

ENCUENTRA

TU

RITMO

WULS



OBSERVATORIO
DE MARCAS EN LA
INDUSTRIA MUSICAL



OMNICOM MEDIA fever

20
26

PULSD



Superstruct®
Entertainment

OMNICOM MEDIA

fever

PULSD

EL
PULSO
 QUE MUEVE A LAS MARCAS

La música siempre ha estado ahí.

Antes que las palabras, antes que las marcas e incluso antes que muchas de las historias que hoy contamos. Late en nuestros cuerpos, sincroniza nuestras emociones y pone ritmo al caos del mundo. Es una energía invisible, pero universal. Un lenguaje que todos entendemos sin necesidad de traducción. Ese lenguaje tiene un nombre: pulso.

El pulso es lo que hace que miles de personas salten al mismo tiempo frente a un escenario. Lo que transforma una canción en memoria colectiva y convierte un momento en cultura. Hoy la música ya no es solo entretenimiento: es un territorio social, cultural y emocional donde nacen comunidades, identidades y experiencias que marcan generaciones.

En ese territorio, las marcas tienen una oportunidad única: sentir el ritmo, entender la energía y aportar algo que haga el momento aún más grande.

El desafío es claro: escuchar antes de hablar, sentir antes de actuar y crear antes de interrumpir. Porque cuando una marca conecta de verdad con el pulso de la música, se convierte en parte de algo que las personas sienten, viven y recuerdan.

**Bienvenidos
 al pulso de la música.**

→	Nuestro corazón se sincroniza con el ritmo de la música, un fenómeno conocido como arrastre o entrainment.
	→ Tu cerebro se activa con la música: cuando anticipas el subidón y cuando llega el clímax, libera dopamina.
→	Asistir a conciertos quincenales podría prolongar la esperanza de vida en 9 años.



Hugo Albornoz

Brand Partnership Director for Iberia en Superstruct Entertainment



Mapi Merchante

Chief Strategy & Insights Officer de Omnicom Media



Santiago Santamaría

VP de Comunicación y Relaciones Institucionales de Fever

EL BACKSTAGE

METODOLOGÍA UTILIZADA



7.878 ENTREVISTAS A INDIVIDUOS

Estudio cuantitativo a través de método CAWI a asistentes a eventos musicales de distinta tipología en España (+18).



40 ENTREVISTAS A PROFESIONALES

5 entrevistas personales y 35 entrevistas CAWI a directores de Marketing de distintos sectores.



HERRAMIENTAS OMNICOM MEDIA

Herramientas y metodologías propias que nos ayudan a identificar Insights relevantes más allá de los datos.



BENCHMARK INTELLIGENCE

Recopilación y análisis de la actividad de las marcas en eventos musicales.

ÍNDICE

EL SETLIST DE LA MÚSICA EN VIVO

01

**TOMANDO
EL PULSO AL
SECTOR**

Panorama actual del ecosistema.

02

**TENDENCIAS QUE
ACELERAN EL
RITMO**

Cambios culturales que están redefiniendo cómo vivimos la música en vivo.

03

**CONOCIENDO A
LOS FANS**

Exploramos quiénes son, qué les mueve y cómo se relacionan.

04

**DISTINTAS
FORMAS DE LATIR**

Conciertos, festivales y electrónica, las distintas formas en las que las personas experimentan la música hoy.

05

**LIVE PULSO:
LA EXPERIENCIA**

Un recorrido por las etapas que construyen la experiencia de la música en vivo.

06

**MARCAS QUE
ACTIVAN EL
TERRITORIO**

Cómo las marcas generan valor.

07

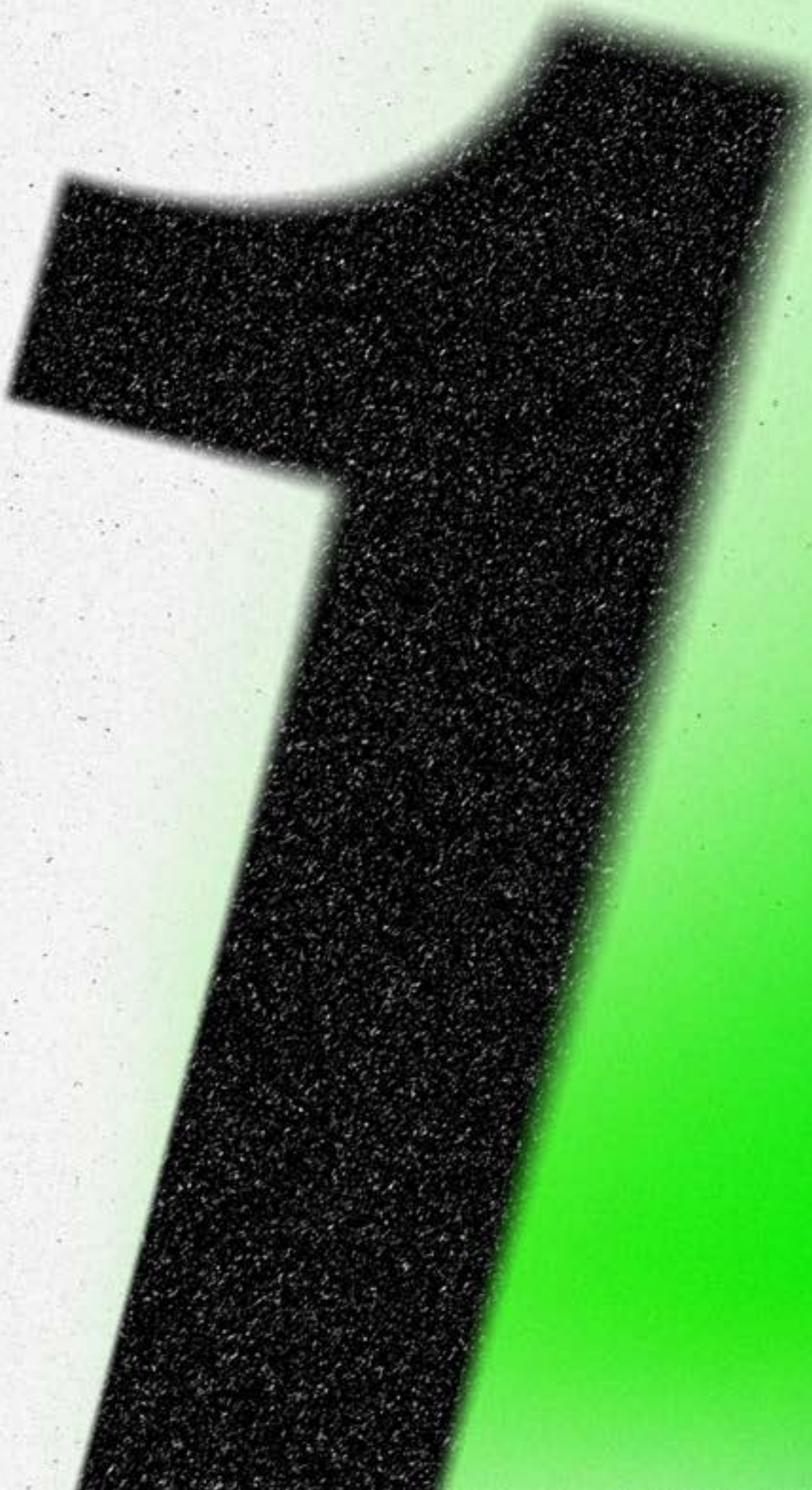
**LA VISIÓN DE LOS
EXPERTOS**

La visión de los profesionales del marketing.

08

MEET&GREET

Nuestros servicios y formas de colaboración.



**TOMANDO
EL PULSO AL
S E C T O R**

Panorama actual del ecosistema



PULSO

TOMANDO EL PULSO AL SECTOR

La música en vivo se ha convertido en el epicentro económico y cultural de la industria musical.

**33.000 millones
de dólares**

genera la música en vivo en el mundo.
Más que el PIB anual de países como
Islandia o Malta.

**Las 100 mayores
giras del mundo
generaron 9.200
millones de dólares.**

Más ingresos que toda la taquilla anual
de Hollywood en algunos años de la
década pasada.

Fuente: Live Nation, Goldman Sachs Music, IFPI (2024), APM (2026)

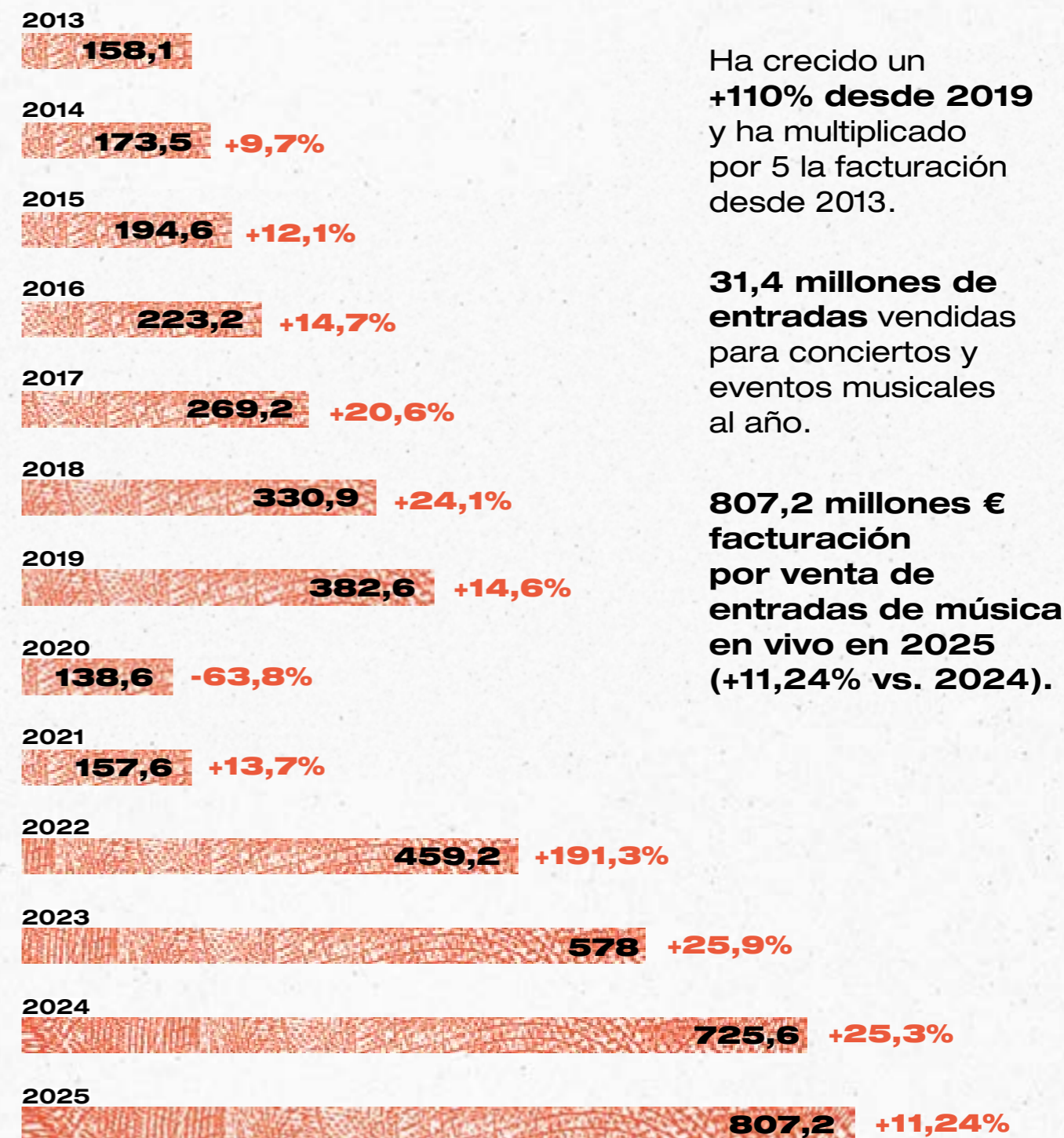
145 millones de personas asisten cada año a conciertos y festivales.

Más población que Alemania, Francia y España juntas en conciertos.

Y se esperan 38.000 millones de dólares para 2030.

La música en vivo seguirá siendo el motor económico de la industria musical global.

La música en vivo en España vive el mayor boom de su historia



Ha crecido un **+110% desde 2019** y ha multiplicado por 5 la facturación desde 2013.

31,4 millones de entradas vendidas para conciertos y eventos musicales al año.

807,2 millones € facturación por venta de entradas de música en vivo en 2025 (+11,24% vs. 2024).

Año Facturación neta. En millones de euros.

Fuente: Música en Vivo, APM (2026)

La música en vivo en España ya factura casi el doble que toda la taquilla anual del cine español.

453M€

Taquilla cine España

807,2M€

Música en vivo

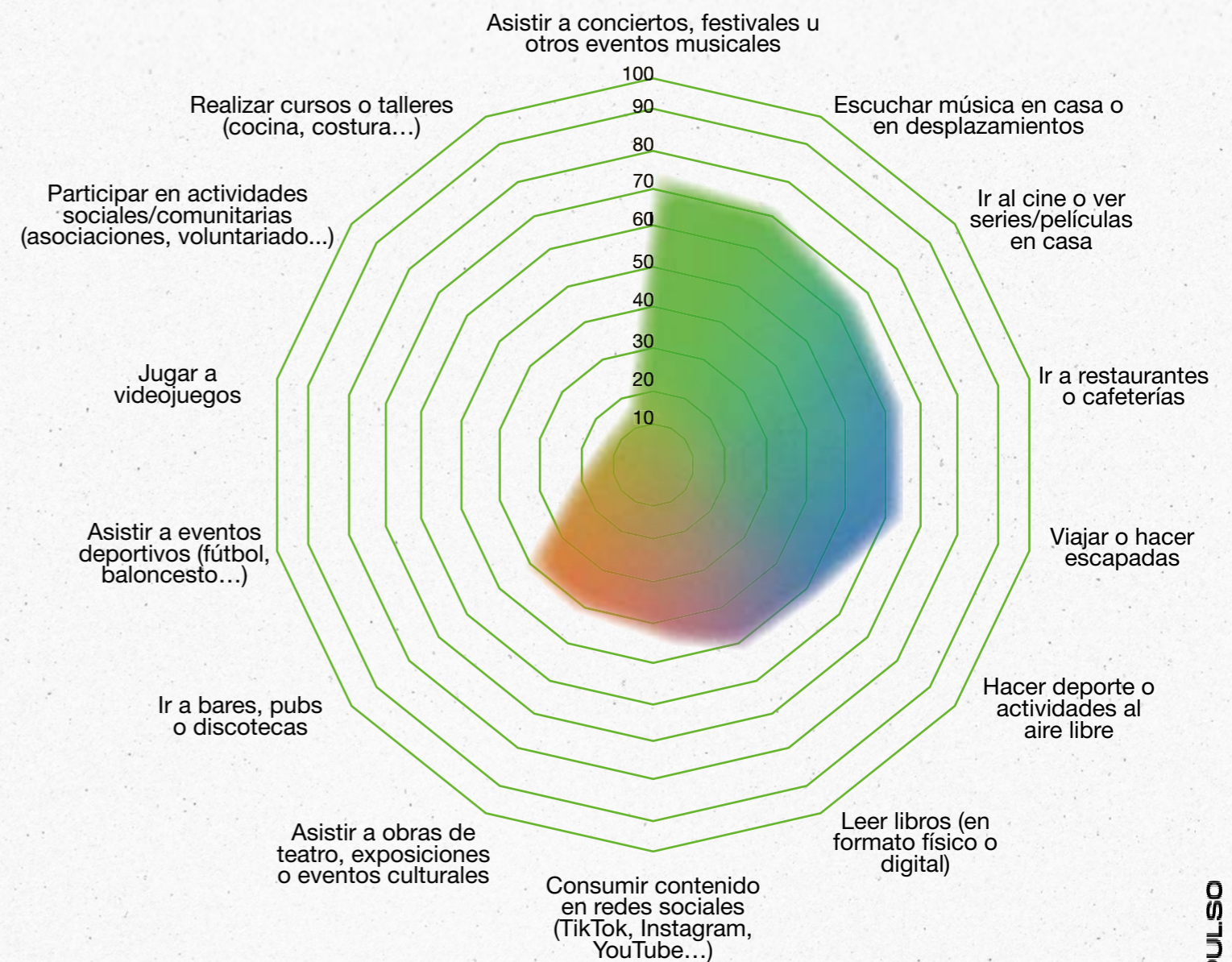
Equivale a llenar el Santiago Bernabéu más de 9.000 veces

o a más de 25 ediciones completas del Primavera Sound

Fuente: APM (2026)

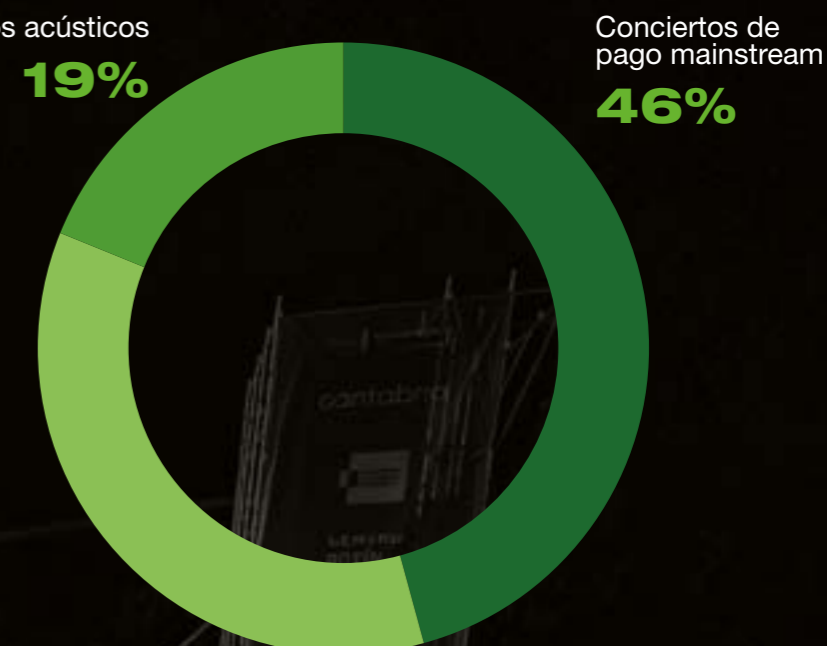
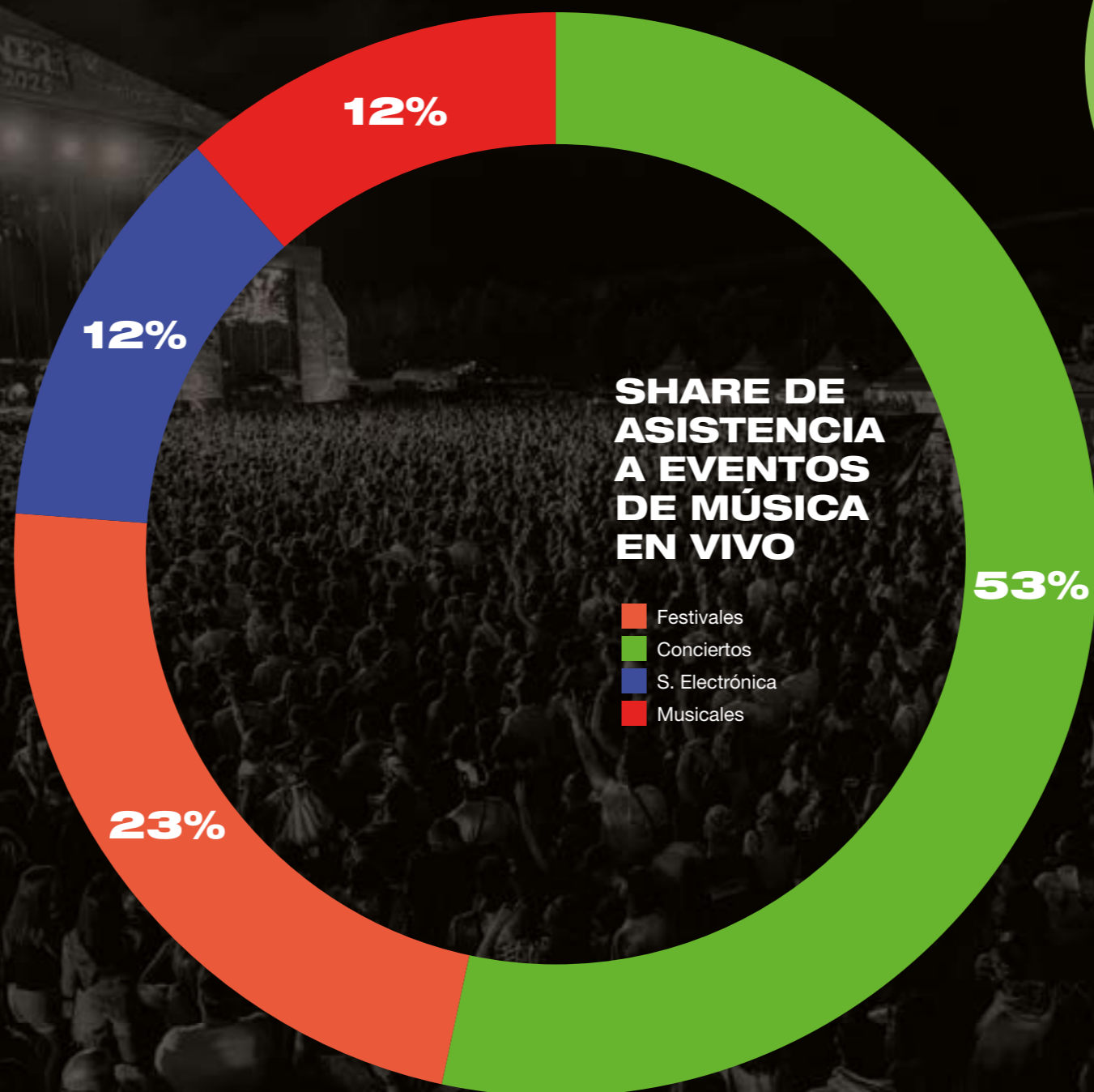
Y se posiciona entre los principales planes de ocio

Actividades a las que dedican tiempo de ocio de forma habitual...



Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

Un territorio que engloba diferentes experiencias...



Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878. AIMC Marcas 26



TENDENCIAS QUE ACELERAN EL R I T M O

Cambios culturales que están redefiniendo
cómo vivimos la música en vivo.



PULSO

HOY LA MÚSICA EN VIVO TRASCIENDE A ALGO MÁS QUE LA PROPIA MÚSICA PARA CONVERTIRSE EN UN "MUST"

En un mundo acelerado e incierto, la música en vivo se convierte en un espacio donde las personas se desconectan del ruido y del caos para reconectar con lo que sienten.

83%

de los fans cree que la música en vivo crea una conexión emocional más fuerte que el streaming.

73%

de los jóvenes prioriza experiencias como conciertos frente a comprar cosas.

NOS REFUGIAMOS EN ELLA COMO VÍA DE ESCAPE



+80%

de la Gen Z dice que la música es una de sus principales formas de gestionar el estrés.

Fuente: IFPI, Live Nation, Eventbrite, YouGov, Spotify

De aspirar a grandes planes vitales que
NO nos podemos permitir...

...a pequeños momentos que
Sí podemos vivir aquí y ahora.

DE MILESTONES →



→ A MINORSTONERS



**LA VIDA NOS HA HECHO REDEFINIR
NUESTRAS PRIORIDADES
Y RECLAMAR EL CONTROL
A TRAVÉS DE PEQUEÑAS VICTORIAS.**

**SI A ESTO LE SUMAMOS
LA PROLIFERACIÓN
CONSTANTE DE CONTENIDOS
ARTIFICIALES,
ES NORMAL QUE
ESTEMOS EN UN MOMENTO
DE REVALORIZACIÓN
EXTREMA DE:**

LO PRESENCIAL

Vamos a conciertos para presenciar el talento en vivo.

El 52% dice que el principal motivo para asistir a conciertos es ver al artista en directo.

LO IRREPETIBLE

Cuando todo puede ser replicado, entrenado o simulado, lo irrepetible, y único se convierte en lujo.

LO EXPERIENCIAL

El ocio ya no es descanso, es identidad, pertenencia y sentido.

Los espacios físicos se convierten en anclas emocionales en un mundo cada vez más digital.

LA MÚSICA EN VIVO SE CONSOLIDA
COMO UNA PRIORIDAD CULTURAL

Y DOMINA LA NUEVA ECONOMÍA DEL OCIO

LA GEN Z (35%) ESTÁ DISPUESTA A ENDEUDARSE
PARA DISFRUTAR DE EXPERIENCIAS ÚNICAS

→ Beyoncé & Taylor Swift con sus giras han contribuido a la economía americana **5,4 mil millones de dólares.**

→ Las Swifties pagaron un **precio medio por entrada de 456 dólares** en The Eras Tour

¿QUÉ ES LA FUNFLATION?

Funflation es un término económico que fusiona las palabras “fun” (diversión) e “inflation” (inflación). Se trata de una tendencia en auge entre los más jóvenes que revela el aumento del interés por vivir experiencias y disfrutar del ocio incluso en tiempos de dificultad económica, lo que implica un incremento del precio de estas actividades.

Fuente: Business Insider; Los40

+10 MILLONES DE FANS
INTENTARON COMPRAR ENTRADAS PARA LA
GIRA DE BAD BUNNY Y VENDIÓ

**2,6 MILLONES DE ENTRADAS
PARA 54 SHOWS**

El ocio está evolucionando de ser un “descanso de algo” a convertirse en “una actividad vital significativa”, por lo que la experiencia toma el control de nuestras vidas.

EL CASO DE BAD BUNNY Y ROSALÍA

El caso de los conciertos de Bad Bunny y Rosalía son los ejemplos más claros de dificultad de acceso a vivir la experiencia en directo.

En cuestión de minutos las entradas de todas las fechas de los conciertos se agotaron.

**Tomorrowland vendió
600.000 entradas
en minutos**
para su edición
anual en Bélgica

+30%
búsquedas de raves
y eventos de música
electrónica en los
últimos años.

POR SI TODAVÍA NO TE SUENA...

Gip-tripping ✓

Se trata de hacer un viaje para asistir a un concierto o festival y aprovechar para hacer turismo: el 48% de la Gen Z cuenta que los conciertos influyen a la hora de tomar la decisión de viajar o planificar una escapada.

A los americanos les salía más barato viajar a España para ver a Taylor Swift que pagar la entrada allí.

Setlist-hunting ✓

Fans que van a varios conciertos para escuchar canciones distintas del repertorio.

"Hoy seguro que toca esa que no tocó ayer..."

Festival-hopping ✓

Encadenar varios festivales durante el verano.

"Un festival nunca es suficiente."

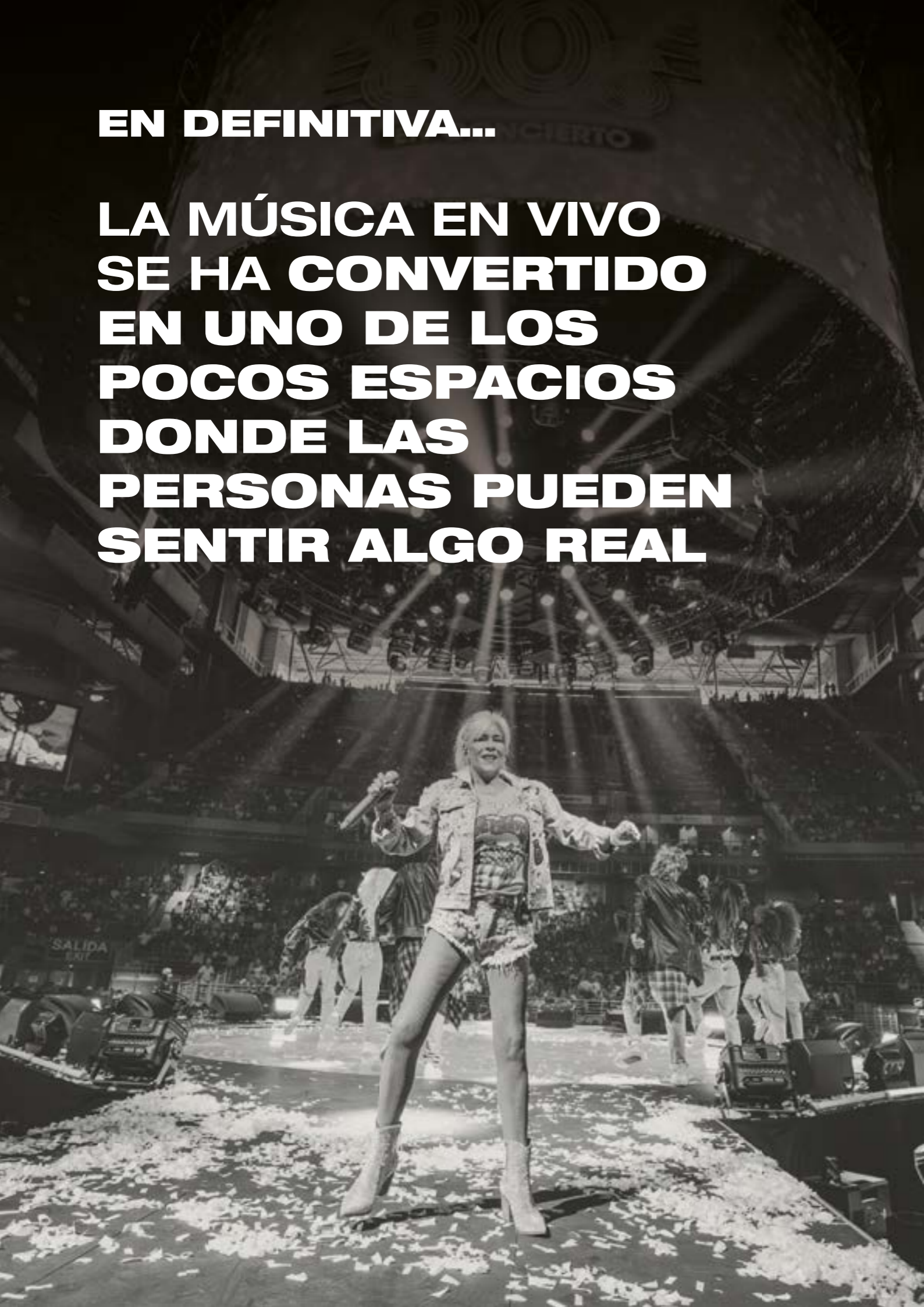
Once-in-a-lifetime shows ✓

Conciertos diseñados como momentos irrepetibles: giras históricas, residencias o shows únicos.

"Si no fuiste, te lo perdiste."

EN DEFINITIVA...

**LA MÚSICA EN VIVO
SE HA CONVERTIDO
EN UNO DE LOS
POCOS ESPACIOS
DONDE LAS
PERSONAS PUEDEN
SENTIR ALGO REAL**



% de acuerdo...

La música me ayuda a regular mis emociones.



La música es una parte importante de mi vida.



Escucho música todos los días.



La música forma parte de mi identidad y de cómo me defino.



Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878



CONOCIENDO A LOS F A N S

Exploramos quiénes son, qué les mueve
y cómo se relacionan.



PULSO

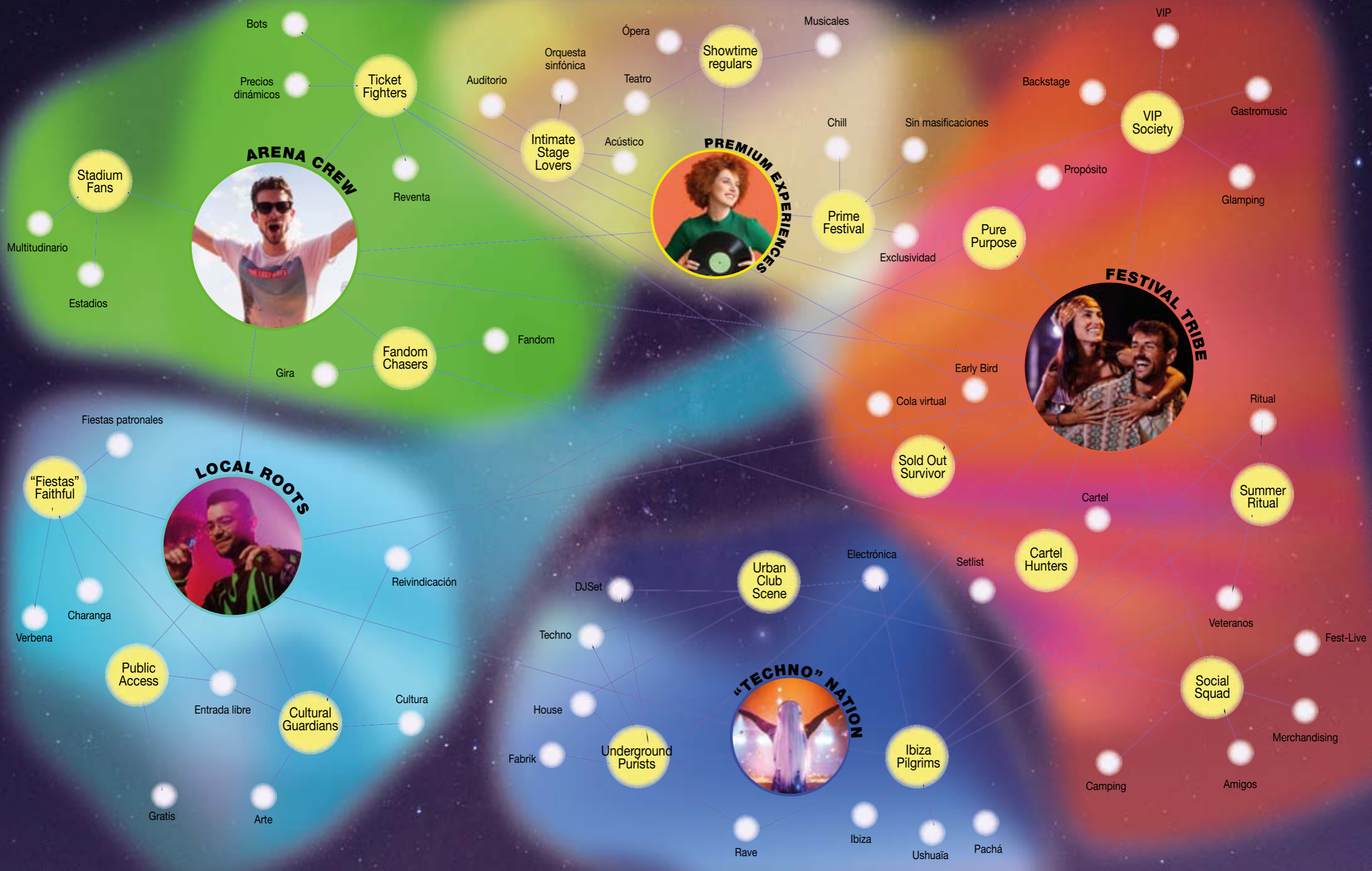


LA EXPLORACIÓN COMIENZA EN COSMOS

Metodología propia de **Omnicom Media** diseñada para **identificar, mapear y activar comunidades reales de consumidores a partir del análisis social cualitativo y cuantitativo.**

Nos permite entender **cómo piensan, sienten y se comportan los consumidores desde una perspectiva cultural y emocional**, más allá de la demografía o la segmentación tradicional.

A partir del **análisis de menciones en plataformas Social**, convertimos **datos** en modelos de **audiencia activables.**





FESTIVAL TRIBE

El directo como joya cultural: exclusividad, rigor y entorno.

EL MOOD DE LA EXPERIENCIA

EL MANIFIESTO

Identidad: el cartel como definición de quiénes son ese verano.

LA ODISEA

Ritual: la gestión de abonos, outfits y logística grupal.

EL ÉXTASIS

Burbuja: la inmersión total en un mundo paralelo de música y amigos.

EL VEREDICTO

Ética: la reflexión post-festival sobre la organización y el valor real.



VIP SOCIETY

El VIP es mi lugar, paso de colas y empujones



PURE PURPOSE

No bailo si no hay compromiso social detrás del escenario



SOLD OUT SURVIVOR

La escasez de entradas alimenta mis ganas de ir al festi

“SER FESTIVALERO NO ES UN PLAN DE VERANO, ES UNA FORMA DE ESTAR EN EL MUNDO”

SUS CÓDIGOS

El festival valida tu identidad

El tipo de festival al que asistes en verano define quién eres

Con el cartel empieza todo

“El cartel de este año es...”

Sobrevivir al sistema de ventas

“Sold out en minutos”

REFERENTES

Citas icónicas como el Mad Cool, el Primavera Sound o el FIB, que marcan el calendario de su verano y definen su identidad.



ALIADOS

Su mejor amigo, el cartel recién anunciado, no puede faltar la mítica colección de pulseras en la muñeca y el abono comprado con meses de antelación.

ENEMIGOS

Las colas virtuales infinitas, la subida de precios, el solapamiento de grandes artistas y la odisea logística para llegar a las instalaciones.



CARTEL HUNTERS

Analizo el cartel con lupa, no me dejo engañar por los nombres grandes



SOCIAL SQUAD

Vengo por el lío del camping, el escenario me da un poco igual



SUMMER RITUAL

Mi cita con el festival es sagrada, toque quien toque



ARENA CREW

La música en vivo como momento cumbre que no puede reproducirse.

EL MOOD DE LA EXPERIENCIA

EL HYPE

Dopamina: el anuncio del evento como motor de dopamina inmediata.

LA TENSIÓN

Compromiso: el estrés de la compra como prueba de fuego de su lealtad.

LA EXPLOSIÓN

Catarsis: la descarga emocional compartida con 60.000 personas.

EL RESIDUO

Eco social: la nostalgia convertida en contenido para validar su asistencia.



STADIUM FANS

Si no retumba el estadio y no hay 60.000 personas, no es un concierto

TICKER FIGHTERS

Amo la música, pero me niego a que el algoritmo me estafe con la entrada

FANDOM CHASERS

No sigo una gira, sigo a mi artista favorito: por él, cruzo el mapa y acampo lo que haga falta

“NO ES UN GASTO, ES UNA INVERSIÓN EN SALUD MENTAL”

SUS CÓDIGOS

Lenguaje de intensidad emocional

“El mejor concierto de mi vida”

Vocabulario de batalla con el sistema

“Me quedé sin entrada por los bots”

Registro de fan

#SwifTok, #ARMYs, #OTDirecto

REFERENTES

Los grandes estadios y artistas masivos, donde la música deja de ser sonido para transformarse en una experiencia colectiva que te cambia por dentro.

fever



ALIADOS

Su mejor amigo, el universo que orbita al artista, no pueden faltar el setlist, el grupo de WhatsApp del fandom, el plano del recinto o la mítica púa cazada al vuelo.

ENEMIGOS

La reventa especulativa y los precios dinámicos, frustrándose ante un “Sold Out” que convierte la música en un privilegio inalcanzable.



TECHNO NATION

Ingeniería sonora:
la precisión del beat,
la acústica de sala
y el culto al DJ.

EL MOOD DE LA EXPERIENCIA

EL CULTO

El rastreo obsesivo de nombres, sellos y sonidos específicos.

EL HUMBRAL

El código de vestimenta y el acceso al "templo" (club).

LA HIPNOSIS

La pérdida de la noción del tiempo a través del sistema de sonido.

LA TRANSICIÓN

El amanecer como el fin del pulso y el regreso a la realidad.



**UNDERGROUND
PURISTS**

*Techno de verdad o nada,
lo comercial es ruido*



**IBIZA
PILGRIMS**

*Ibiza no es turismo, es
mi templo anual y mi
peregrinación obligatoria*



**URBAN CLUB
SCENE**

*Mi ciudad es mi pista,
no necesito un avión
para encontrar la sesión
perfecta*

**“UN SET MEDIOCRE ES SOLO
RUIDO; UNA SESIÓN MAESTRA
ES ARQUITECTURA SONORA”**

SUS CÓDIGOS

Evaluación técnica

“El set estuvo brutal;
la progresión fue de manual”

Prioridad acústica

“La sala sonaba increíble,
se sentía cada frecuencia”

Identidad DJ

“¿Quién pincha?”
Es la única pregunta que importa

REFERENTES

Grandes DJs como Chase & Status o Amelie
Lens y templos como Fabrik o la escena de
Ibiza, donde la noche se diseña con intención
y respeto absoluto al set.



BLACKWORKS

CHASE AND STATUS [UNVRS]

RAZZMATAZZ

FABRIK

YOSHUA IBIZA

ALIADOS

Resident Advisor para fichar cada sesión.
Tampoco puede faltar un sistema de
sonido impecable y la mítica sala a oscuras
para perderse en el beat.

ENEMIGOS

La electrónica comercial y la gentrificación
de los clubs, factores que amenazan
la libertad y la esencia de la cultura
underground.



PREMIUM EXPERIENCES

El directo como joya cultural: exclusividad, rigor y entorno.

EL MOOD DE LA EXPERIENCIA

EL FILTRO

Criterio: la selección basada en el rigor artístico y la exclusividad

EL VALOR

Estatus: la reserva y el precio como garantía de una experiencia sin "ruido".

LA PERFECCIÓN

Rigor: el disfrute técnico de la acústica y la puesta en escena.

EL LEGADO

Memoria: la evaluación crítica y el recuerdo de un momento irrepetible.



**Intimate
Stage Lovers**

Busco conexión pura con el artista, no un show



**Showtime
Regulars**

Quiero luces, orquesta en directo y una producción que me deje con la boca abierta



**Prime
Festival**

Un lugar precioso y aforo limitado, así se disfruta un directo

“NO ES SOLO UN CONCIERTO, ES EL MOMENTO QUE TE REGALAS. LA CALIDAD NO SE NEGOCIA”

SUS CÓDIGOS

Superlativo como norma

“Un momento irrepetible”

La valoración técnica

“La orquesta estuvo magistral”

La antelación como status

“Ya tengo las entradas para el musical de mayo”

REFERENTES

Templos como el Teatro Real, el Starlite o el Palau de la Música, donde la excelencia y el entorno único son innegociables.



ALIADOS

Lo que buscan es el trato VIP y el hospitality de altura; no puede faltar un entorno singular junto a una curaduría artística impecable.

ENEMIGOS

Las aglomeraciones caóticas y la mala calidad acústica, huyen de cualquier evento que sacrifique la comodidad por la masificación.



LOCAL ROOTS

La música en vivo como tejido social: lo que es de todos y para todos.

EL MOOD DE LA EXPERIENCIA

LA TRADICIÓN

Identidad: el cartel como confirmación de que “sus” fiestas siguen vivas.

EL VÍNCULO

Logística: el esfuerzo de coordinar a la familia y amigos para el encuentro.

LA CONQUISTA

Simbiosis: la ocupación física de la plaza y la calle como derecho.

LA PERTENENCIA

Orgullo: el brindis que sella el sentimiento de comunidad local.



FIESTA FAITHFUL

Lo importante es que son las fiestas, me da igual quién toque



CULTURAL GUARDIANS

Hay que defender a la banda municipal, es nuestro patrimonio



PUBLIC ACCESS

Cazadores de lo gratis; si es libre y en la calle, allí estoy

“LAS FIESTAS DE SIEMPRE, DONDE EL BARRIO SE ENCUENTRA Y LA MÚSICA ES GRATIS”

SUS CÓDIGOS

El código de oro:

Entrada libre hasta completar aforo

Tradición antes que novedad

“Lo de toda la vida”

Música como derecho ciudadano

“Cultura para el pueblo”

REFERENTES

Ayuntamientos, diputaciones y marcas locales, los pilares que aseguran la música gratuita en su comunidad.



ALIADOS

Su mejor amigo es el programa del evento; además no puede faltar la mítica silla de plástico para adueñarse de la plaza.

ENEMIGOS

La privatización y los aforos pequeños, temiendo siempre que el mal clima fuerce la cancelación de la fiesta.



DISTINTAS FORMAS DE L A T I R

Conciertos, festivales y electrónica, las distintas formas en las que las personas experimentan la música hoy

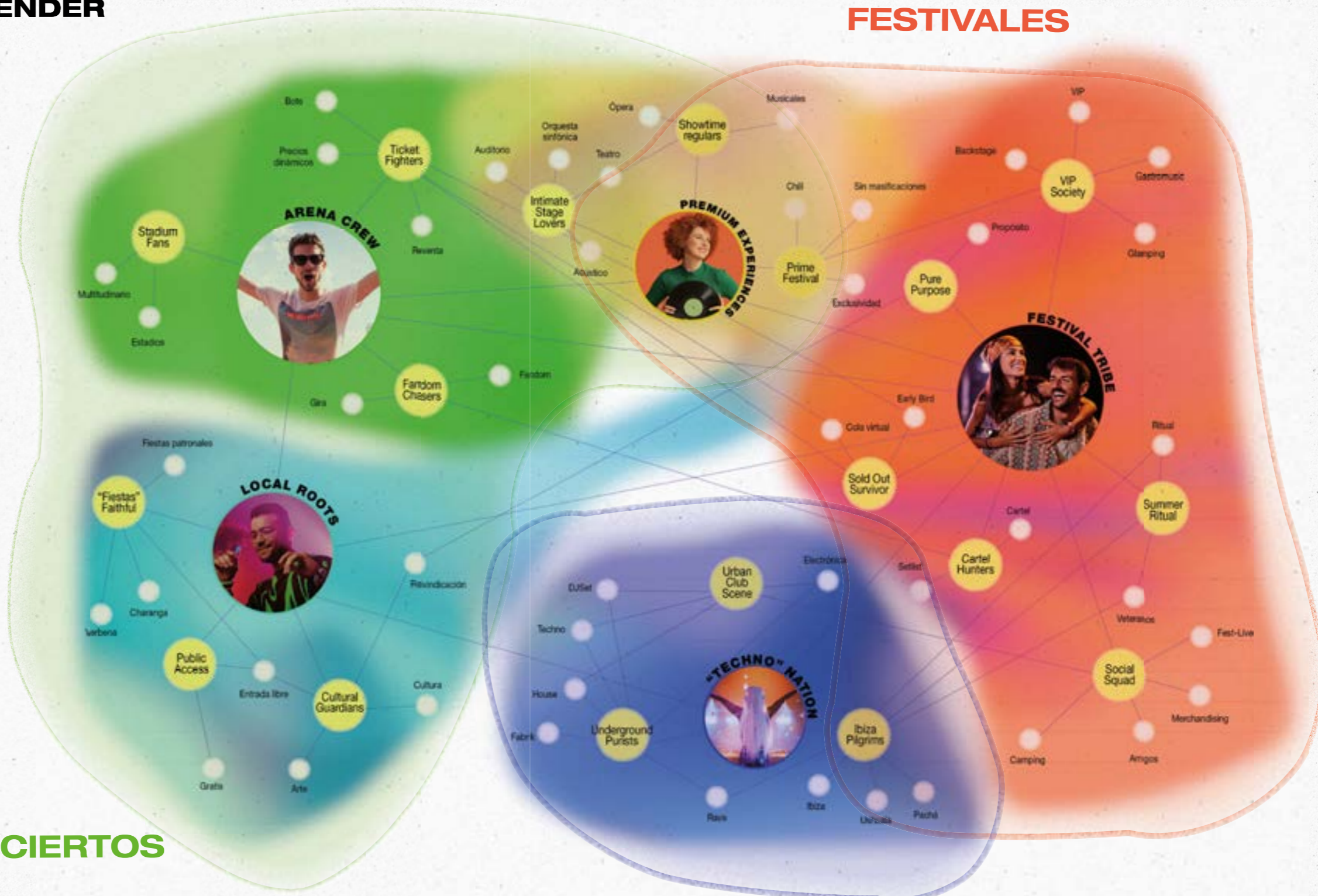


PULSO

IDENTIFICAMOS TRES GRANDES FORMAS EN LAS QUE LA MÚSICA LATE EN DIRECTO.

POR SU IMPACTO Y COMUNIDAD, PROFUNDIZAMOS EN ESTOS LATIDOS PARA ENTENDER SU ESENCIA.

FESTIVALES



CONCIERTOS

ELECTRÓNICA

CADA FORMA DE VIVIR LA MÚSICA RESPONDE A UN LATIDO DISTINTO

Algunos buscan la magnitud colectiva de los festivales, donde miles de personas comparten una misma energía.

Otros prefieren la intensidad emocional del directo, donde el artista y el público se encuentran cara a cara.

Y para muchos, la música se vive desde la identidad y la comunidad, en escenas como la electrónica, donde el club y la pista se convierten en espacios de pertenencia.



LATIDO EXPANDIDO
FESTIVALES



LATIDO DIRECTO
CONCIERTOS



LATIDO IDENTITARIO
ELECTRÓNICA

LATIDO EXPANDIDO

FESTIVALES

Los festivales ya se han convertido en uno de los principales motores de la cultura musical y del turismo experiencial.

46%

de los asistentes a festivales **viaja a otra ciudad** o país para asistir a uno.

España es el tercer país del mundo con más festivales de música.

+5 millones

de asistentes acudieron a festivales en España en 2024

+800

festivales de música cada año en España

7 de cada 10 españoles

han asistido alguna vez a un festival, y casi la mitad ha viajado para ir a uno

5.314 millones €

impacto económico del turismo musical y festivales en España

CADA FESTIVAL ENCUENTRA SU ESPACIO...

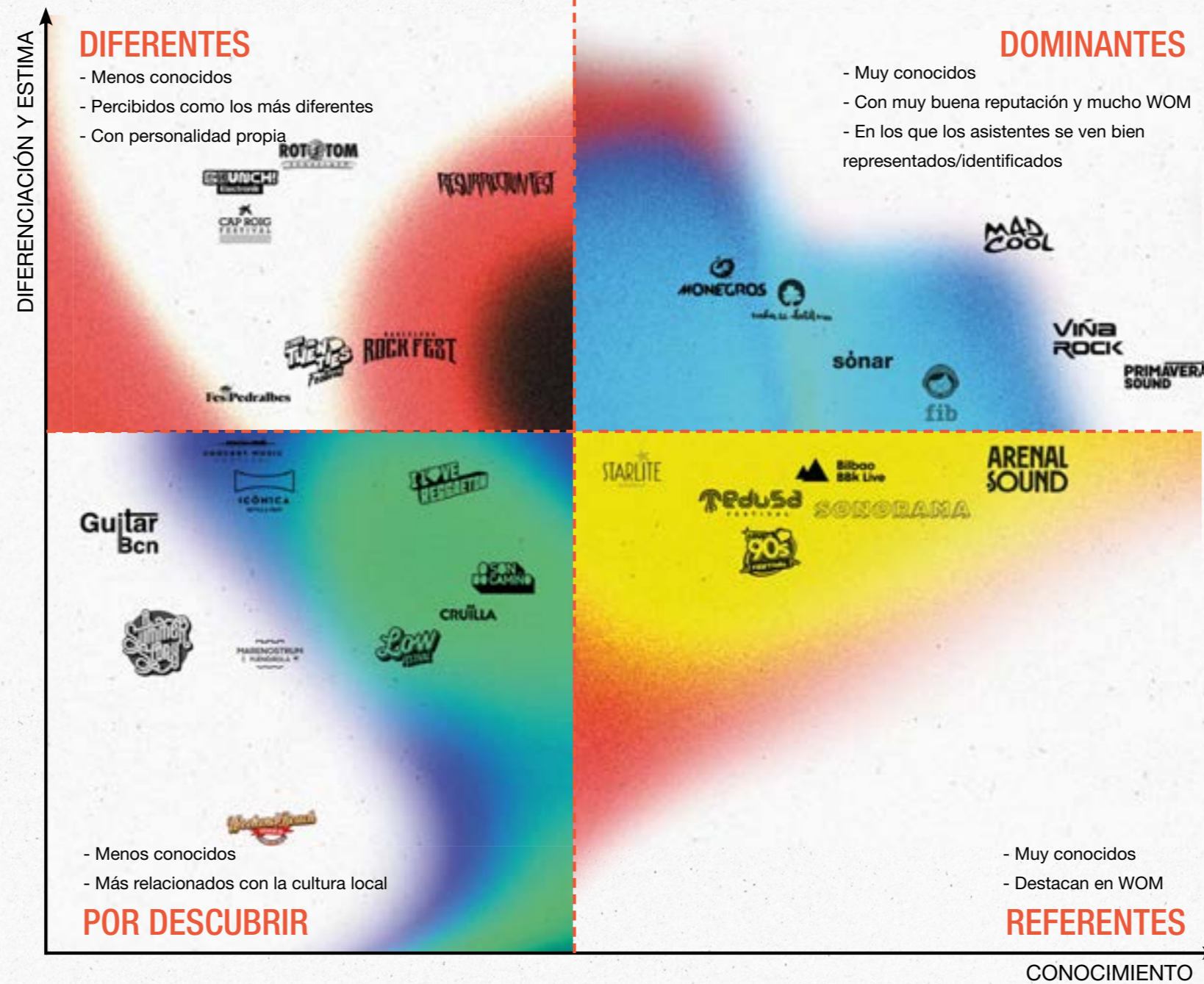
De 1.500 a 120.000 asistentes: el **Resurrection Fest** celebra 20 años en Viveiro

Brunch electronik Festival, se reafirma como el nuevo gran evento musical de Barcelona

Mucho más que música: el **“Rototom Sunplash”** se prepara para una edición que celebra la diversidad y el pensamiento crítico

O Son do Camiño sitúa a Galicia en el mapa de los grandes festivales

I Love Reggaeton: un festival cargado de nostalgia por un género que marcó una época



Sónar 2025 prepara una edición de exploración multidisciplinar en el campo de la tecnología, la música y la iluminación

Arranca la **Primavera Sound Barcelona 2025** con las entradas agotadas y su identidad única reforzada

El **Mad Cool Festival 2025** reunirá a más de 180.000 personas

Sonorama Ribera busca al nuevo artista emergente con su concurso Talento Ribera

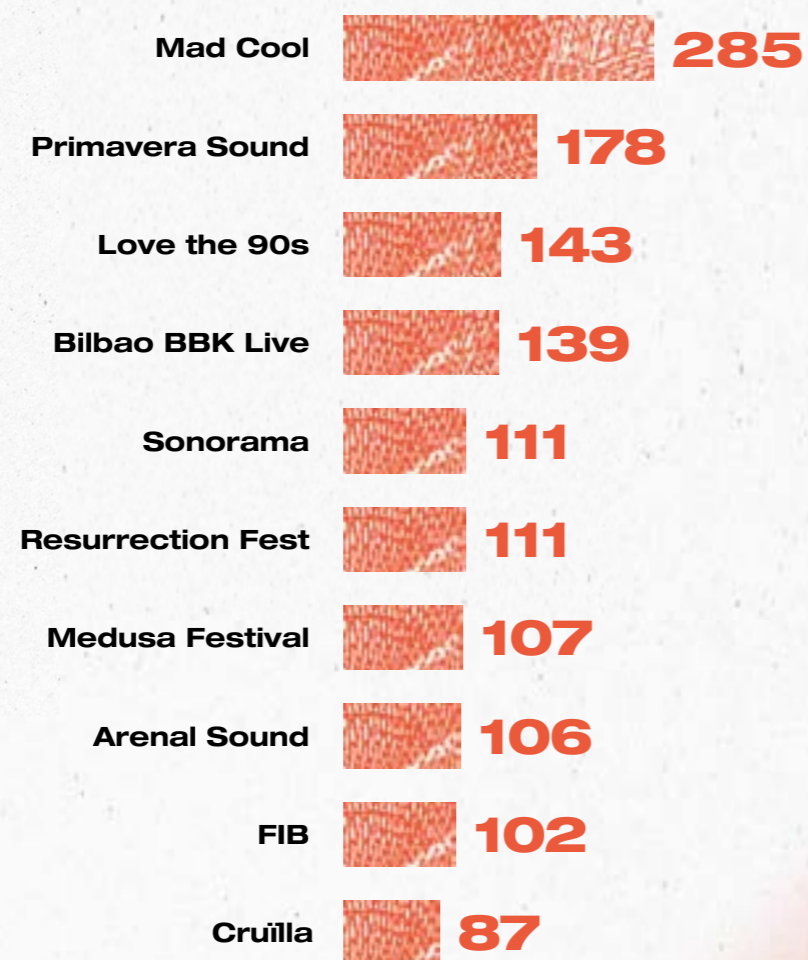
El fenómeno **Love the 90s** arrasa en Sevilla

Bilbao BBK Live cierra su edición más internacional con récord de asistencia y 23,6 millones de impacto económico

Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

CASI 9 DE CADA 10 TIENE INTENCIÓN DE DISFRUTAR DE ALGÚN FESTIVAL DE NUEVO EN 2026

Festivales a los que planean ir
(por número de menciones)



Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

Y MÁS DE LA MITAD DE LOS ASISTENTES A FESTIVALES LOS CONSIDERA MEJOR QUE...



65%

Quedarse en casa viendo
series o jugando a la
consola



58%

Un fiestón en una
discoteca

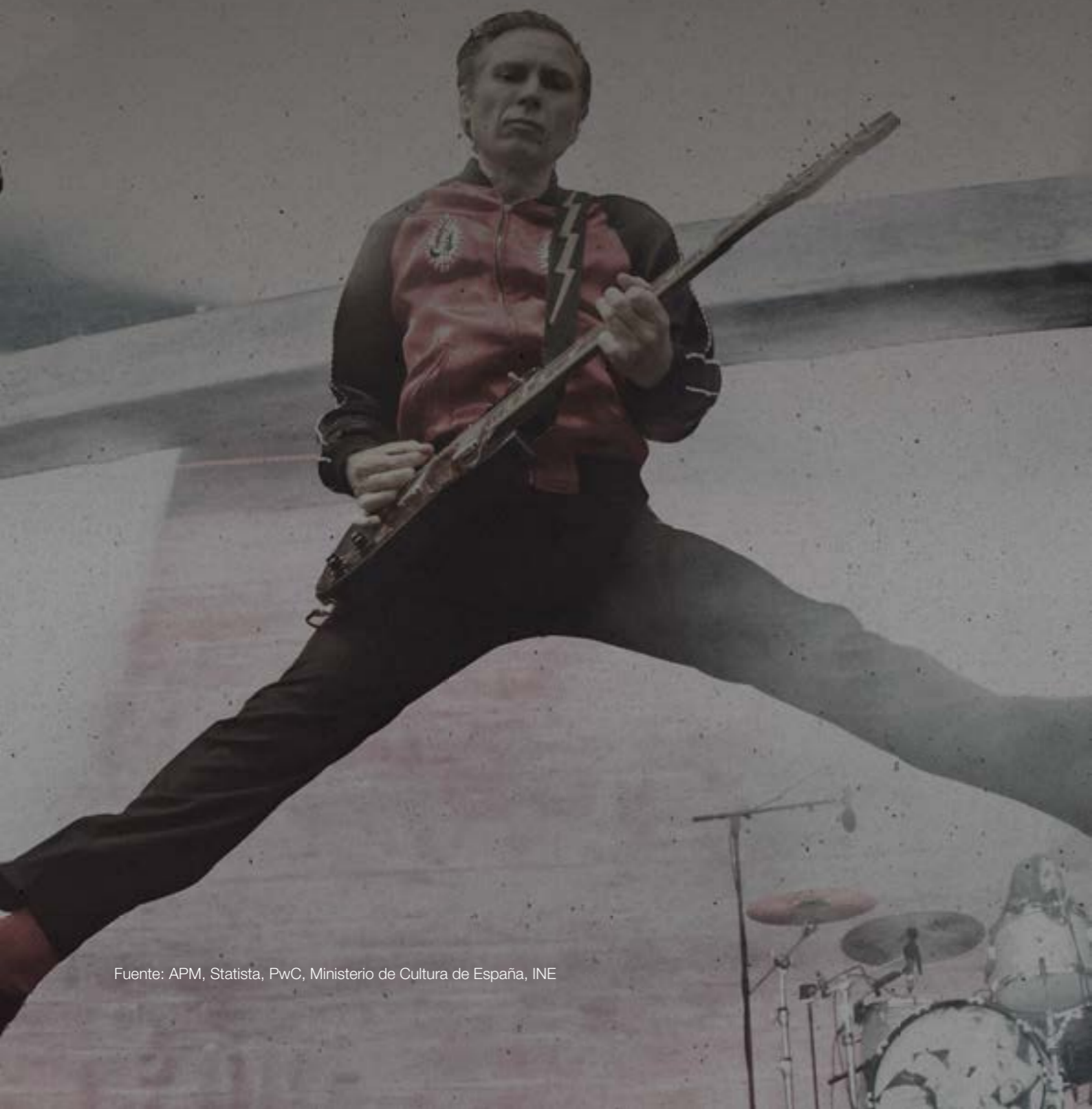


51%

Asistir a un partido de
fútbol, baloncesto
u otro deporte

LATIDO DIRECTO CONCIERTOS

El concierto es el latido más directo de la música:
el momento en el que artista y público se encuentran para vivir una
experiencia única e irrepetible.



Fuente: APM, Statista, PwC, Ministerio de Cultura de España, INE

807,2 millones €

facturación música en vivo en 2025, la cifra más alta
de la historia del sector.

31,4 millones

de entradas vendidas para conciertos y eventos musicales.

120.510

conciertos en España
con más de 25,95 millones de asistentes en 2025.

+5.300 millones €

de impacto económico total.

“INDIE”, “ROCK”, “LATINO” Y “SINFÓNICO” SON LOS GÉNEROS PREFERIDOS PARA DISFRUTAR EN CONCIERTOS

ENCONTRANDO, ENTRE LOS
ARTISTAS MÁS ESPERADOS...

Rosalía

Aitana

Bad Bunny

La Oreja
de Van Gogh

Dani Martín

Alejandro Sanz

Géneros a los que han asistido en el último año...

54%
Indie

39%
Rock

19%
Reggaeton/
Latino

18%
Clásico/
sinfónico

12%



Multigénero/
Fusión

10%



Metal/Punk

9%



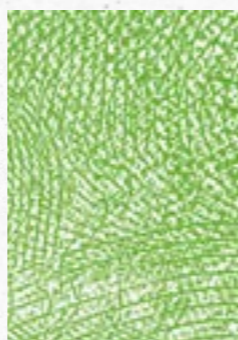
Hip hop/Rap/
Urban

9%



Jazz/Blues/
Folk

20%



Otros

LATIDO IDENTITARIO ELECTRÓNICA

La electrónica es un latido cultural propio: una escena continua donde música, comunidad y clubbing construyen identidad y sentido de pertenencia.

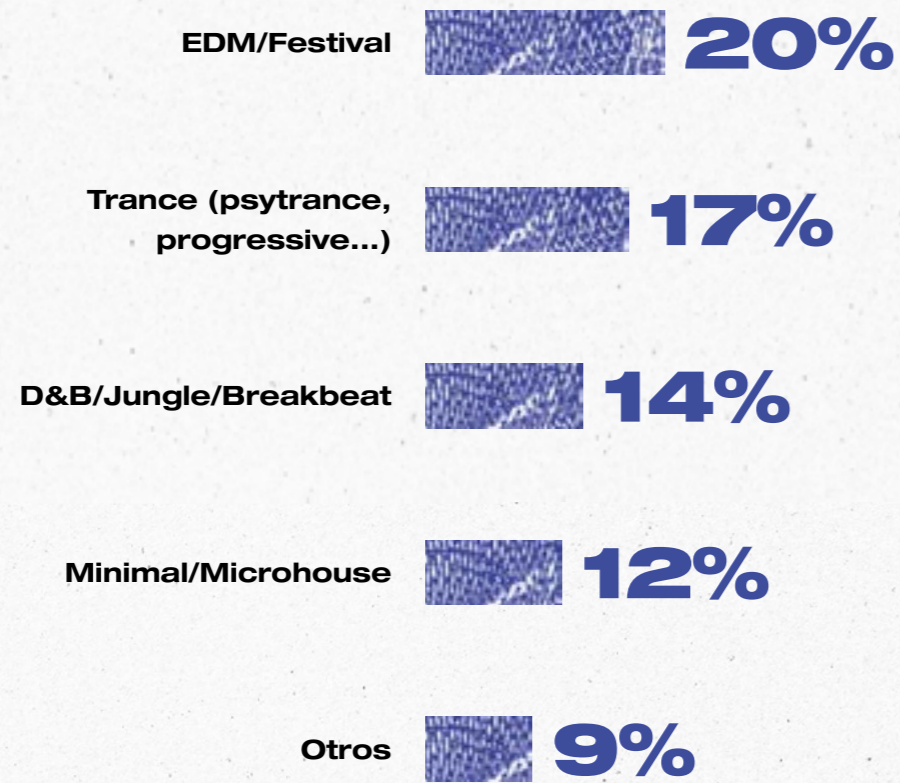
2.651 eventos de electrónica en España.

España es uno **de los 5 países con mayor escena de música electrónica del mundo.**

Ibiza sigue siendo **la capital mundial de la música electrónica**, con más de **3 millones de visitantes anuales** vinculados al turismo musical de clubs.

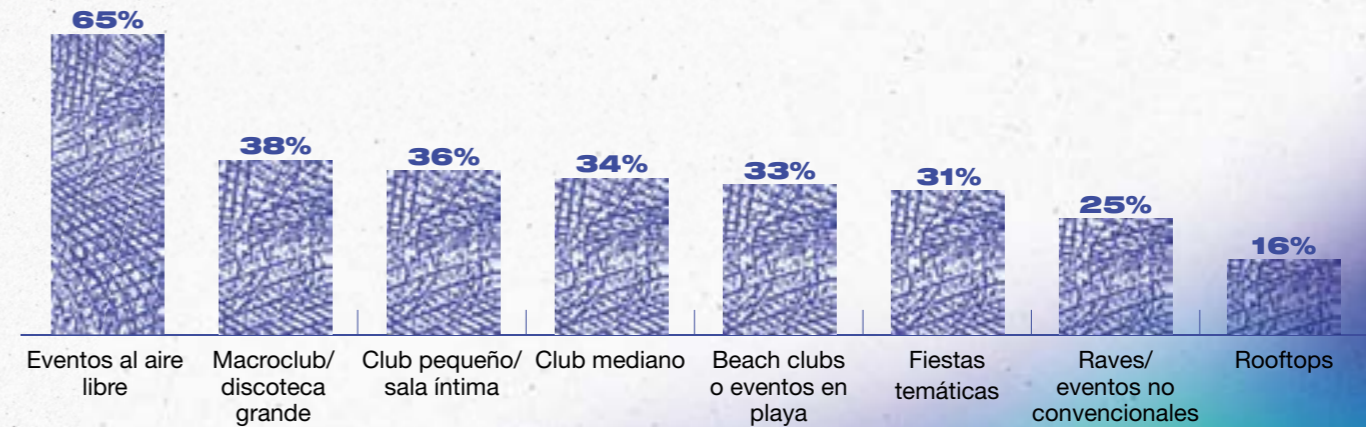
Hí Ibiza, Ushuaïa y amnesia **refuerzan el liderazgo internacional de la isla.**

“TECHNO”, “HOUSE” Y “ELECTRÓNICA ALTERNATIVA” SON LOS SUBGÉNEROS PREFERIDOS



Y MEJOR AL AIRE LIBRE...

Tipos de recintos preferidos



ENCONTRANDO, ENTRE LOS ARTISTAS MÁS ESPERADOS...

Fatima Hajji

Amelie Lens

Marco Carola

Richie Hawtin

Carl Cox

Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

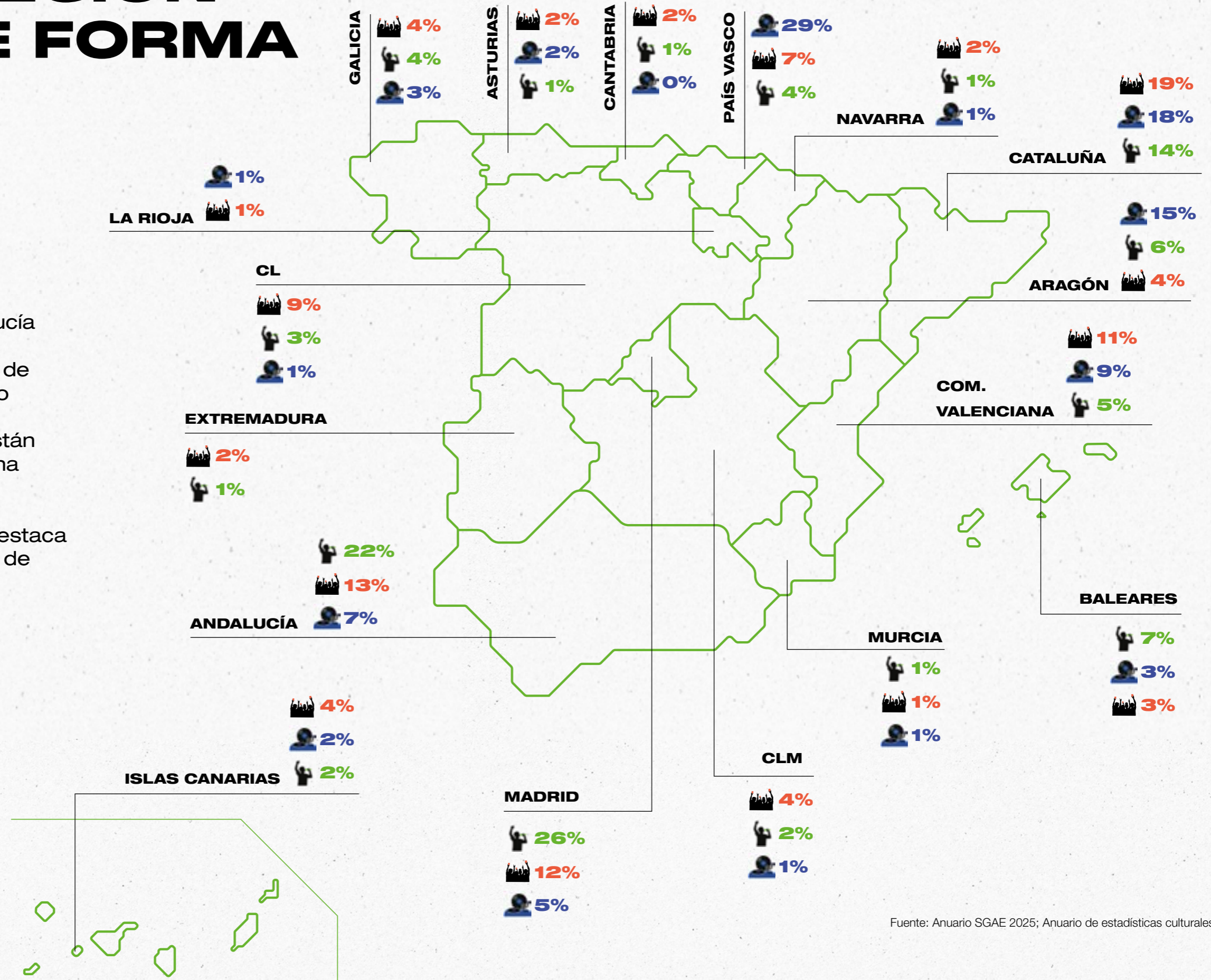
CADA REGIÓN LATE DE FORMA ÚNICA

Cataluña, Madrid y Andalucía son las comunidades que reúnen el mayor volumen de eventos de música en vivo

El País Vasco y Aragón están más vinculados a la escena electrónica.

La Comunidad Valencia destaca con una mayor presencia de festivales

-  Festivales
-  Conciertos
-  Sesiones electrónica



Fuente: Anuario SGAE 2025; Anuario de estadísticas culturales



LIVE PULSO: L A E X P E R I E N C I A

Un recorrido por las etapas que construyen
la experiencia de la música en vivo



PULSO

UN RECORRIDO POR LAS ETAPAS QUE MARCAN EL RITMO DE LA EXPERIENCIA DE LA MÚSICA EN VIVO



Ritmo 1

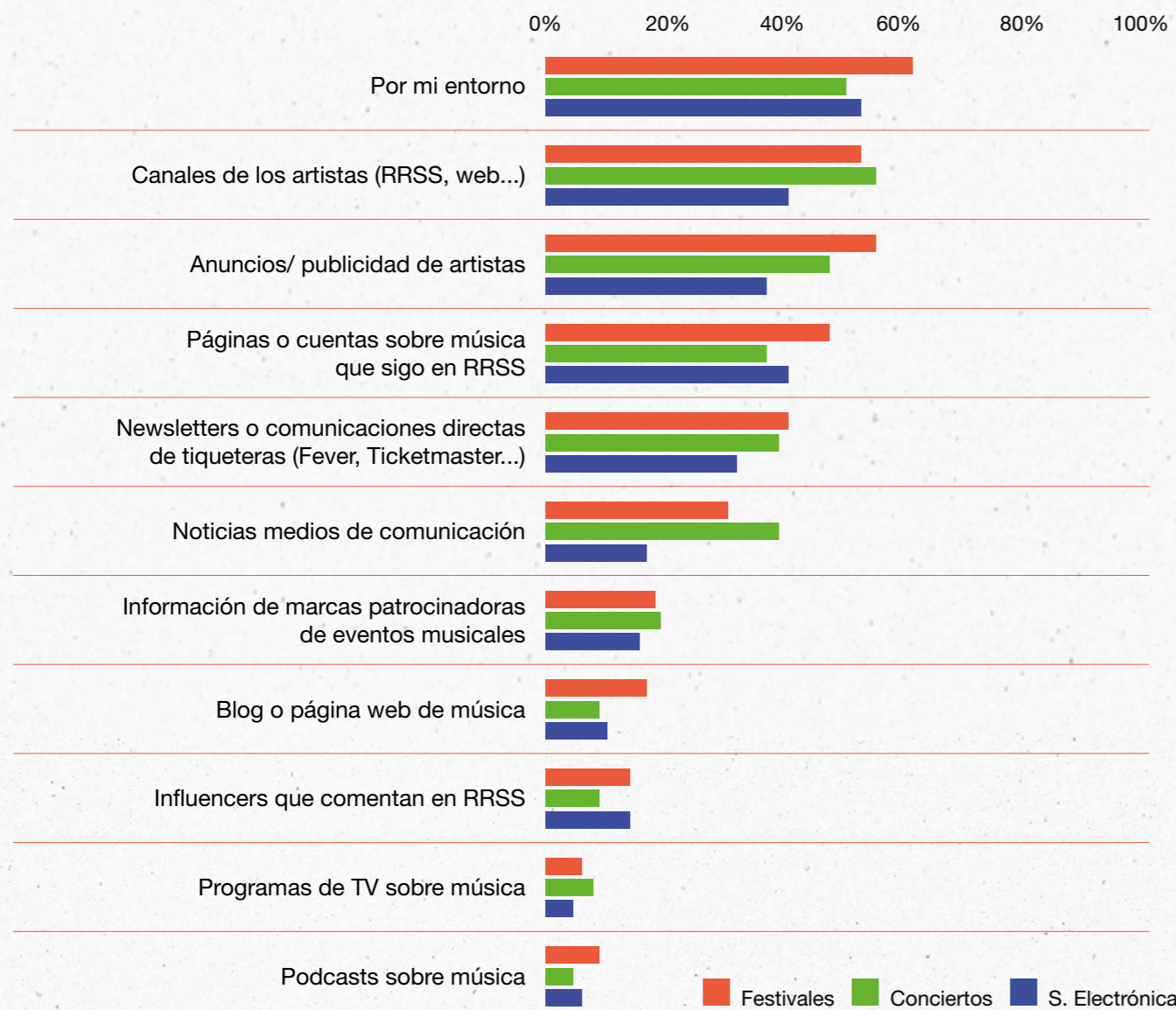
PRIMER ESTÍMULO

Descubrimiento

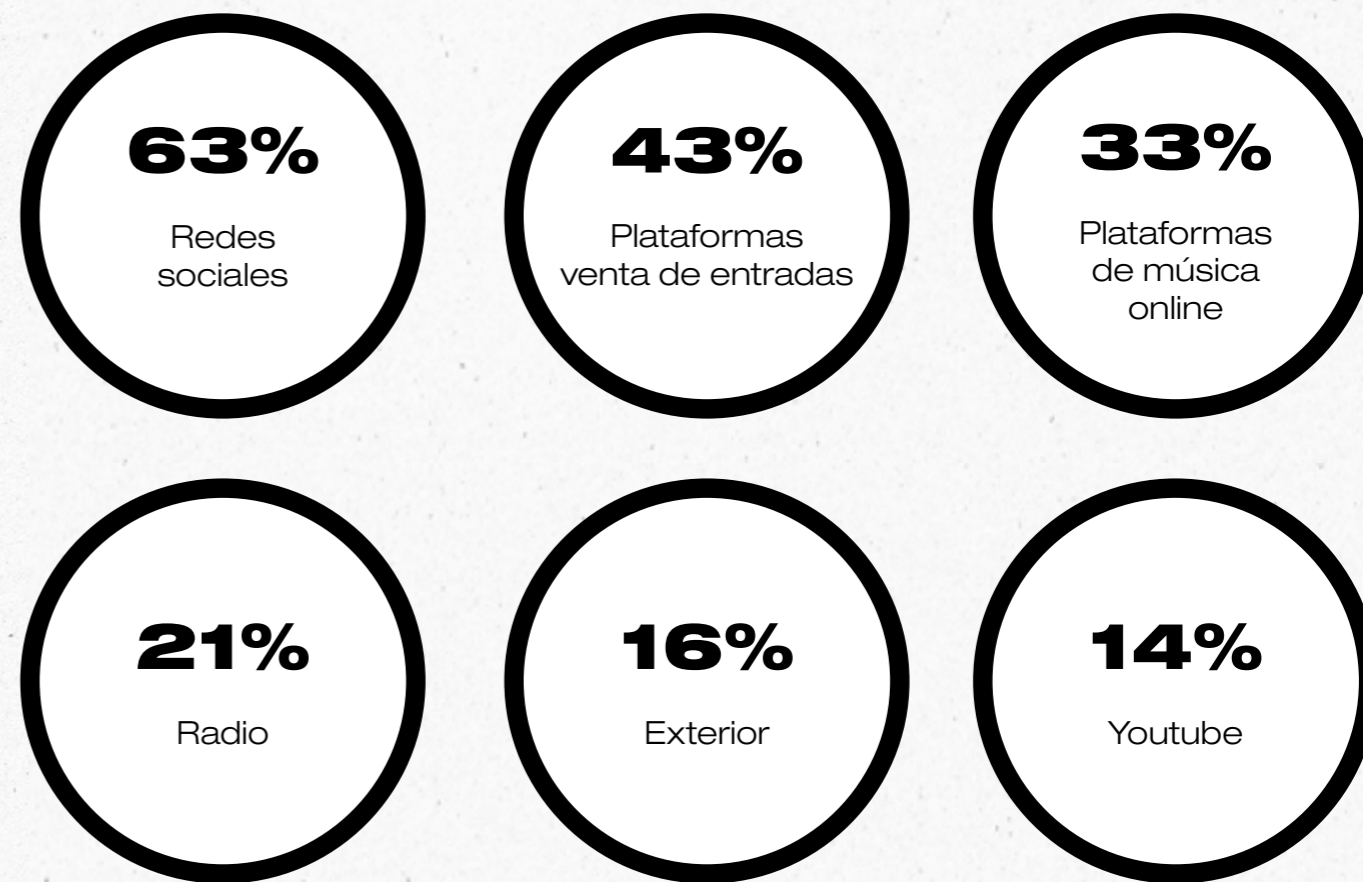
EL ARRANQUE EMPIEZA POR LOS AMIGOS Y LOS PROPIOS ARTISTAS...

3 DE CADA 4 DESCUBREN LOS EVENTOS GRACIAS A SU ENTORNO O A LOS ARTISTAS

Fuentes de conocimiento
En eventos de electrónica, destacan también las comunicaciones de empresas organizadoras



Canales donde se informan



LAS PROPIAS WEBS DE LOS FESTIVALES TIENEN TAMBIÉN MUCHO PESO EN ESTE TIPO DE EVENTOS

PERO LOS DETALLES SE CONSULTAN PRINCIPALMENTE EN LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE ENTRADAS.

Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

Ritmo 2

PULSO EN AUMENTO

Motivación para asistir

EL CARTEL NOS LLAMA, EL PRECIO NOS FRENA, PERO SON LOS AMIGOS LOS QUE NOS CONVENCEN.

Sin embargo, las personas cada vez esperan más un mayor despliegue de servicios y comodidades.

Motivadores para elegir evento



Conocer nuevos artistas es algo también relevante en festivales

La calidad del sonido y horario/duración es algo que destaca como motivador en eventos de electrónica

La mejor compañía...

Amigos



83% 68% 84%

Pareja



53% 57% 46%

Familia



25% 42% 10%

Ritmo 3 SUBIDÓN Patrones de compra

**NO HAY SITIO PARA LA IMPROVISACIÓN:
LA ENTRADA SE COMPRA CON MESES
DE ANTELACIÓN.**

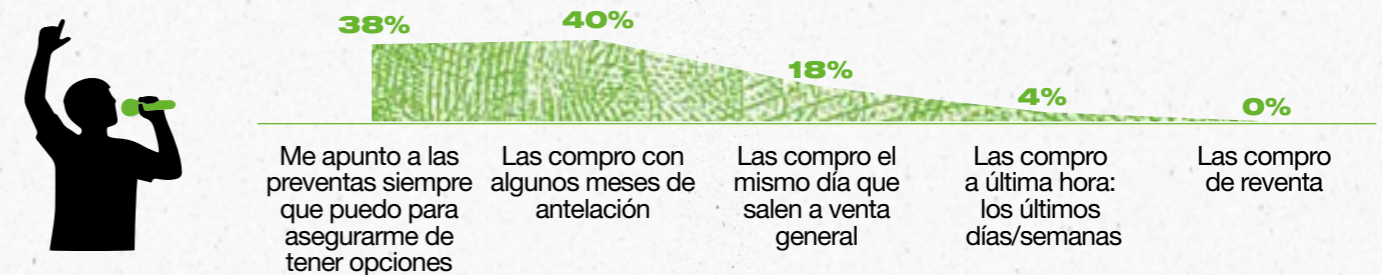
En festivales ya ha dejado de ser raro que las entradas se vendan sin conocer el cartel por el vínculo establecido anteriormente por el público.

Antelación compra entradas

Festivales



Conciertos



Electrónica



Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

Tipo de entradas favoritas

Festivales



Compro el abono completo (todos los días) en cuanto salen a la venta, aunque no haya cartel de artistas confirmados **33%**

Compro el abono completo (todos los días), pero espero a ver los artistas confirmados **31%**

No suelo comprar abono completo, prefiero comprar días sueltos y escoger los que más me gustan **23%**

Conciertos



Entrada general (pista estándar) **42%**

Grada estándar (buena visibilidad/zona media) **34%**

Entrada con acceso a zona preferente/frontstage **9%**

Grada premium (visibilidad excelente/más cercana al escenario) **9%**

VIP/Experiencias premium (incluye acceso early entry, zonas lounge, meet&greet, etc.) **4%**

Grada económica (visibilidad limitada/más alejada) **2%**

Electrónica



Entrada general (pista estándar) **79%**

Entrada con acceso a zona preferente/frontstage **8%**

Entrada VIP/experiencia premium (incluye zona elevada o lounge, barras exclusivas, baños exclusivos, etc.) **6%**

Entrada con early entry (acceso anticipado para entrar antes que el público general) **4%**

Mesa reservada/zona de mesas (bottle service) **1%**

Otros tipos de entrada **1%**

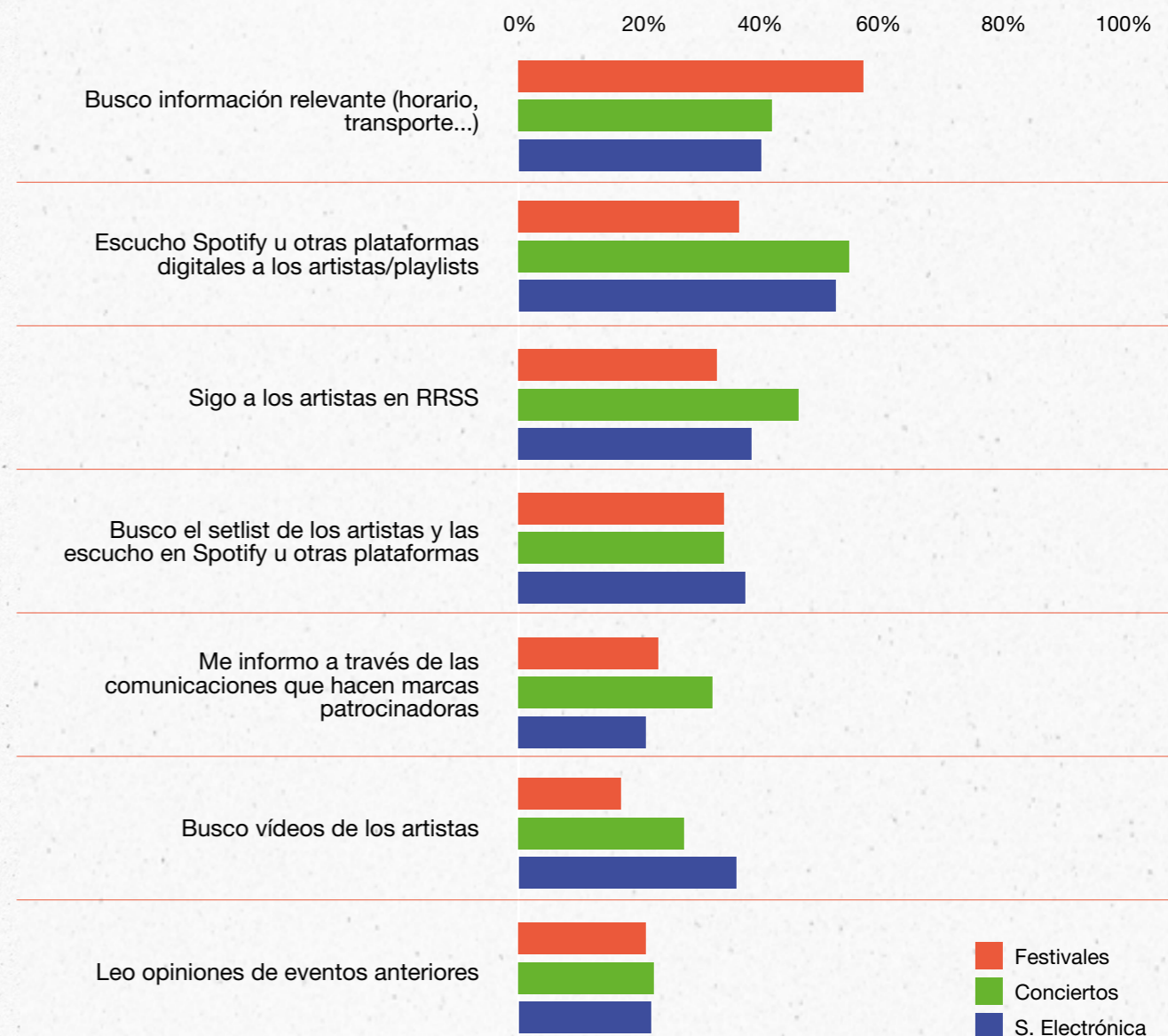
**TODO O NADA:
EN FESTIVALES SE COMPRA
EL ABONO COMPLETO Y EN
CONCIERTOS/ELECTRÓNICA SE
BUSCA EL CALOR DE LA PISTA.**

Ritmo 4
VIBRACIÓN PREVIA
 Preparación

LA PREVIA ES UN RITUAL DIGITAL: SE ORGANIZAN LOS HORARIOS Y SE CALIENTAN LOS OÍDOS CON PLAYLISTS.

Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

Cómo se preparan

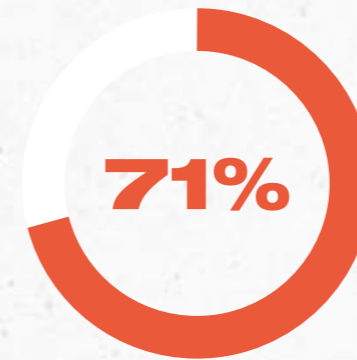


EN FESTIVALES, ES COMÚN ACTUALIZARSE EN RRSS Y ESCUCHAR PLAYLISTS TANTO DE ARTISTAS CONOCIDOS COMO NO CONOCIDOS.

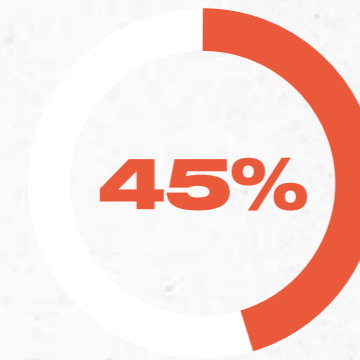
Ritmo 5
A PLENO RITMO
Vivencia

**LA MÚSICA ES LA META,
PERO EL VIAJE EMPIEZA
MUCHO ANTES:
SE LLEGA PRONTO
PARA DISFRUTAR DEL
AMBIENTE Y COGER UN
BUEN SITIO.**

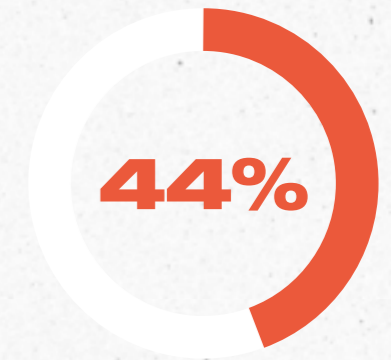
Festivales



Se informa con antelación de todos los horarios de artistas que van a ver



Le gusta ir a ver y descubrir artistas que no conoce

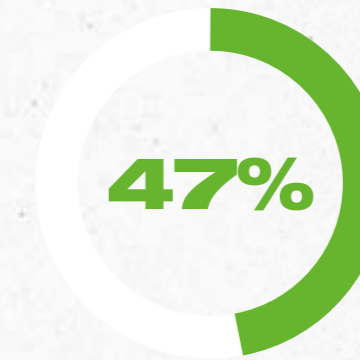


Llega con tiempo para "curiosear" por el festival

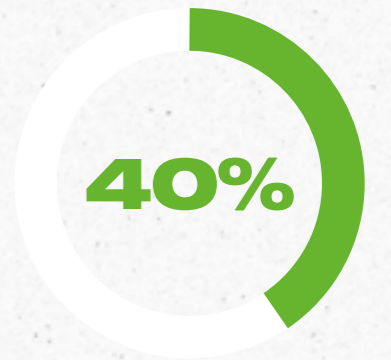
Conciertos



Llega con tiempo para disfrutar del ambiente tomando algo



Se informa con antelación de todos los horarios



Llega con tiempo para coger el mejor sitio

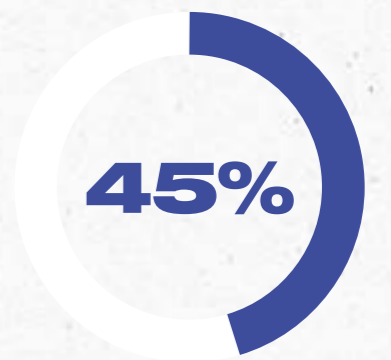
Electrónica



Llega con tiempo para disfrutar del ambiente tomando algo



Se informa con antelación de todos los horarios



Se informa con antelación de los artistas que hay antes y después del principal

Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

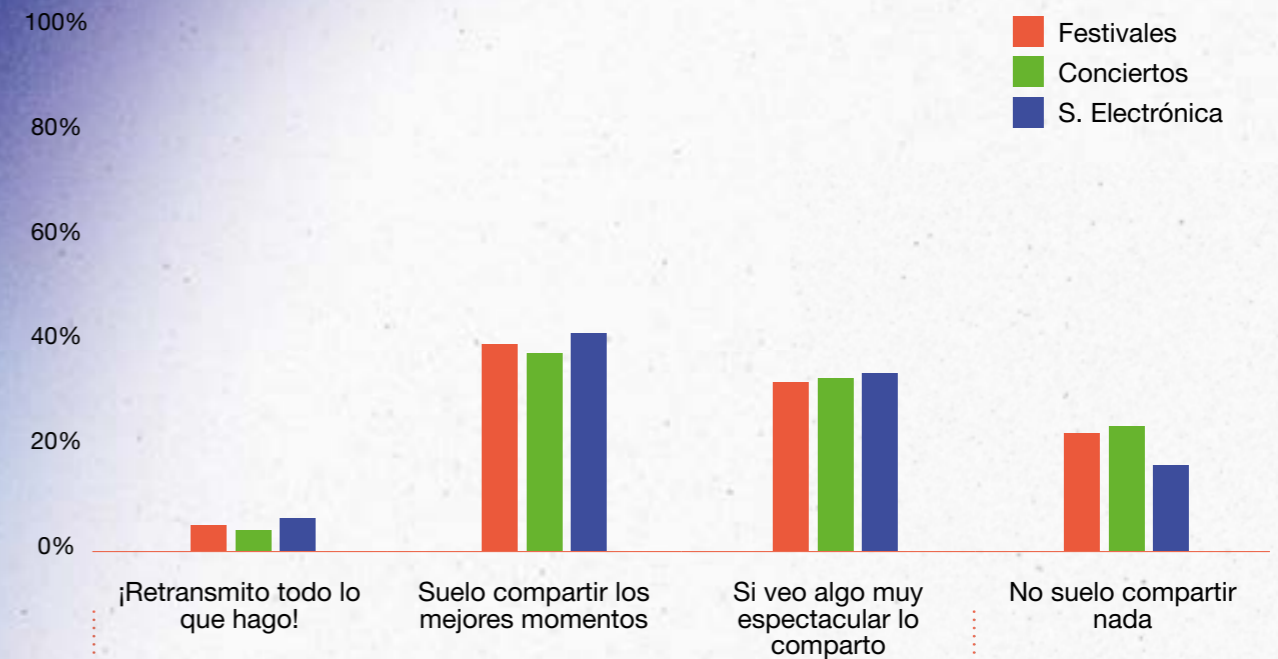
Ritmo 6 RESONANCIA Difusión

LO QUE PASA EN EL EVENTO,
NO SE QUEDA EN EL EVENTO:
SE COMPARTE EN STORIES DE
INSTAGRAM Y OTRAS REDES, Y
TAMBIÉN A TRAVÉS DE WHATSAPP

El show se diseña también para el feed...

Instantes pensados para volverse virales en redes sociales: coreografías, visuales o canciones que todo el público graba al mismo tiempo.

Cuánto comparten sobre la experiencia



52% **44%** **61%**

En stories

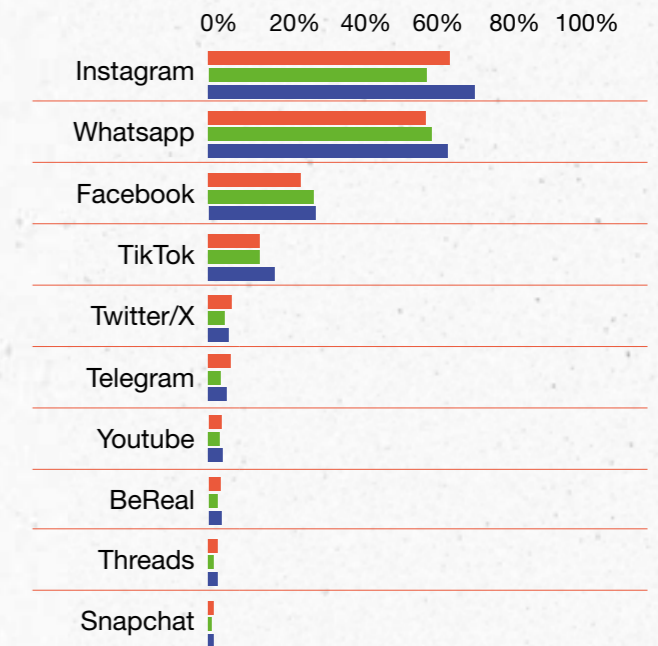
40% **40%** **42%**

Mensajes privados

39% **37%** **45%**

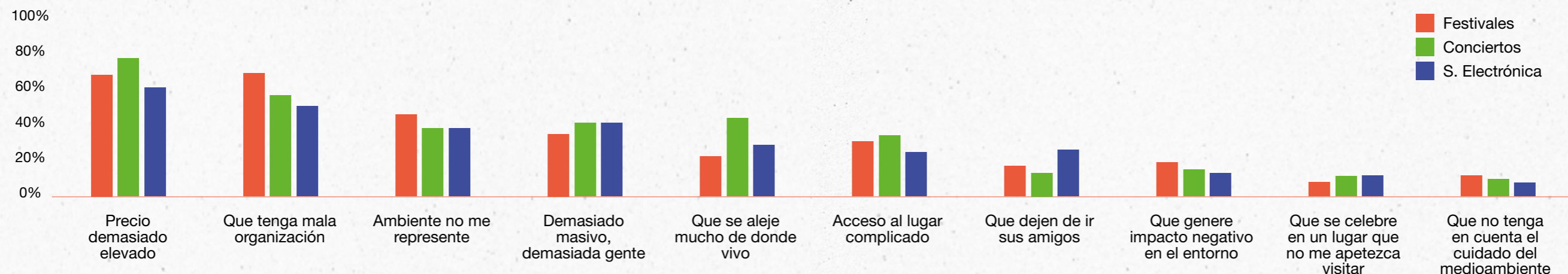
Publicaciones/Reels

Plataforma



Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

Motivos para dejar de ir a estos eventos



Ritmo 7
BAJONA
 Motivos para dejar de ir

EN **CONCIERTOS**, LA CRECIENTE DIFICULTAD PARA CONSEGUIR ENTRADAS EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS, JUNTO CON LA REVENTA, SON ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES BARRERAS

EN **FESTIVALES**, QUE DEJEN DE IR SUS ARTISTAS FAVORITOS O QUE LA EXPERIENCIA GENERAL EMPEORE TAMBIÉN SUPONE UN FRENO

EL PULSO SE ROMPE CUANDO “DEJA DE COMPENSAR”. PRECIO ELEVADO Y DESORGANIZACIÓN ES LO QUE MÁS ENFRÍA LA EXPERIENCIA.

EN **SESIONES DE ELECTRÓNICA**, LA PERCEPCIÓN DE MALA CALIDAD DEL SONIDO DESTACA COMO BARRERA



**MARCAS QUE
ACTIVAN EL
T E R R I T O R I O**

Cómo las marcas generan valor



PULSO

SIGUEN DOMINANDO LAS MARCAS ENDÉMICAS, PERO APARECEN OTROS SECTORES “MENOS ESPERABLES”

TOP 20 MARCAS RECORDADAS POR VOLUMEN DE MENCIONES



Festivales

COCA-COLA	365
MAHOU	298
HEINEKEN	241
RED BULL	231
ESTRELLA GALICIA	211
REPSOL	194
DRUNI	170
NEGRITA	145
ESTRELLA DAMM	141
JÄGERMEISTER	116
JOSÉ CUERVO	95
JOHNNIE WALKER	76
VIDACAIXA	73
ALHAMBRA	68
APEROL	64
SANTANDER	64
ESTRELLA LEVANTE	62
BARCELÓ	54
CUTTY SARK	52
SAN MIGUEL	51

REPSOL APARECE ENTRE LAS 20 MARCAS MÁS RECORDADAS EN LOS TRES TIPOS DE EVENTOS



Conciertos

COCA-COLA	264
MAHOU	113
HEINEKEN	74
MOVISTAR	64
ESTRELLA GALICIA	59
RED BULL	56
ESTRELLA DAMM	52
ADIDAS	40
SANTANDER	31
REPSOL	27
CRUZCAMPO	18
OPTICALIA	18
ESTRELLA LEVANTE	16
PEPSI	16
YVES SAINT LAURENT	16
AMBAR	15
JÄGERMEISTER	15
AMSTEL	14
SPOTIFY	14
EL CORTE INGLÉS	13



Electrónica

RED BULL	63
COCA-COLA	41
HEINEKEN	23
MAHOU	16
REPSOL	16
ESTRELLA DAMM	13
JÄGERMEISTER	13
NEGRITA	13
BRUGAL	10
BEEFEATER	9
MONSTER	9
CUTTY SARK	8
DESPERADOS	8
ESTRELLA GALICIA	8
PEPSI	7
JOHNNIE WALKER	7
PUERTO DE INDIAS	7
LENOVO	6
BALLANTINE'S	5
JOSÉ CUERVO	5

Y ES QUE OBSERVAMOS CÓMO LAS PERSONAS SE MUESTRAN CADA VEZ MÁS RECEPTIVAS A QUE APAREZCAN NUEVOS SECTORES EN ESTOS EVENTOS

CRECE LA ADECUACIÓN PERCIBIDA DE CATEGORÍAS TRADICIONALMENTE MENOS VINCULADAS A FESTIVALES

Sectores con mejor evolución en la percepción de adecuación a festivales (2023 vs 2025)

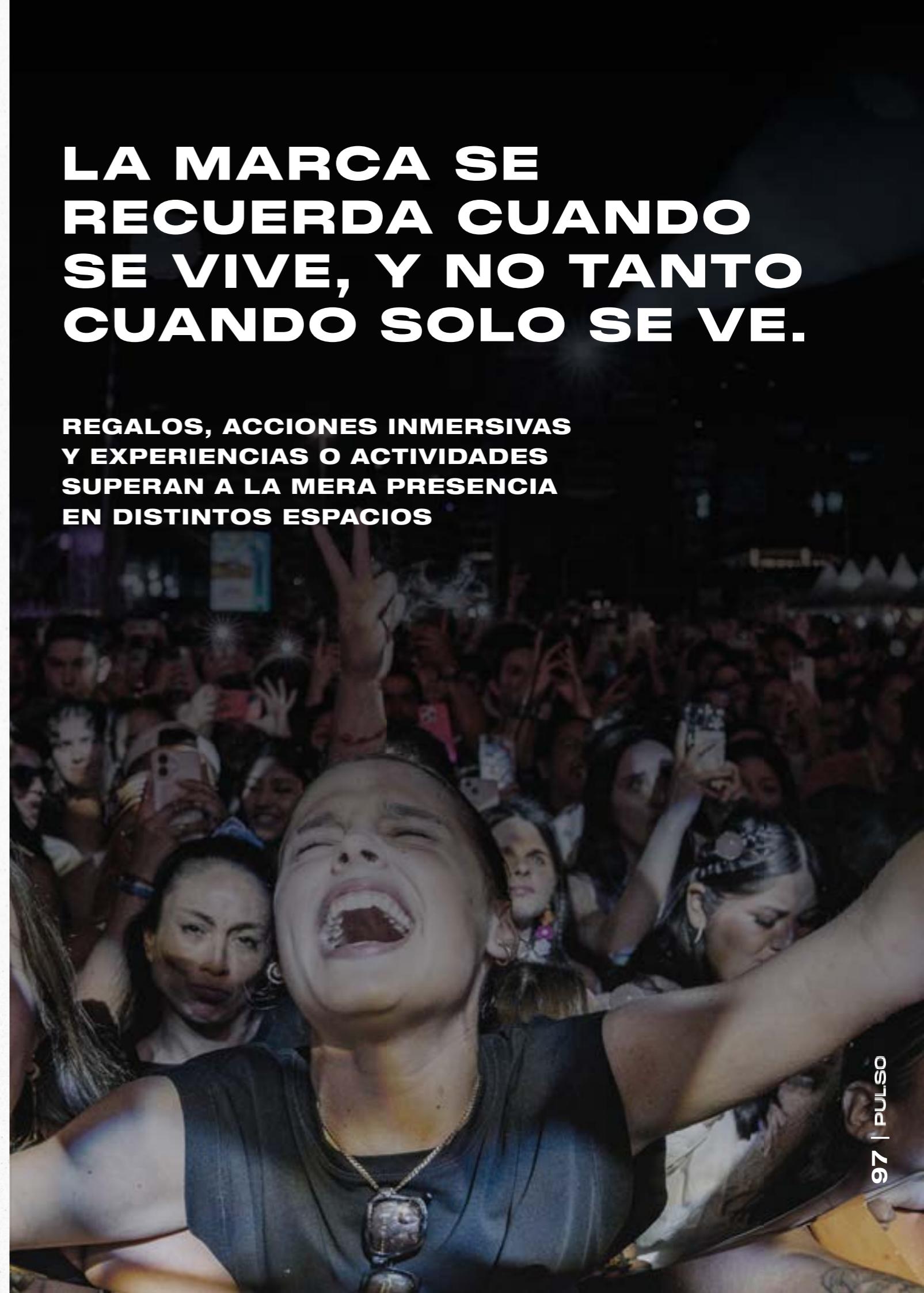


Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

LA MARCA SE RECUERDA CUANDO SE VIVE, Y NO TANTO CUANDO SOLO SE VE.

**REGALOS, ACCIONES INMERSIVAS
Y EXPERIENCIAS O ACTIVIDADES
SUPERAN A LA MERA PRESENCIA
EN DISTINTOS ESPACIOS**

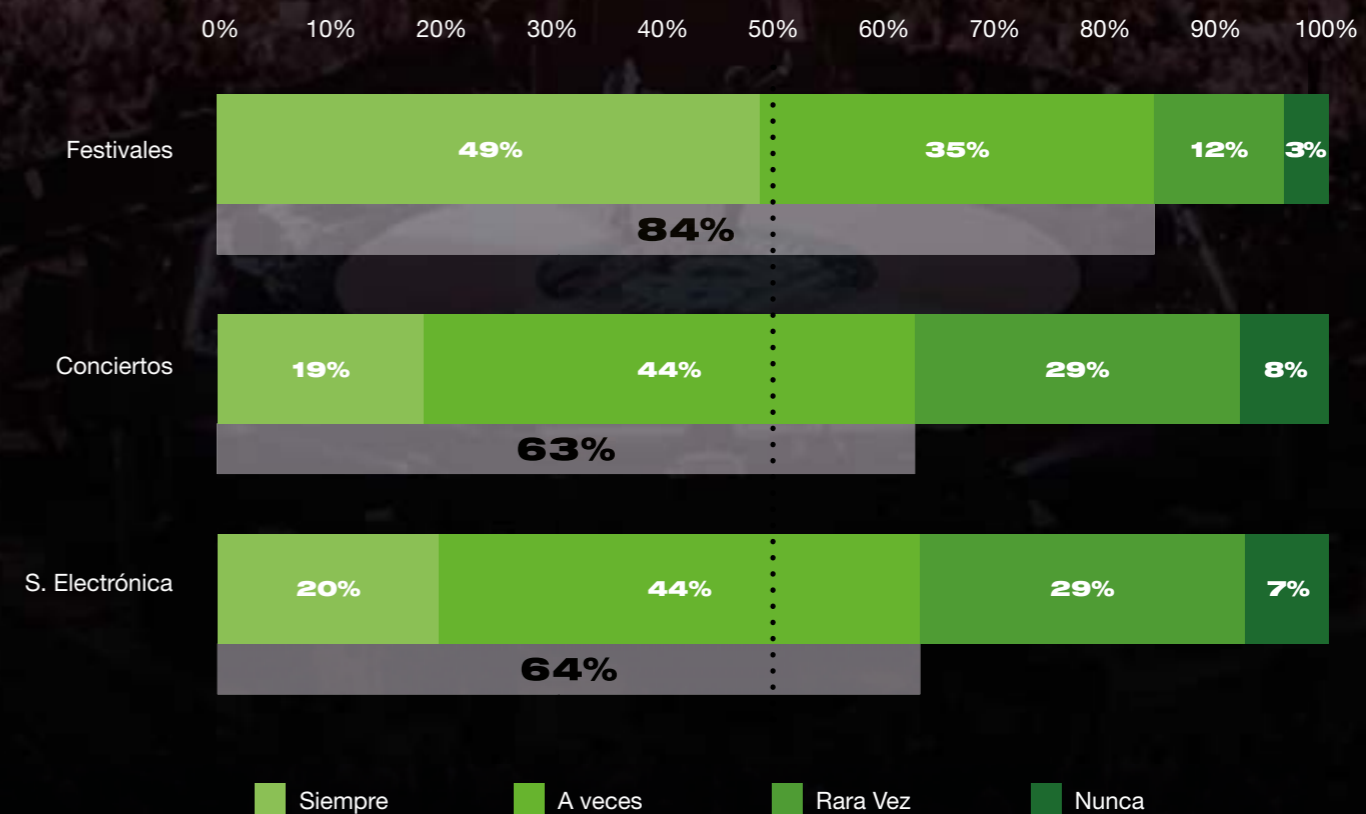
Motivos que hacen recordar marcas en eventos musicales



Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

EN GENERAL, EXISTE UNA ALTA PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA DE MARCAS EN EVENTOS MUSICALES. ESPECIALMENTE EN LOS FESTIVALES

En qué medida notan presencia de marcas



Y ES QUE 1/3 DECLARA SER MÁS RECEPTIVO A INTERACTUAR CON MARCAS EN FESTIVALES VS OTROS ENTORNOS PUBLICITARIOS, SIENDO ALGO QUE MEJORA SU EXPERIENCIA

85% valora positivamente que una marca se adapte a las necesidades de un festival ofreciéndole sombra, conectividad, descanso, hidratación o contenido exclusivo.

Festivales

Actividades que más disfrutan de las marcas



Percepción hacia las marcas en festivales



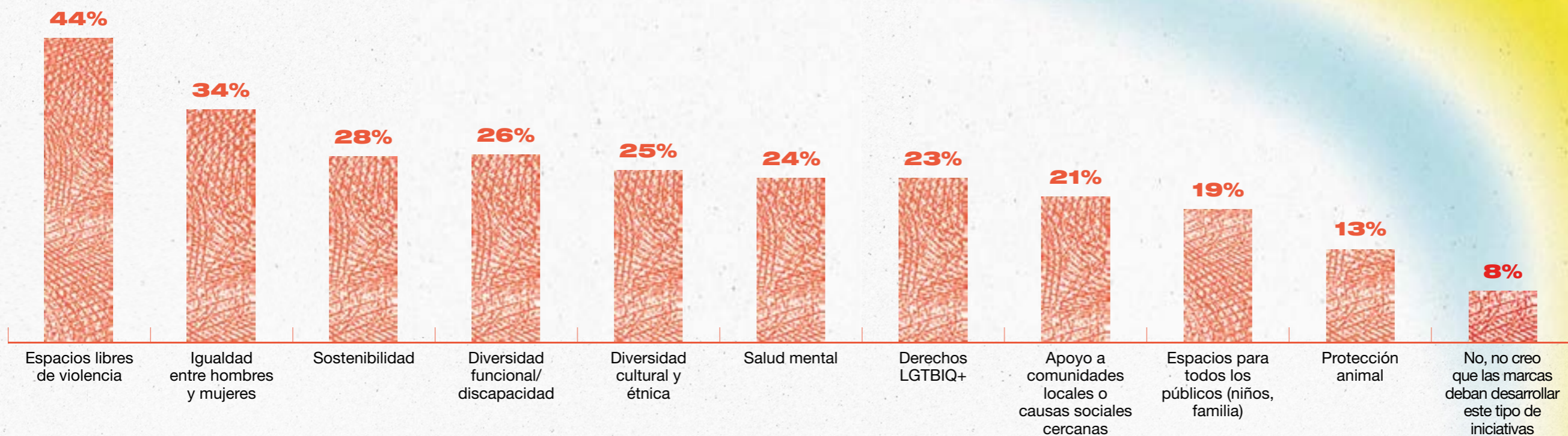
LO IDEAL NO ES
“SOLO ESTAR”, SINO
 MEJORAR LA EXPERIENCIA.

PERO INCLUSO
“SOLO ESTANDO”
 LAS MARCAS CONSIGUEN
 MEJORAR SU PERCEPCIÓN
 E IMAGEN

Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

ENCONTRANDO OPORTUNIDAD EN LAS INICIATIVAS SOCIALES DENTRO DEL FESTIVAL

Iniciativas sociales percibidas como positivas en festivales

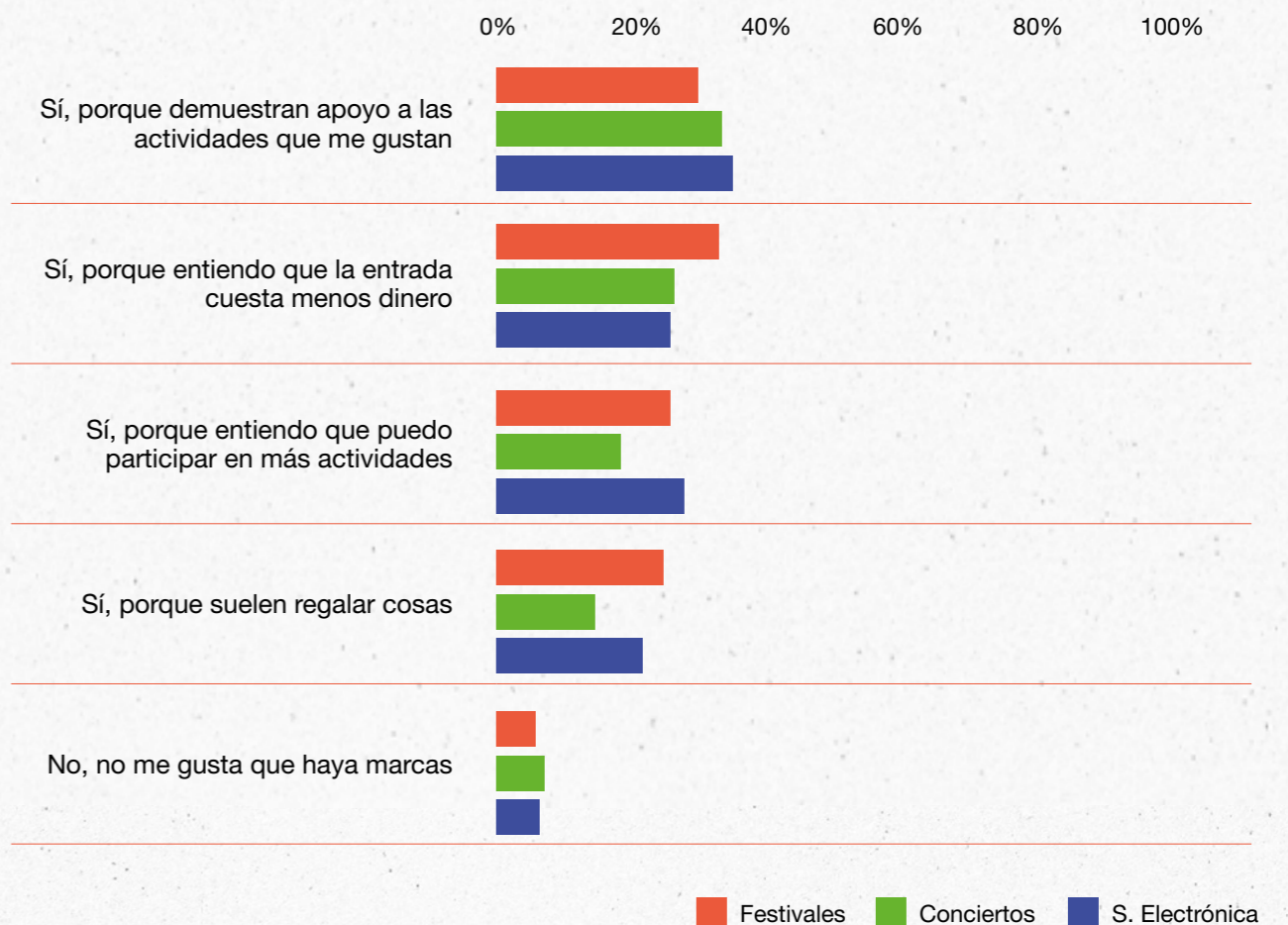


Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

DE FORMA GENERAL, LA PRESENCIA DE MARCAS GUSTA, NO SOLO POR PERCIBIR QUE SE ABARATA LA ENTRADA, SINO PORQUE SE **CONECTA CON LAS PERSONAS** MOSTRANDO APOYO A LAS ACTIVIDADES QUE DISFRUTAN Y MEJORANDO LA EXPERIENCIA GLOBAL

EL 94% DE LOS ASISTENTES A ESTOS EVENTOS VE COMO ALGO POSITIVO LA PRESENCIA DE MARCAS

Actitud positiva hacia las marcas en eventos musicales



Fuente: Estudio cuantitativo PULSO n=7.878

Compartirían acciones organizadas
por marcas si les gusta la experiencia

61%
Festivales



59%
Conciertos



61%
S. Electrónica



**ADEMÁS, SI LA MARCA
SUMA A LA EXPERIENCIA,
EL CONSUMIDOR LA
AMPLIFICA.**

**6 DE CADA 10
COMPARTIRÍAN ACCIONES
ORGANIZADAS POR MARCAS
SI LES GUSTAN.**



LA VISIÓN DE LOS EXPERTOS

La visión de los profesionales del marketing



PULSO

PROFUNDIZAMOS EN LA VISIÓN DE PROFESIONALES DESDE VARIAS PERSPECTIVAS EN FUNCIÓN DE LA VINCULACIÓN DE SU MARCA CON EL TERRITORIO "MÚSICA EN VIVO"

**MARCAS
VINCULADAS**

Invierten
actualmente

**MARCAS
DISTANCIADAS**

Han invertido en el
pasado, ya no

**MARCAS
EXPECTANTES**

No han invertido aun,
pero les interesa

**MARCAS
DESVINCULADAS**

No han invertido y no
les interesa

Fuente: Entrevistas a profesionales n=35

**"No existe mayor pegamento
social que la música"**

Inés Fonseca. Head of European Whisky Hub en Diageo

**"La música conecta con
la gente, permite sentir
emociones, expresarse... Las
marcas que quieren formar
parte de la cultura tienen que
ver la música como un canal
más"**

Héctor Rivero. Sr. Marketing Manager, Brand & Menu en McDonald's

**"Necesitamos encontrar
argumentos con los
que establecer nuevas
conversaciones con nuestros
clientes, y el territorio música
es perfecto"**

Sergio Martínez-Aoiz. Marketing de Negocios Especializados y Patrocinios en Abanca

LOS PROFESIONALES BUSCAN VINCULAR LA MARCA A NUEVOS ATRIBUTOS Y VALORES, GENERAR CONTENIDO Y CONECTAR EMOCIONALMENTE CON LAS PERSONAS

“La música es un territorio estratégico que nos permite construir marca, conectar de forma auténtica con los asistentes y contribuir desde la utilidad, aportando nuestras energías”

Natalia Villoria. Directora de Publicidad, Patrocinio y Relaciones Públicas en Repsol

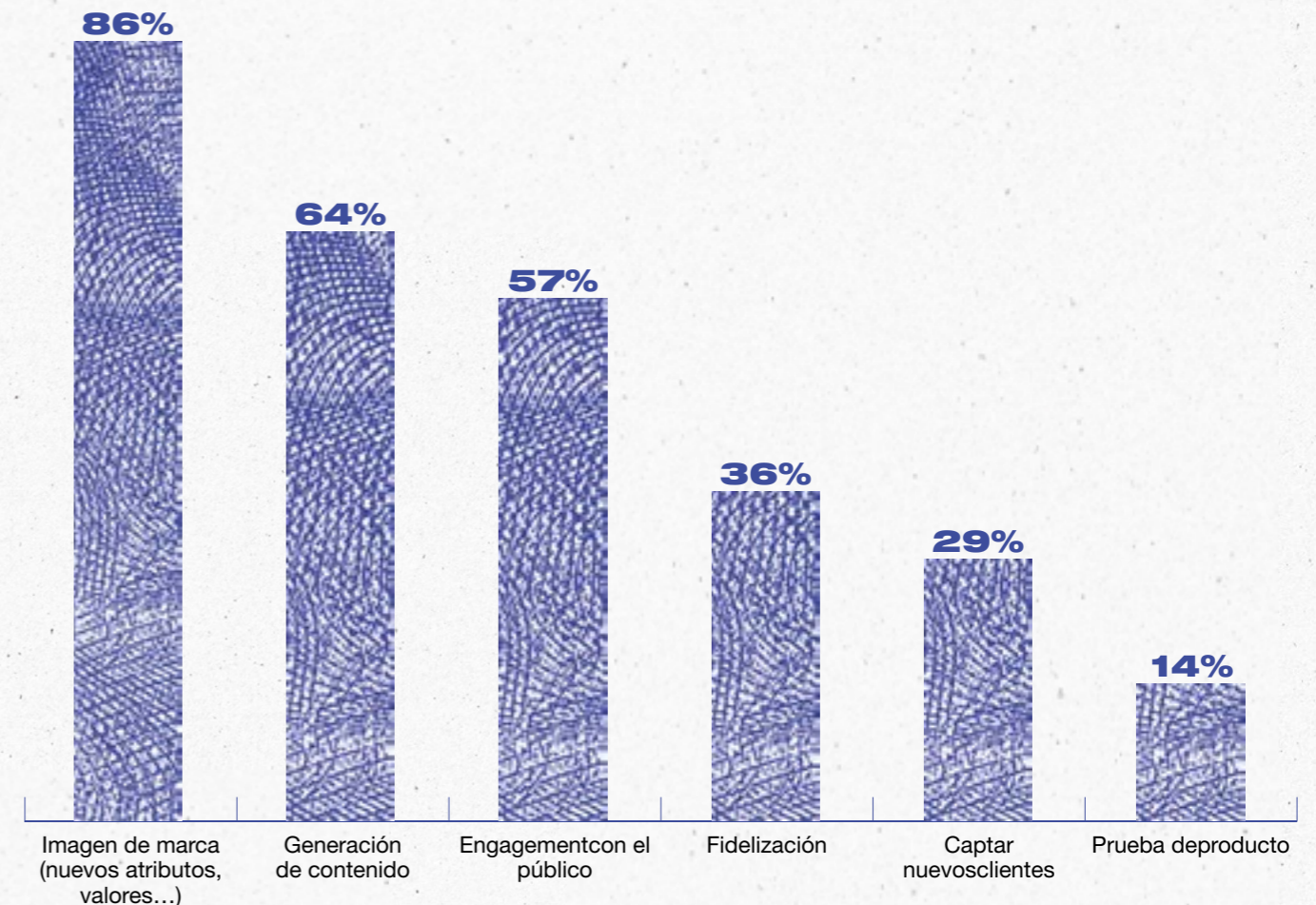
Verbatim de las entrevistas personales a profesionales

MARCAS VINCULADAS

MARCAS DISTANCIADAS

MARCAS EXPECTANTES

MARCAS DESVINCULADAS



¿Qué objetivo de marketing pretende alcanzar tu marca vinculándose a la música en directo?

Fuente: Entrevistas a profesionales n=35

1 DE CADA 2 PROFESIONALES VINCULADOS AL TERRITORIO DECLARAN TENER ESTRATEGIAS DEFINIDAS Y CONCRETAS

“A los consumidores no les importa lo que hagan las marcas. Por eso, estamos obligadas a rompernos la cabeza para entender qué podemos aportar. Cuando aportamos, importamos”

Inés Fonseca. Head of European Whisky Hub en Diageo

Verbatim de las entrevistas personales a profesionales

MARCAS
VINCULADAS

MARCAS
DISTANCIADAS

MARCAS
EXPECTANTES

MARCAS
DESVINCULADAS

**...Y LA EXPERIENCIA SE IMPONE A LA PRUEBA
DE PRODUCTO EN EL TIPO DE ACTIVACIONES
DE MARCA.**

Destacar la marca en
soportes clave (escenarios,
entradas, vasos)



Diseñar un espacio propio
e interactivo



Brindar experiencias
premium en zonas exclusivas



Extender la presencia antes
y después del festival



Facilitar la prueba directa del
producto



¿Qué tipo de experiencias o activaciones de marca resultan más interesantes para tu marca en música en directo?
Fuente: Entrevistas a profesionales n=35

MARCAS
VINCULADAS

MARCAS
DISTANCIADAS

MARCAS
EXPECTANTES

MARCAS
DESVINCULADAS

Los grandes festivales son el escenario favorito de las marcas para crear experiencias en vivo.



¿En qué tipos de eventos de música en directo ha invertido tu marca?

Fuente: Entrevistas a profesionales n=35

Hoy en día, la elección de un promotor depende fundamentalmente de dos aspectos clave:

- **CAPACIDAD DE ACTIVACIÓN 360°**
Se busca un promotor que integre marca, contenido y datos para asegurar que el evento cumpla con los objetivos de negocio.
- **AFINIDAD CON LA AUDIENCIA**
Es fundamental que la propuesta del promotor encaje perfectamente con el público específico al que la marca quiere llegar.

“Se necesita un trabajo de entender realmente el evento y su público, y ver de qué manera las marcas pueden intervenir para aportar un valor real tanto a los asistentes como al propio evento”

Tatiana Areces. Marketing Manager en Ron Barceló

Verbatim de las entrevistas personales a profesionales

MARCAS
VINCULADAS

MARCAS
DISTANCIADAS

MARCAS
EXPECTANTES

MARCAS
DESVINCULADAS

ADEMÁS, OBSERVAMOS UNA TENDENCIA AL ALZA EN LOS PRESUPUESTOS DE MARKETING

El **57%** afirma que su inversión en el territorio ha aumentado frente a 2024.

En 2025, el **36%** destina entre un 16% y un 25% de su presupuesto a la música en directo.

El **43%** prevé que la inversión aumentará

LAS MARCAS QUE BAJARON DEL ESCENARIO: CAUSAS DEL ADIÓS A LA MÚSICA

EL MOTIVO PRINCIPAL ES UN CAMBIO DE ENFOQUE HACIA TERRITORIOS QUE HOY SIENTEN MÁS AFINES, ALGO QUE PESA TODAVÍA MÁS CUANDO LOS PRESUPUESTOS SE AJUSTAN O CAMBIAN LOS PROCESOS INTERNOS.

Fuente: Entrevistas a profesionales n=35

MARCAS VINCULADAS

MARCAS DISTANCIADAS

MARCAS EXPECTANTES

MARCAS DESVINCULADAS

¿En qué tipos de eventos de música en directo habían invertido?



SIN EMBARGO, 1 DE CADA 2 DE QUIENES DEJARON DE INVERTIR EN MÚSICA EN DIRECTO SE PLANTEA VOLVER A HACERLO.

El regreso de las marcas a la música en directo exige propuestas irresistibles que combinen presupuestos amables, un encaje perfecto entre estrategia y audiencia, y un ROI evidente.

MARCAS VINCULADAS

MARCAS DISTANCIADAS

MARCAS EXPECTANTES

MARCAS DESVINCULADAS

MARCAS VINCULADAS

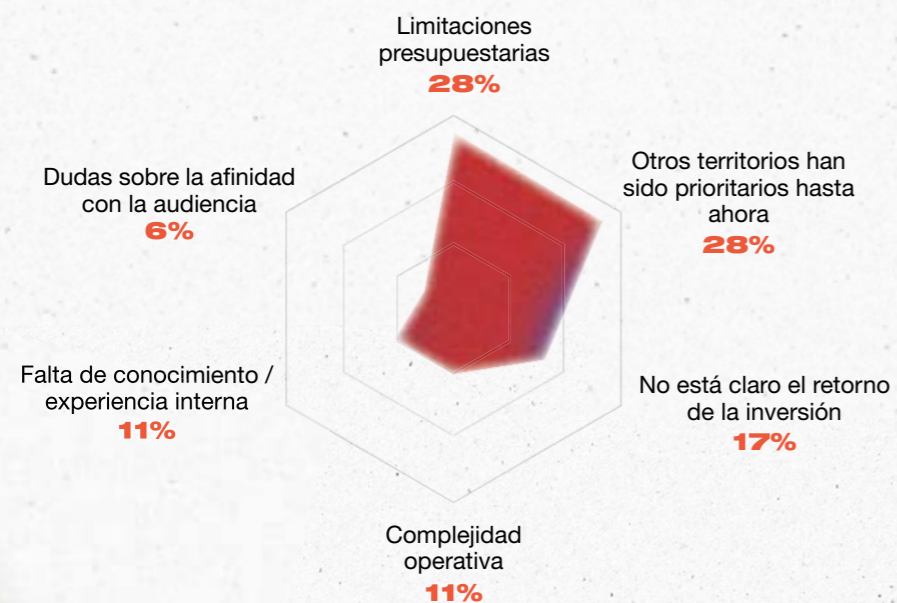
MARCAS DISTANCIADAS

MARCAS EXPECTANTES

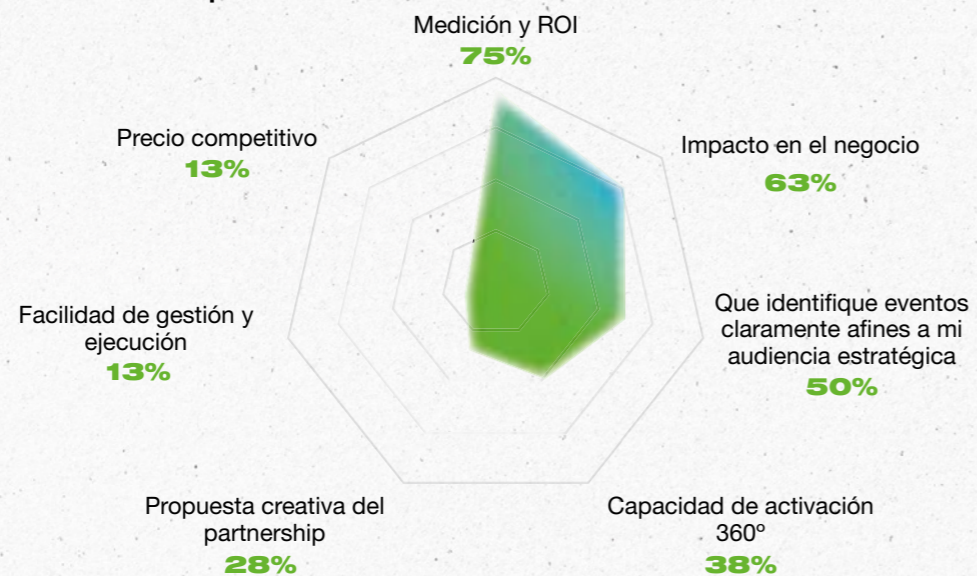
MARCAS DESVINCULADAS

ESPERANDO ENTRE BAMBALINAS: MARCAS QUE EXPLORAN DAR EL SALTO.

Qué les frena



Qué les impulsa



Fuente: Entrevistas a profesionales n=35

SIN ENTRADA PARA EL EVENTO: MARCAS AJENAS A LA ESCENA MUSICAL.

→ PREFERENCIA POR OTROS TERRITORIOS

Las marcas priorizan otros territorios para su inversión ante la dificultad de medir el impacto real en la música en vivo.

→ UNA OPORTUNIDAD LATENTE

En torno al 25% de las marcas que no han invertido hasta ahora, consideran que la música podría llegar a encajar en sus planes futuros.

→ NECESIDAD DE FLEXIBILIZAR

Adaptar los modelos de colaboración hacia formatos más flexibles permitiría que marcas con diferentes recursos encuentren un espacio viable y a medida en el sector.

Fuente: Entrevistas a profesionales n=35

UNAS ÚLTIMAS REFLEXIONES A TENER EN CUENTA...

YA NO PAGAMOS POR ESTAR, INVERTIMOS EN SER ÚTILES

"Poner un logo gigante en una valla ya no nos sirve de nada. Lo que de verdad genera retorno es aportarle valor al fan durante el festival: ponle una zona de sombra o un punto para cargar el móvil cuando lleva cinco horas de pie, y se acordará de tu marca para siempre."

DEJAMOS DE ALQUILAR ESPACIOS PARA ADUEÑARNOS DEL TERRITORIO

"Estar en el cartel de un macrofestival junto a otras cuarenta marcas es ser invisible. Prefiero invertir ese presupuesto en ponerle nuestro nombre a una sala o montarme un ciclo de conciertos pequeñito pero que sea 100% nuestro."

NO PATROCINAMOS DOS HORAS DE DIRECTO, PATROCINAMOS TODO EL HYPE

"Si solo activas la campaña el día del bolo, estás perdiendo muchísimo alcance. Tienes que empezar a jugar en redes antes aprovechando el 'hype' y estirar el contenido de los fans hasta semanas después de que se apaguen las luces."

Además, las exigencias de las marcas hacia los promotores son cada vez mayores; ahora demandan transparencia, medición y relaciones más flexibles y dinámicas.



MEET&GREET

Nuestros servicios y formas de
colaboración.



PULSO

**Omnicom Media
presenta
SU DIVISIÓN
ESPECIALIZADA**

**EN MÚSICA
EN DIRECTO &
MARCAS**

FUSE

CONECTAMOS MARCAS CON CULTURA A TRAVÉS DEL PODER DE LA MÚSICA

SOMOS EXPERTOS EN MÚSICA

TALENTO



PATROCINIOS DE GIRAS



PLATAFORMAS DE MARCA



TALENTO EMERGENTE



CREACIÓN MUSICAL



COLABORACIONES



SESIONES EN VIVO

EVENTOS/VENUES



NAMING RIGHTS



OFFICIAL PARTNER



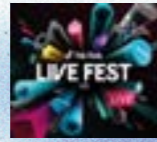
PATROCINIO ESPACIOS



ACTIVACIONES EXPERIENCIALES



GAMIFICACIÓN

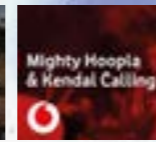


DIRECTOS

FESTIVALES



NAMING RIGHTS



OFFICIAL PARTNER



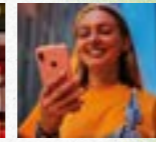
PATROCINIO ESCENARIO



GAMIFICACIÓN



ACTIVACIÓN EXPERIENCIAL

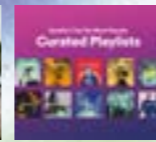


APPS E INFRAESTRUCTURA

MEDIA



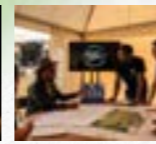
MEDIA PARTNERSHIP



PLAYLISTS



DIRECTOS



GESTIÓN EN VIVO



GAMIFICACIÓN



EDITORIAL

CON UNA MISIÓN

MEJORAR LA EXPERIENCIA MUSICAL CON LA PRESENCIA DE MARCAS



Y AYUDANDO A LAS MARCAS A
LOGRAR SUS OBJETIVOS, COMO:

NOTORIEDAD

Creando soluciones de comunicación relevantes desde el conocimiento de tu audiencia.

BRAND LOVE

Construyendo desde la emoción para pasar de audiencia a fans.

TALKABILITY

Desarrollando vínculos profundos con los fans en un entorno de permeabilidad total.

¿QUÉ NOS HACE ÚNICOS?

+ QUE UN ACTIVADOR O UN PROMOTOR

SOMOS LA AGENCIA GLOBAL LÍDER EN PATROCINIOS MUSICALES.



Patrocinios de propiedad intelectual (IP), acuerdos con embajadores y colaboraciones:

- Estrategia y planificación
- Identificación y valoración
- Negociación y contratación
- Gestión de talento y derechos

Gestión de licencias musicales:

- Briefing
- Negociación y contratación
- Desarrollo
- Gestión de derechos

Planificación y ejecución de campañas de patrocinio integradas:

- Gestión de activos
- Alianzas con medios especializados
- Planificación y ejecución de contenido
- Experiencias Innovación tecnológica
- Gestión integral de campañas (global y local)

Ejecución de eventos de música en vivo y activaciones en festivales:

- Negociaciones con las propiedades y producción de IPs propias
- Producción de contenido
- Desarrollo en vivo

Operamos como un centro de excelencia con perfiles especializados en la activación del territorio.

Aportamos soluciones a medida que ayudan a las marcas a construir su integración en la música, analizando la oportunidad y el nivel de madurez de los fans y la categoría.

Trabajando desde:

- La decodificación cultural del entorno musical
- La afinidad real entre marca y la comunidad
- La optimización del ecosistema musical
- La dimensión de la oportunidad y el retorno real de la inversión.

No se trata de estar, sino de estar donde tiene sentido

FUSE

Somos
la network líder,
en constructores
de **MARCA,**
diseñadores
de **EXPERIENCIAS**
e impulsores de
CULTURA



Superstruct Entertainment Iberia

80+

MARCAS DE EVENTOS EN VIVO A GRAN ESCALA

35

MARCAS DE ENTRETENIMIENTO

+8M

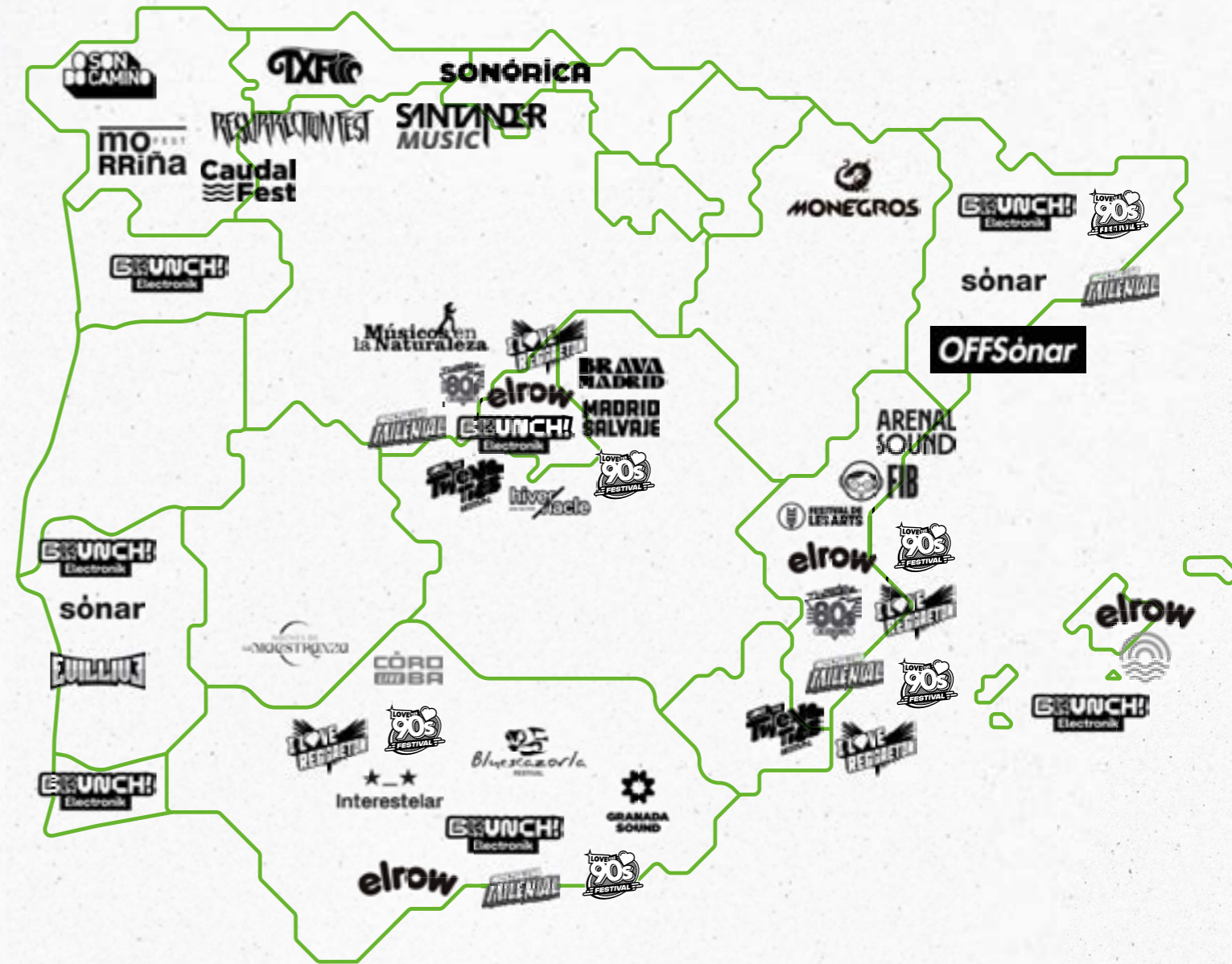
seguidores

EN NUESTROS CANALES SOCIALES

+80%

Millenials y Genz

NUESTRA AUDIENCIA



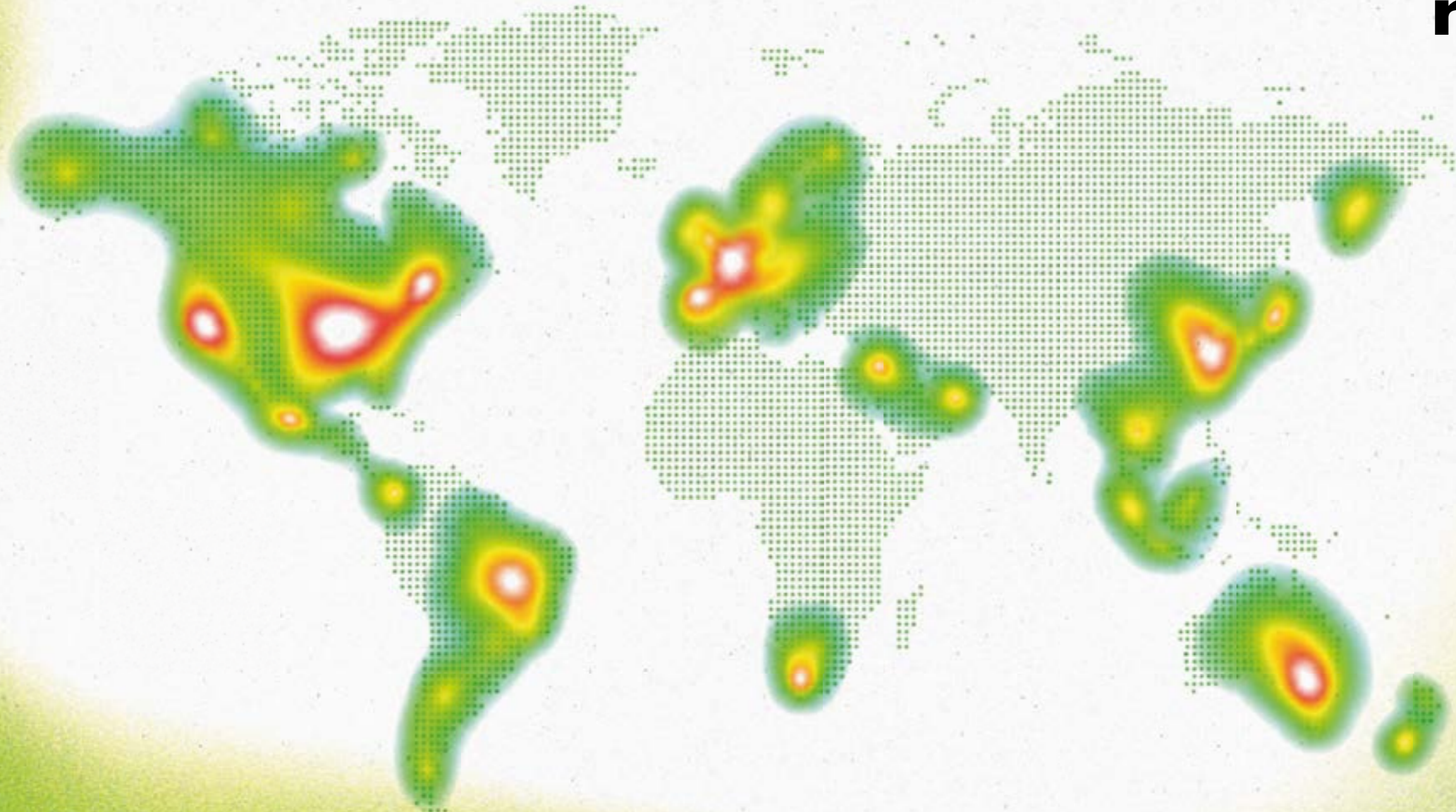
**TODO LO QUE
NECESITAS PARA
CRECER EN VIVO.**

**Ticketing, cashless,
marketing y tecnología:
EN UN SOLO PARTNER.**

fever

**Insights en tiempo real
para ayudarte a tomar
decisiones**

**Impulsamos
las mejores
experiencias
en más de
500 CIUDADES
alrededor del
mundo**



NUESTRA METODOLOGÍA



PULSO

FULL FUNNEL MUSIC EXPERIENCE



KICK OFF: ESCUCHAR EL RITMO

Antes de sonar, afinamos.

ANÁLISIS: LEER LA ESCENA

Cada decisión parte de contexto, no de intuición.

PROYECTO: DISEÑAR LA EXPERIENCIA

La idea solo existe si puede vivirse.

IMPLEMENTACIÓN: HACER QUE SUENE

La ejecución es parte de la experiencia.

EVENTO: ACTIVAR EL MOMENTO

El directo no se repite.

POST-EVENTO: EXTENDER EL ECO

Convertimos lo vivido en aprendizaje.

KICK OFF

ESCUCHAR EL RITMO

Todo comienza entendiendo el pulso de la marca y su ambición.

A INMERSIÓN ESTRATÉGICA EN EL DESAFÍO

C ALINEACIÓN CONCEPTUAL Y NARRATIVA

B CO-CREACIÓN DE OBJETIVOS Y TERRITORIOS DE ACTIVACIÓN

ANÁLISIS

LEER LA ESCENA

Exploramos el ecosistema musical para identificar dónde la marca puede resonar con autenticidad.

A ESTUDIO DE COMUNIDADES Y COMPORTAMIENTOS

C BENCHMARK DE ACTIVACIONES RELEVANTES

B MAPEO DE EVENTOS Y OPORTUNIDADES

PROYECTO

DISEÑAR LA EXPERIENCIA

Convertimos la estrategia en una propuesta tangible, diferencial y ejecutable.

A CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA

C CONSTRUCCIÓN DE LA PRESENCIA DE LA MARCA MÁS ALLÁ DEL EVENTO

B DISEÑO DE EXPERIENCIA DE MARCA

D PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN, TIEMPOS Y PRESUPUESTO

IMPLEMENTACIÓN

HACER QUE SUENE

Llevamos la propuesta al terreno con precisión operativa y control total.

A PRODUCCIÓN INTEGRAL

C SUPERVISIÓN EN TIEMPO REAL

B COORDINACIÓN DE EQUIPOS Y ESPACIOS

EVENTO

ACTIVAR EL MOMENTO

Acompañamos la activación para garantizar impacto y coherencia.

A GESTIÓN ON SITE 360°

C CONTROL DE CALIDAD Y EXPERIENCIA

B INTERACCIÓN CON LAS COMUNIDADES

POST-EVENTO

EXTENDER EL ECO

La experiencia no termina cuando acaba el evento.

A ANÁLISIS DE RESULTADOS

C RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS DE PATROCINIOS

B INSIGHTS ACCIONABLES

CAPAS DE ANÁLISIS

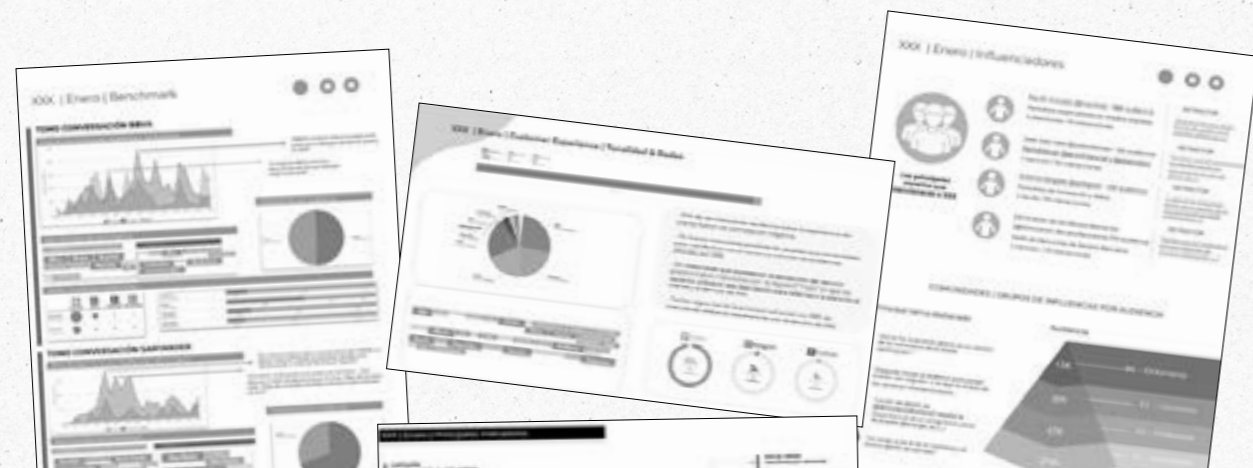
Cada activación deja huella en distintos niveles: en la experiencia vivida, en la conversación generada, en la percepción construida y en el retorno obtenido.

Por eso articulamos nuestro análisis en varias capas complementarias, diseñadas para ofrecer una visión enriquecida y estratégica del impacto de marca en el territorio de la música en directo.

ESTUDIO EXPERIENCIAL

¿QUÉ SINTIÓ LA AUDIENCIA?

- A** EVALUACIÓN DE RECUERDO Y PERCEPCIÓN
- B** ANÁLISIS DEL IMPACTO EMOCIONAL
- C** COMPARATIVA ENTRE ACTIVACIONES



ANÁLISIS DE VALOR (ROI+)

¿QUÉ RETORNO GENERA CADA INTERACCIÓN?

- A** VALORACIÓN DE PRESENCIA Y VISIBILIDAD
- B** PONDERACIÓN DE ENGAGEMENT REAL
- C** TRADUCCIÓN A VALOR DE MARCA Y CONTRIBUCIÓN AL NEGOCIO

SOCIAL INTELLIGENCE

¿CÓMO VIBRA LA MARCA EN EL ENTORNO DIGITAL?

- A** ANÁLISIS DE CONVERSACIÓN Y SENTIMENT
- B** IDENTIFICACIÓN DE TERRITORIOS DE CONTENIDO
- C** DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES CULTURALES

3 PRINCIPIOS PARA ACTIVAR TU MARCA EN EL PULSO DE LA MÚSICA EN DIRECTO

1 CONEXIÓN EMOCIONALREAL

Orquestamos activaciones que se sienten.

En un entorno donde todo vibra, la marca debe integrarse de forma orgánica en la experiencia.

Creamos puntos de relación que:

- Amplifican la emoción del directo
- Generan recuerdo más allá del impacto visual
- Conectan con las comunidades en su estado más receptivo

NO INTERRUMPIMOS EL CONCIERTO, FORMAMOS PARTE DE ÉL.

2 INTELIGENCIA DE CONTEXTO

Cada evento tiene su propio ritmo, su propio código y su propia comunidad.

Nuestra aproximación es agnóstica pero estratégica: elegimos el lugar, el momento y el formato donde la marca puede amplificar su relevancia.

Trabajamos desde:

- La decodificación cultural del entorno musical
- La afinidad real entre marca y la comunidad
- La optimización del ecosistema de festivales

NO SE TRATA DE ESTAR, SINO DE ESTAR DONDE TIENE SENTIDO.

3 IMPACTO MEDIBLE, VALOR DURADERO

La emoción es efímera, pero su impacto puede ser cuantificado. Diseñamos cada activación con un sistema de medición que traduce experiencia en valor.

Analizamos:

- Recuerdo y percepción de marca
- Interacción real con la audiencia
- Retorno cualitativo y cuantitativo (ROI + valor de marca)

LO QUE NO SE MIDE, NO EVOLUCIONA.

**ASÍ SE SIENTE EL
PULSO**



PULSO

PRIME VIDEO MEETING POINT

Oportunidad

¿Cómo apropiarnos de una asset que ya existe en los festivales y activarlo dándole un rol?

En verano de 2024, llevamos prime video a otro nivel en los mejores festivales del panorama nacional. Construimos una campaña que combinaba la presencia dentro y fuera del festival y capitalizaba de forma única los assets físicos de los festivales.

Creamos el **MEETING POINT PRIME VIDEO** aprovechando que Festidooh ya tenía presencia en los mejores festivales del verano. Esta vez el tótem gigante del festival tendría un rol, servir de punto de encuentro para todos los asistentes del festival. En total + de 650.000 personas de manera física interactuando con la marca en el FIB, Arenal sound, Love The 90s, Love The Twenties y Sonar.

Activación

Construimos una estrategia que nos permitió estar dentro y fuera del festival, conectando la campaña offsite con el mudnodigital y de redes sociales.

- **Activamos pantallas del festival** con spot de campaña y meeting point
- **Cuñas de radio** que recordaban nuestra presencia en los mejores festivales y donde encontrar los mejores contenidos
- **Acciones de notoriedad** en los festivales vinilando zonas con nuestro portfolio
- Con **presencia en Spotify** durante todo el periodo de campaña
- Con **presencia en los mapas** de todos los festivales
- **Activando las redes de cada festival** y compartiendo los mejores clips generados por nuestra audiencia.
- Con una **campaña de exterior** que invadió las ciudades con presencia Barcelona, Madrid y Alicante.



2 MESES DE ACTIVACIÓN EN 5 FESTIVALES

ACTIVANDO EN 3 TERRITORIOS ONSITE SIMULTÁNEAMENTE

+50M IMPACTOS GLOBALES

655K IMPACTOS EN VIVO



DE PRESENCIA A PERTENENCIA: EL MODELO REPSOL EN LA MÚSICA EN DIRECTO

En un contexto donde muchas marcas siguen utilizando los festivales como un canal de visibilidad, Repsol entiende la música como un territorio estratégico donde construir marca, crear relación y utilidad al mismo tiempo. En solo dos años, se ha posicionado como una de las marcas más relevantes del territorio musical en España y en el top 3 en recuerdo entre asistentes.

No se trata de replicar la misma presencia en todos los festivales, sino de construir un ecosistema coherente, donde cada punto de contacto cumple un rol distinto dentro de un mismo modelo. Esta lógica genera un efecto multiplicador: la suma de interacciones operativas, experienciales y de comunicación refuerza el impacto global de la marca y le permite ganar relevancia real dentro del territorio festivalero.

Este enfoque se traduce en el rol que ocupa dentro del festival, integrándose en su operativa y buscando formas de conexión auténtica con los asistentes. La energía deja de ser un elemento invisible para convertirse en parte activa de la experiencia, construyendo la relación desde la aportación tangible.

El resultado son experiencias que construyen marca y se traducen en recuerdo, reforzando la asociación con atributos como innovación, tecnología y multienergía, con especial conexión con audiencias jóvenes. Un impacto que se materializa tanto en el entorno físico como en el digital.

Más allá de las cifras, el caso evidencia un cambio de lógica: los festivales dejan de ser espacios de exposición para convertirse en entornos donde las marcas pueden demostrar el valor real de su propuesta.

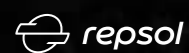


PRESENCIA
EN MÁS DE
50
FESTIVALES

127
ESCENARIOS
CON SOLUCIONES
ENERGÉTICAS DE
REPSOL

40 DE ELLOS
FUNCIONANDO CON
COMBUSTIBLE 100%
RENOVABLE

MÁS DE
750
TONELADAS
DE CO₂ EVITADAS.



ABANCA X SSE IBERIA

SUBIENDO EL VOLUMEN DEL BANCO

El objetivo de **ABANCA** era elevar su narrativa financiera posicionándose como un facilitador del disfrute a través de sus soluciones de pago innovadoras. Al mismo tiempo, buscaba reforzar su imagen de marca con un discurso emocional, capaz de conectar profundamente con los clientes estando presente en los momentos más memorables de su año y ofreciéndoles lo que más valoran: la música en directo.

La activación

Tras el éxito de la colaboración del año anterior, ABANCA lanzó en 2025 una nueva plataforma: **ABANCA Live**, bajo el vibrante lema **“Sube el volumen”**. Esta plataforma reúne todas las iniciativas relacionadas con el mundo de la música en vivo, reforzando el compromiso de ABANCA con la región y ampliando su presencia a través de los contenidos y activos desarrollados en colaboración con nosotros.

En el centro de esta activación se encuentran varios puntos clave dentro de los festivales: un **área de hospitality** diseñada para clientes y empleados que fomenta conexiones más cercanas; el **ABANCA Stage**, como eje principal de las actuaciones en directo; y una **zona de recarga en el Boulevard**, que ofrece un servicio práctico en un área de alto tránsito. En conjunto, estos elementos crean la oportunidad perfecta para que ABANCA vincule los servicios financieros con momentos de disfrute, emoción y celebración.

Top 2
MARCA MÁS
RECORDADA

80%
VISITARON EL
ESCENARIO
ABANCA POP

75%
VALORARON
POSITIVAMENTE
su experiencia
cashless



Los Latin GRAMMYS™

SE HAN IDO CON LA MÚSICA A OTRA PARTE.

Oportunidad

En noviembre de 2023, los Latin Grammy Awards se celebraron en el extranjero por primera vez en su historia. Sevilla se convirtió en la capital de la música latina y Andalucía reforzó su papel como anfitriona y embajadora de la música internacional.

Decidimos activar una campaña ambiciosa que combinara medios tradicionales y disruptivos para acercar la música y la celebración a sus principales públicos.

Activación

Campaña de 1 mes dividida en tres fases:

1 TEASER

- Teaser en digital
- Plan de influencers

2 LANZAMIENTO

- Spot en TV
- Spot en digital
- Emisiones en directo con influencers
- Campaña en radio

3 EVENTO

- Activación de influencers en Sevilla para el show en directo
- Campaña digital

LATIN GRAMMY 2023 SEVILLA

Andalucía

FUSE



1M viewers

Contenido mas visto en el canal de nuestro embajador principal en Twitch - IlloJuan

5.551K RTVE
impactos spot



3,6M
usuarios
únicos



Cifras principales

TikTok

2,5 millones
usuarios únicos



315 K
usuarios únicos

Meta

2,1 millones
usuarios únicos

1

MÉTETE EN EL PULSO

La oportunidad no está en patrocinar un evento musical, sino entrar en un territorio emocional, social y cultural que la gente sienta como algo real y memorable.

2

NO TODO DIRECTO LATE IGUAL

Conciertos, festivales y electrónica no funcionan igual. Cambian la frecuencia, el gasto, la motivación, la relación con el espacio y hasta el tipo de comunidad que se forma alrededor.

3

AQUÍ MANDA LA COMUNIDAD

Hay que entender las comunidades, códigos, tensiones y formas de pertenencia. En este territorio, la afinidad cultural es más relevante que nunca.

4

LA EXPERIENCIA EMPIEZA MUCHO ANTES

La experiencia no se reduce solo al evento, tenemos fases desde el descubrimiento, al momento playlist hasta el ritual previo. La marca tiene margen para entrar mucho antes del showtime.

5

EL CARTEL ATRAE, PERO EL GRUPO DECIDE

Los artistas siguen siendo el principal motor de atracción, pero el precio, los amigos y la facilidad de acceso son los factores que terminan inclinando la balanza.

6

SI NO APORTAS, APARTA

La presencia de marca se valora cuando mejora la experiencia, resuelve una necesidad o aporta algo útil. Solo estar ya no basta. Ayudar sí deja huella.

7

DE LO ÍNTIMO A LO SHAREABLE

El show se diseña para el feed y el consumidor comparte su experiencia en stories y principalmente a través de Instagram y Whatsapp.

8

HAY VIDA MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS ENDÉMICAS

Aunque las bebidas siguen dominando los carteles, el territorio sigue abriéndose a otras categorías menos esperables y, por ello, más sorprendentes.

9

HAY QUE CONSTRUIR UN SISTEMA RELEVANTE

No basta con estar presente de forma puntual, este territorio es exigente y pide continuidad y lógica a largo plazo. Hay que elegir bien dónde entrar, cuándo y con qué rol.

10

MIDE EL PULSO, NO SOLO EL RECUERDO

El éxito final debe leerse en un conjunto, no solo en recuerdo o presencia, sino que debemos evaluar la experiencia, la percepción de marca, e incluso la adecuación cultural y retorno real.

LAS 10 CLAVES PARA ENTENDER EL PULSO DEL DIRECTO

AUTORES DEL INFORME PULSO



MAPI MERCHANTE

Chief Strategy & Insights Officer
de Omnicom Media

pilar.merchante@omc.com



TANIA CANTO

Head of Insights
Omnicom Media

tania.canto@omc.com



HUGO ALBORNOZ

Brand Partnership Director
Superstruct Entertainment

hugo.albornoz@es.superstruct.com



SANTIAGO SANTAMARÍA

VP Global Communications,
Public and Institutional Relations, Fever

santiago.santamaria@feverup.com



TRAVER PACHECO

Head of Strategy
Omnicom Media

traver.pacheco@omc.com



JAVIER CARRERO

Insights Manager
Omnicom Media

javier.carrero@omc.com



JULIO SUÁREZ

Account Executive
Superstruct Entertainment

julio.suarez@es.superstruct.com



DANIEL FLETCHER

Director of Institutional Relations
and Partnerships, Spain, Fever

daniel.fletcher@feverup.com



CRISTINA ITURRIAGA

Strategy Planner
Omnicom Media

cristina.iturriaga@omc.com



ÁNGELA PEREIRA

Insights Analyst
Omnicom Media

angela.pereira@omc.com



STEPHANIE VALLECILLO

Insights and Research Specialist
Superstruct Entertainment

stephanie.vallecillo@es.superstruct.com



LAURA GURPEGUI

PR & Comms Responsible,
Spain, Fever

laura.gurpegui@feverup.com

FESTIDOOH EL DOOH LLEGA AL MUNDO DE LOS FESTIVALES

festiDOOH, el primer circuito DOOH en festivales, es una herramienta de marketing más para llegar a tu público durante el festival.

Presencia dominante en el recinto:

Tótems de gran formato (7 m de altura con 4 pantallas LED de 4,5 m)

Impacto en momentos clave:

Ubicación en zonas de máximo tránsito

Contenido dinámico:

Adaptado al contexto y al flujo del festival

Interacción total con el usuario

Recogida de data, insights y OTS

Conexión marca-usuario:

El meeting point dentro del festival



¿CÓMO

CONTRATARLO?

- Contratación exclusiva desde el departamento de medios
- Venta/compra a CPM
- Modelo de venta garantizada

DATAFEST LA PRIMERA PLATAFORMA DE DATA DEL MUNDO DE LA MÚSICA

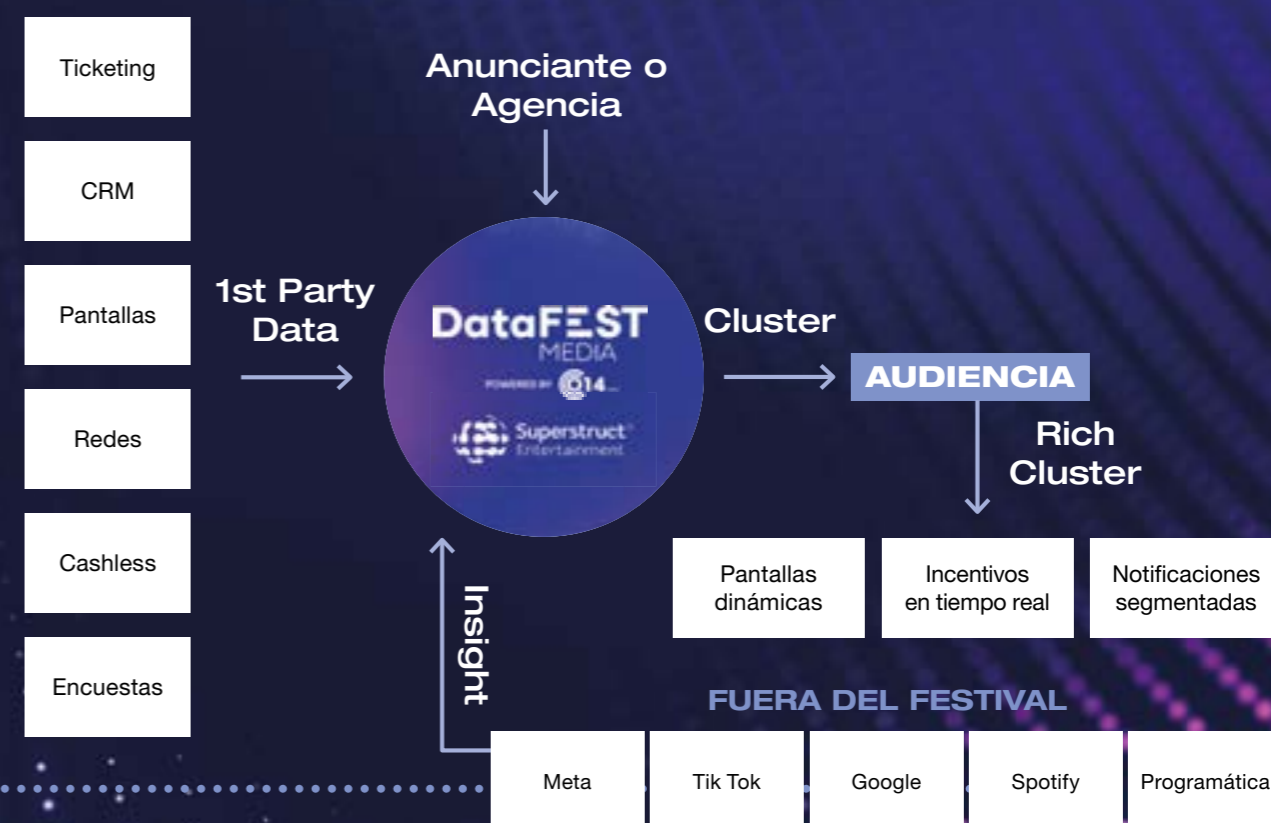
Los festivales ya no son solo espacios de experiencia sino entornos medibles. DataFest permite identificar, segmentar y activar audiencias reales a partir de su comportamiento antes, durante y después del evento.

¿Qué INTEGRA?

- Ticketing
- Sistemas cashless
- Apps y navegación digital
- CRM y datos propios

La plataforma que digitaliza la audiencia real para poder impactarles Antes, Durante y Después de cada evento

cómo ACTIVAMOS LAS AUDIENCIAS



Gracias

Descubre más en
nuestra web



PULSO