

Conciertos y Experiencias en vivo un ritual social.

Nuestra vida cotidiana está marcada por la hiperconectividad. En México, más de 100 millones de personas utilizan internet y pasan varias horas al día interactuando con plataformas digitales. Sin embargo, a medida que crece la interacción virtual la experiencia presencial no disminuye se intensifica.

La industria musical en vivo refleja claramente esta tendencia. En 2025 México se consolidó como el tercer mercado mundial de música en vivo, impulsado por la expansión de promotores internacionales como Live Nation y su creciente participación en OCESA, uno de los operadores de espectáculos más importantes del país. Este posicionamiento evidencia que el consumo cultural no se limita al ámbito digital: también se materializa en experiencias colectivas que convocan a miles de personas.



Por ejemplo, la gira Las Mujeres Ya No Lloran de Shakira reunió a cerca de 450,000 asistentes en siete conciertos en México, generando una derrama económica estimada en más de 3,200 millones de pesos. En 2026, la artista volvió a confirmar la magnitud de este fenómeno al presentarse gratuitamente en el Zócalo de la Ciudad de México ante más de 400,000 personas en una sola noche.

La escala es tanto simbólica como económica: cientos de miles de personas coinciden en un mismo lugar y tiempo para compartir una experiencia irrepetible.

Experiencias masivas en tiempos de hiperconexión.

La expansión de los conciertos ocurre en paralelo con el fortalecimiento del ecosistema digital. Desde una lógica tecnológica podría pensarse que el streaming sustituiría a los espectáculos presenciales; sin embargo, el comportamiento del consumidor indica lo contrario: ambos formatos se complementan.

De acuerdo con INEGI (MODECULT) de 2025, más de la mitad de los adultos asistió a conciertos en vivo durante el año; esto fue mayor a los niveles registrados antes de la pandemia.

Las plataformas conectan audiencias, los algoritmos recomiendan artistas y las redes sociales amplifican el interés. El punto culminante ocurre en el escenario.



Festivales como Vive Latino, que reúne a artistas internacionales y latinoamericanos en una misma plataforma cultural, mantienen una demanda sostenida año tras año, lo que confirma que la experiencia compartida conserva un valor único incluso en un entorno saturado de contenido digital.

Este fenómeno también se refleja en la escala global de la industria. Live Nation reportó que los ingresos por conciertos crecieron 12% al cierre de 2025, impulsados por la fuerte demanda de experiencias en vivo y una asistencia global de 159 millones de fans a sus espectáculos.

La conclusión es clara: lo digital facilita el descubrimiento, pero la experiencia emocional ocurre fuera de la pantalla.

El regreso a lo presencial como búsqueda de autenticidad.

La música en streaming puede escucharse infinitamente, pero un concierto es irrepetible. Cada evento está marcado por variables imposibles de replicar: la energía colectiva, la improvisación, los errores, el clima o la interacción entre artista y audiencia.

Desde una perspectiva sociológica, estas experiencias funcionan como rituales colectivos modernos. La música en vivo genera espacios de encuentro donde las personas refuerzan identidades, emociones compartidas y sentido de pertenencia dentro de una comunidad cultural.

En este sentido, el concierto no es solo entretenimiento: es una experiencia simbólica que construye memoria colectiva.

Marcas que entienden el ritual, no solo el patrocinio.

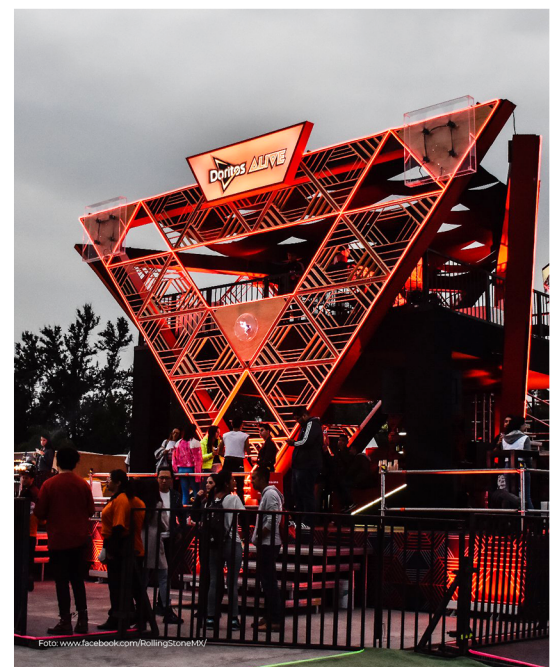
El crecimiento de la industria en vivo también ha redefinido el papel de las marcas.

Los conciertos y festivales dejaron de ser únicamente espacios de patrocinio visual para convertirse en plataformas de experiencias de marca. Cada vez más empresas integran activaciones inmersivas, zonas de descanso, experiencias personalizadas o espacios interactivos diseñados para enriquecer la experiencia del público.

La diferencia es estratégica:

- Patrocinio tradicional: presencia visual de marca.
- Comprensión del ritual: integración emocional dentro de la experiencia.

Las marcas que entienden esta lógica no interrumpen el evento, sino que se convierten en parte de él. Su presencia se integra al momento cultural que están viviendo las audiencias.



La economía emocional de los eventos en vivo.

La derrama económica generada por conciertos en México demuestra la magnitud de esta industria. Los espectáculos masivos no solo implican venta de boletos: también activan sectores como transporte, turismo, hospedaje, alimentos, mercancía oficial y comercio local.

Diversos análisis señalan que los conciertos se han convertido en un motor para el turismo musical, atrayendo visitantes nacionales e internacionales que viajan específicamente para asistir a eventos en vivo.



Sin embargo, el verdadero valor de esta industria no se explica únicamente en cifras.

Comprar un boleto no es solo una transacción financiera; es una inversión emocional. Las personas pagan por formar parte de un momento compartido, por experimentar una conexión colectiva y por construir recuerdos que trascienden lo cotidiano.

La economía de los eventos en vivo combina datos económicos con emociones colectivas:

- Asistencia masiva
- Crecimiento sostenido de ingresos
- Expansión de inversión internacional
- Experiencias que fortalecen identidad y comunidad.

En **LEXIA** analizamos estos fenómenos desde la intersección entre cultura, economía y comportamiento humano. Convertimos grandes volúmenes de información en entendimiento estratégico: qué motiva la asistencia, cómo se construye la pertenencia colectiva y qué transforma un espectáculo en una experiencia cultural con significado para las personas.

Fuentes: Banco de Insights LEXIA, Forbes, 2026; LJA, 2025; El País, 2026; Los 40, 2026; El Economista, 2025; AIBR, 2011.