramientas que ayuden a entender hacia dónde evoluciona la industria.

Entre algunos de los datos que el estudio revela:

- Cómo el crecimiento de la música en vivo se ha convertido en **uno de los grandes motores económicos dentro del entretenimiento**, con impacto en sectores como el turismo, la hostelería o el consumo.
- Cómo la música electrónica y los festivales están redefiniendo la manera en la que **las nuevas generaciones socializan y viven el ocio**.
- **Qué impacto tienen las redes sociales** en la construcción de la experiencia musical antes, durante y después del directo.
- Cómo están cambiando los **hábitos, motivaciones y formas de consumo** alrededor de conciertos, festivales y eventos musicales.
- Por qué la música en vivo se ha convertido en uno de los principales espacios de **conexión emocional y comunidad** para el público.
- Cómo está evolucionando la **relación entre marcas y consumidores** dentro de los entornos musicales y qué tipo de presencia genera realmente afinidad y recuerdo.

Además, el estudio incorpora la **visión de profesionales del marketing y patrocinio** para entender cómo las marcas están adaptando sus estrategias a un entorno cada vez más exigente, donde la experiencia y la utilidad pesan más que la mera visibilidad.

PULSO

VEN A CONOCER PULSO: AGENDA MUSIC INDUSTRY TALKS

Fecha: Miércoles, 20 de mayo de 2026, 09:00h

Lugar: Forbes House (Calle Amador de los Ríos, 5, Madrid)

9:00 CITACIÓN Y CAFÉ DE BIENVENIDA

9:30 ARRANQUE Y PRESENTACIÓN (CON DISCURSO ANDRÉS RODRÍGUEZ)

TALK 1: LA ECONOMÍA DE LA MÚSICA ACTUAL: DISCOGRÁFICAS, PLATAFORMAS Y DERECHOS EN LA ERA DEL STREAMING

9:45 Cómo se genera y cómo se reparte hoy la riqueza que genera la música grabada entre creadores, sellos y plataformas. Los modelos de remuneración y hasta qué punto son justos y transparentes. Vida más allá del streaming: soportes materiales, uso de canciones en películas y series, merchandising, suscripciones... El negocio de los catálogos de los artistas y la influencia de la Inteligencia Artificial en el conjunto del negocio.

- MELANIE PAREJO, Head of Music para el Sur de Europa, Spotify
- CESAR LORES, Director Regional Label & Artists Services, Universal
- Modera: SOCO COLLADO, presidenta de la Federación de la Música de España y directora gerente de PROMUSICAE y AGEDI

TALK 2: CRECIMIENTO VS. CONCENTRACIÓN: QUIÉN GANA EN EL NUEVO DIRECTO

10:20 El directo en España vive el mayor boom de su historia, con más de 725M€ en facturación anual y un crecimiento sostenido impulsado por grandes giras y nuevos recintos. Sin embargo, este crecimiento convive con una creciente concentración de la demanda en grandes ciudades, grandes venues y grandes operadores. Este panel aborda el equilibrio del ecosistema, en el que los promotores independientes y las salas pequeñas siguen teniendo un papel vital.

- CARMEN PÁEZ, subsecretaria de Cultura, Ministerio de Cultura
- ROCÍO TRUJILLO, Regional General Manager Southern EU, Fever
- JAVIER FERRARA, músico y promotor, Sound Isidro / Mazo
- PABLO SERRA, director del área de contenido música y entretenimiento de Roig Arena
- Modera: JESÚS RODRÍGUEZ LENIN, periodista musical, Spain Medi

10:50 COFFEE BREAK

PULSO

PRESENTACIÓN INFORME 'PULSO 2026' SOBRE MARCAS Y MÚSICA (Superstruct, Fever, Omnicom Media)

11:10

El estudio 'Pulso', desarrollado por Omnicom, Superstruct y Fever, y basado en más de 7.800 entrevistas a consumidores y profesionales, analiza cómo la música en vivo se ha convertido en un territorio cultural y emocional donde se construyen comunidades y experiencias, con las marcas como partners estratégicos.

- MAPI MERCHANT, Chief Strategy & Insights Officer, Omnicom Media
- TANIA CANTO, Head of Insights, Omnicom Media
- TRAVER PACHECO, Head of Strategy, Omnicom Media

TALK 3: FESTIVALES: SOSTENIBILIDAD FINANCIERA Y NUEVAS FORMAS DE INGRESO

11:45

Los festivales se han consolidado como el gran fenómeno musical de las últimas dos décadas. En esa evolución, la relación con las marcas también ha cambiado: de la mera visibilidad a fórmulas de colaboración que buscan integrarse de forma más natural en la experiencia del público. Una conversación sobre cómo estas alianzas pueden abrir nuevas vías de ingreso y, a la vez, dar lugar a activaciones y propuestas que el fan perciba como parte del valor del festival.

- JAVIER ARNÁIZ, director de Mad Cool
- RAMÓN MARTÍN, codirector de Noches del Botánico
- VERÓNICA BUELGA, D. CMO, Multienergía B2C y E-commerce, Repsol
- TANIA DE TORRES, Sr. Manager Music & Culture, Coca Cola Europe
- Modera: HUGO ALBORNOZ, Brand Partnership Director Iberia, Superstruct Entertainment

TALK 4: EL ECOSISTEMA DE LAS OFICINAS DE ARTISTAS: ¿CÓMO SE DESARROLLA HOY EN DÍA UN TALENTO?

12:20

Los managers y oficinas de artistas han aumentado su presencia y su peso en el mercado de la música, guiando y acompañando a los músicos hacia el éxito en una era en la que el trabajo de la marca personal es fundamental, el directo es casi siempre mayor fuente de ingreso que la música grabada y un elemento como el merchandising se ha convertido en imprescindible.

- CINDY CASTILLO, manager, Gigantic Tour
- KEINA GARCÍA, manager, Artica
- PACO LÓPEZ, manager, Attraction, y presidente de la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (A.R.T.E.)
- Modera: CARLOS GALÁN, Subterfuge y Subterfuge Radio

13:00 CIERRE Y CÓCTEL

PULSO

LAS VOCES CLAVE PARA ENTENDER EL NUEVO ECOSISTEMA DE LA MÚSICA EN VIVO

Los representantes de **Superstruct Entertainment Iberia**, **Omnicom Media** y **Fever**, participantes en PULSO, están disponibles para entrevistas y declaraciones sobre la evolución de la música en vivo, el crecimiento del sector y la transformación de la relación entre entretenimiento, marcas y público.

Su experiencia en el ecosistema de festivales, la inversión de las marcas y el análisis del comportamiento de los consumidores convierte a PULSO en una de las miradas más completas sobre el presente y el futuro de la música en vivo en España.



Mapi Merchante, Chief Strategy & Insights Officer de Omnicom Media

Mapi Merchante está al frente del área de Strategy & Insights en Omnicom Media Spain, la mayor red de agencias de medios en España, donde lidera el desarrollo de estrategias basadas en el conocimiento del consumidor, los medios y el negocio para acelerar el crecimiento de las marcas. Con un enfoque que combina inteligencia analítica y visión estratégica, su trabajo se centra en transformar datos e insights en decisiones accionables con impacto real en resultados y comunicación.

Con más de 20 años de experiencia en comunicación y agencias de medios, ha liderado equipos multidisciplinares en proyectos de investigación, medición y desarrollo de estrategias basadas en datos para marcas como Once, Mapfre, Nestlé, Telefónica, Amazon y Dia, entre otras.

Apasionada por entender el porqué de cada decisión del consumidor, a lo largo de su carrera ha impulsado iniciativas vinculadas a inteligencia artificial, neurociencia, social listening y modelos predictivos, combinando visión analítica y enfoque humanista para entender el comportamiento del consumidor. Cree fielmente en el poder de la investigación, no solo para responder, sino para inspirar.



Hugo Albornoz, Brand Partnership Director for Iberia de Superstruct Entertainment Iberia

Hugo Albornoz es uno de los perfiles más destacados del sector del entretenimiento en vivo en España. Es el Director de Brand Partnerships en Superstruct Iberia, donde ha liderado la evolución del patrocinio hacia modelos estratégicos 360, integrados y medibles.

Hugo ha impulsado acuerdos para un portfolio de más de 80 festivales, incluyendo citas clave como Sónar, Viña Rock, Love the 90's u O Son do Camiño, contribuyendo a posicionar los festivales como plataformas de conexión real entre marcas, cultura y audiencias.

Antes de su incorporación a Superstruct, fue fundador de Sharemusic!, una de las plataformas pioneras en España en el desarrollo de festivales y eventos de gran formato vinculados a la música y la nostalgia, impulsando conceptos como Love the 90's o I Love Reggaeton.

Su trayectoria combina una sólida experiencia emprendedora con una amplia capacidad para desarrollar proyectos de gran escala, conectar marcas con audiencias y construir propuestas culturales con impacto.



Santiago Santamaría, VP Global de Comunicación y Relaciones Institucionales de Fever

Responsable de la estrategia global de comunicación corporativa, institucional y de PR de Fever, compañía líder en descubrimiento de entretenimiento y experiencias en vivo. Dirige la comunicación del grupo en más de 500 ciudades alrededor del mundo, liderando un equipo internacional y desarrollando campañas globales para artistas, promotores, festivales, conciertos y grandes experiencias culturales.

Especializado en comunicación estratégica, posicionamiento de marca y relaciones institucionales, trabaja estrechamente con socios de la industria musical y del entretenimiento para impulsar proyectos de alcance internacional y conectar audiencias globales con experiencias en vivo innovadoras.

PULSO

LAS COMPAÑÍAS DETRÁS DE PULSO Y CONTACTO

PULSO nace de la colaboración entre Superstruct Entertainment Iberia, Omnicom Media y Fever.

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

OMNICOM MEDIA

Omnicom Media aporta la visión estratégica y analítica del estudio, combinando metodología propia, análisis cultural y conocimiento profundo de las audiencias y del mercado publicitario. Su participación permite identificar cómo evolucionan las relaciones entre consumidores, marcas y música en vivo, así como detectar nuevas dinámicas de inversión, comportamiento y conexión cultural dentro del sector.

Contacto:

marta.saenz@omc.com | 647 570 971
C/ Sta. María Magdalena, 8, 28016 Madrid



Superstruct[®]
Entertainment

Superstruct Entertainment Iberia aporta al estudio su conocimiento del ecosistema de festivales y música en vivo en España, así como una visión directa de cómo evolucionan las experiencias y las activaciones de marca dentro de este entorno.

A través de su red de festivales y eventos musicales, contribuye a identificar tendencias, dinámicas culturales y nuevas oportunidades de conexión entre marcas y audiencias en el directo.

Contacto:

superstructspain@edelman.com | 915 560 154



fever

Fever aporta su capacidad de análisis de datos e interpretación del comportamiento de los usuarios en experiencias de ocio y entretenimiento.

Gracias a su conocimiento basado en data e insights en tiempo real, contribuye a entender cómo las personas descubren, viven y comparten la música en vivo, así como las nuevas tendencias que están transformando el consumo cultural y experiencial.

Contacto:

press@feverup.com | 919 04 23 51
C/ Fernando el Santo, 16, 28010 Madrid



PULSO

Para más información y descargar el
informe completo, accede a:

www.pulsodelamusica.com