

Radiografía de los musicales en España



49334272 0200 014



CHEST PA

ESTERNO

ESTERNO TORACE PA

Índice

-  **1** **Presentación**
-  **2** **Introducción**
-  **3** **Los musicales en España**
 -  **3.1** **Histórico de ventas**
 -  **3.2** **Nuevos formatos**
 -  **3.3** **Perfil del usuario**
 -  **3.4** **Turismo nacional**
 -  **3.5** **Turismo internacional**
 -  **3.6** **El futuro de los musicales**





Presentación

Este estudio recoge datos y conclusiones del sector de los musicales en España. Se ha elaborado a partir de varias fuentes disponibles y el periodo de estudio se establece de 2016 a 2023, incluyendo los efectos generados por la crisis del COVID-19.

La finalidad de este estudio es “radiografiar” la situación de los musicales en España a través de tres fuentes principales:

- ✦ Histórico de las entradas de musicales vendidas en nuestro portal de venta entradas.com de 2016 a 2023.
- ✦ Encuesta a 2.905 compradores de musicales de entradas.com
- ✦ Entrevistas a representantes de promotoras de espectáculos musicales como Stage Entertainment Spain, Malinche, LetsGo, Pentación y Grupo Smedia.

Con ello se pretende conocer la realidad objetiva del sector de los musicales en España y dar respuesta a la tendencia de consumo de los últimos años, los nuevos formatos en los musicales, la variación en el perfil de comprador y la influencia de estos espectáculos en el turismo nacional e internacional. El estudio finaliza con unas conclusiones que podrían esbozar cómo será la tendencia de consumo de los musicales en nuestro país durante los próximos años.

El equipo de Eventim España
(entradas.com)



Introducción

En los últimos años, los musicales se han multiplicado en España, consolidando a Madrid como una de las capitales del mundo, solo detrás de Nueva York, Londres y Hamburgo. Gracias al crecimiento de este sector, tanto en calidad como en cantidad, la Gran Vía madrileña se posiciona detrás de referentes tan icónicos como Broadway o el West End.

Pero, ¿qué es un musical? Según la Real Academia Española, se trata de un género teatral o cinematográfico de origen angloamericano, que incluye como elemento fundamental partes cantadas y bailadas.

El género de los musicales tiene raíces en varias formas de expresión artística y su evolución a lo largo de la historia ha sido fascinante.

Se considera que la aparición de la ópera en Europa durante el siglo XVI comparte algunas similitudes con los musicales. Sin embargo, cuando la ópera se originó, sólo era accesible para las clases más altas. Con el tiempo, este género se fundió con expresiones artísticas populares y más accesibles, tanto en Europa como en Estados Unidos, ramificándose en variantes que combinaban música y actuaciones teatrales como la opereta, la zarzuela, el burlesque o el vaudeville.

The Black Crook fue uno de los primeros musicales en representarse en Broadway en 1866. Combinaba elementos teatrales y ballet con música. Se considera el origen del musical moderno.

A medida que el género de los musicales se popularizaba en Broadway (Nueva York) y el West End (Londres), las producciones musicales exitosas comenzaron a tener impacto en la escena teatral internacional, incluido nuestro país. Los éxitos internacionales a menudo se traducían y adaptaban para el público español.

Un caso de éxito como este es el de *El Rey León*, que ya ha sido visto por más de 110 millones de espectadores y ha sido producido por 25 países en todo el mundo. Este musical llegó a la Gran Vía madrileña en 2011 y, tras 13 temporadas de éxito, más de 6 millones de espectadores ya lo han visto en España.

Pero, ¿qué tiene *El Rey León* para ser uno de los musicales más exitosos de la historia? *“Tiene absolutamente todos los ingredientes para atraer a cualquier tipo de público en cualquier momento de su vida. Los ingredientes claramente son un asombroso nivel artístico y creativo. Lo que ha conseguido poner en el escenario, esa magia, no lo ha conseguido ningún otro. La música, los actores o los técnicos son de altísima calidad, pero, sobre todo, todo el mundo siente que está conectado con la historia de El Rey León de alguna manera. A todo esto, hay que sumar que Disney es mundialmente conocido como sinónimo de calidad y que el número de seguidores de la película es incalculable”*, señala **Yolanda Pérez Abejón, directora general de Stage Entertainment España**.

Además, otros promotores como Grupo Smedia, Pentación, beon. Entertainment, LetsGo, Malinche o SOM Produce han desarrollado producciones musicales de éxito como *Pretty Woman*, *Los Chicos del Coro*, *El tiempo entre Costuras*, *El Fantasma de la Ópera*, *Malinche* o *Mamma Mía!*.



Los musicales en españa

3.1 Histórico de ventas

Los musicales en España, tendencia y asistencia al alza

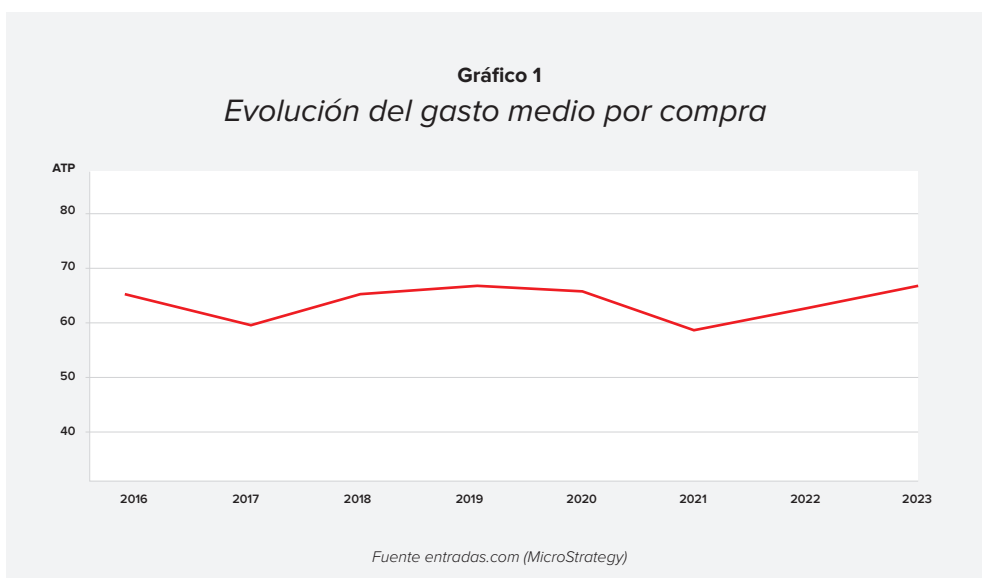
En los últimos años, se ha observado un aumento en la demanda de musicales en España. Esta tendencia al alza se manifiesta en 2023.

Según datos de las ventas realizadas en entradas.com desde 2016, en 2023 se vendió un **16,2%** más de tickets de musicales que en 2019, año prepandemia que nos sirve de base para el estudio. Un dato que evidencia el interés elevado y creciente de los espectadores por los musicales.

Además, en 2023 se vendió un **11,8%** más que en 2017, año prepandemia del estudio en el que más tickets se vendieron.

2023, año con mayor gasto medio por compra

2023 ha sido el año con el mayor gasto medio por compra (**67€**) desde 2016, suponiendo un **6,3%** más que en 2022. (Gráfico 1)



3.2 Nuevos formatos

El interés por los musicales está aumentando en nuestro país tras la pandemia. Pero, ¿qué busca el usuario cuando acude a un musical? **Diversión, calidad o espectáculo** son algunos de los conceptos más recurrentes extraídos de la encuesta que hemos realizado a casi 3.000 compradores de musicales en España en 2023 (Figura 2).

Figura 2

Nube de palabras basada en los conceptos más repetidos por nuestros encuestados



Fuente: Encuesta realizada a casi 3.000 compradores de musicales en entradas.com

“Cuando un usuario acude a un musical, busca vivir una experiencia única que le emocione y le llegue profundamente. La magia de la música, el baile y la narrativa teatral se fusionan para despertar emociones y transportar al espectador a un mundo diferente. La conexión emocional es esencial, ya que el público busca sentirse conmovido y cautivado por la historia que se desarrolla en el escenario”, afirma **María Fernández, Marketing Manager de Malinche**.

Los musicales se están reinventando

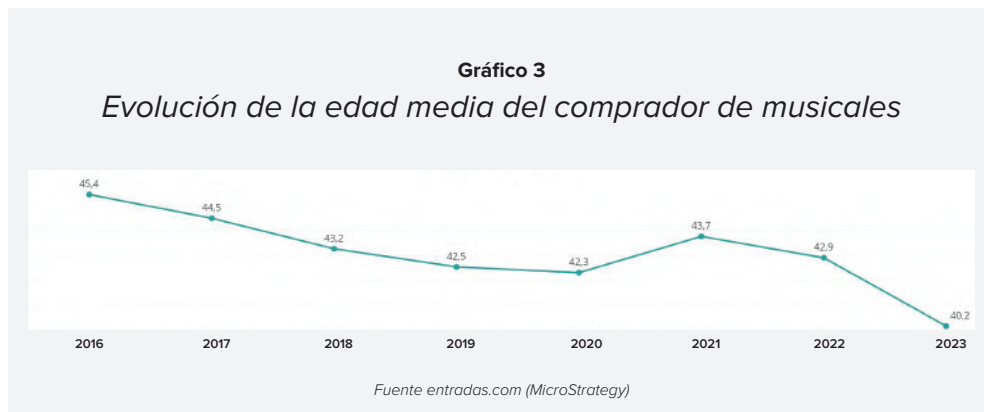
Esta tendencia al alza en la asistencia a musicales refuerza la elevada calidad de estos espectáculos para usuarios cada vez más exigentes. **Para Patricia Cerrada, directora de Marketing del Grupo Smedia**, en los años prepandemia la diferenciación de los musicales se mostraba en la adaptación de éxitos cinematográficos al cine o a la inclusión de efectos especiales que arrancaran un “wow” al espectador. “A esto le siguió la construcción de decorados impactantes y en ocasiones con mayor peso que la propia obra. En los últimos años, creo que lo que se trata más es la búsqueda de ofrecer una experiencia al espectador que complete al espectáculo. Obras inmersivas, butacas premium para conocer los entresijos de la producción o espectáculos combinados con ambigú son alternativas que vemos en la cartelera, con el fin de buscar esta innovación y hacer al espectador más activo”, señala.

Por su parte, **Carlos Alexandre, de la dirección del área de espectáculos de LetsGo**, apunta: “La expectativa ha cambiado porque hay más público aficionado al género y mucha oferta donde poder elegir. El usuario cuando acude a un musical busca espectacularidad, pero también emocionarse y encontrarse con sus propios referentes”.

3.3 Perfil de usuario

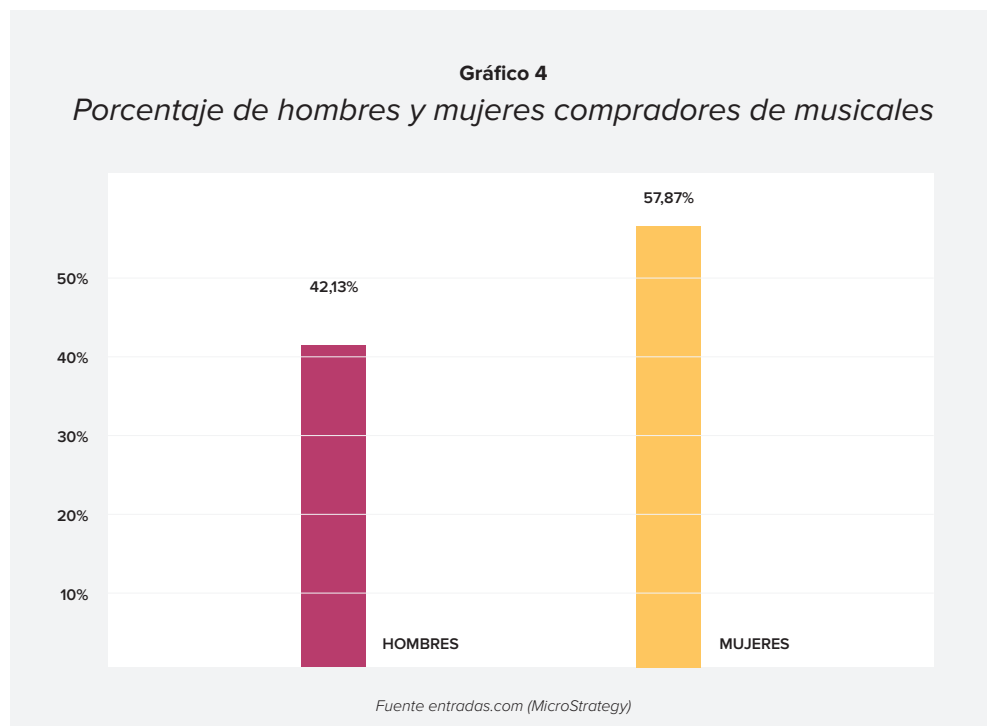
El comprador de musicales se ha rejuvenecido durante los últimos años

En 2023, la edad media del comprador de musicales se sitúa en **40 años**, descendiendo un **6,9%** (en 2022 fue **43 años**). La edad media más alta se alcanzó en 2016, situándose en **45 años**. La curva de la edad media sigue en descenso (Gráfico 3).



Las mujeres compran más entradas para musicales

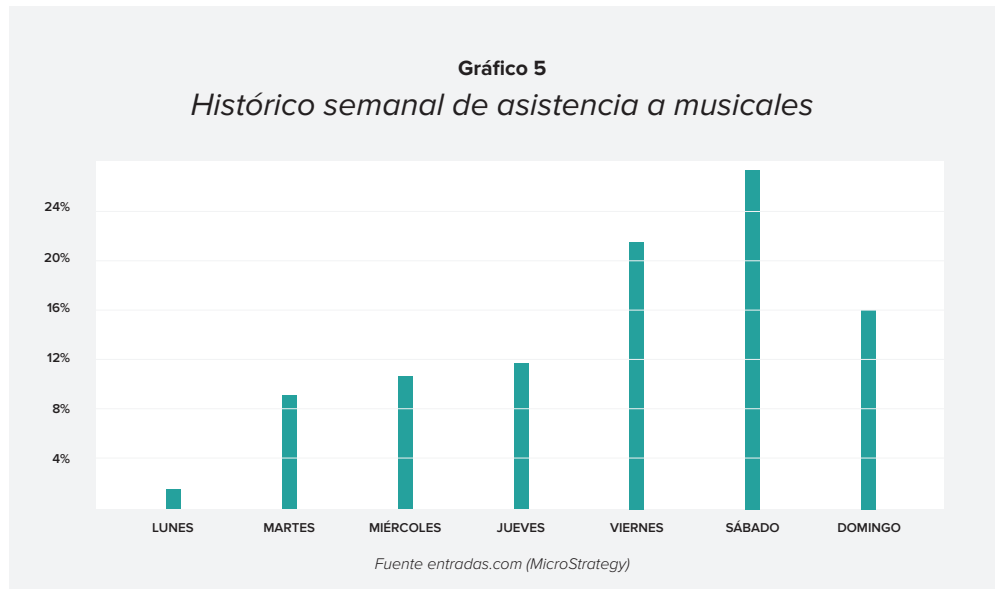
Respecto al género de los compradores de musicales en España, las mujeres representan un **57,8%** y los hombres un **42,1%** (Gráfico 4). Esta tendencia se ha mantenido a lo largo del tiempo.



Sábado, día estrella para acudir a un musical

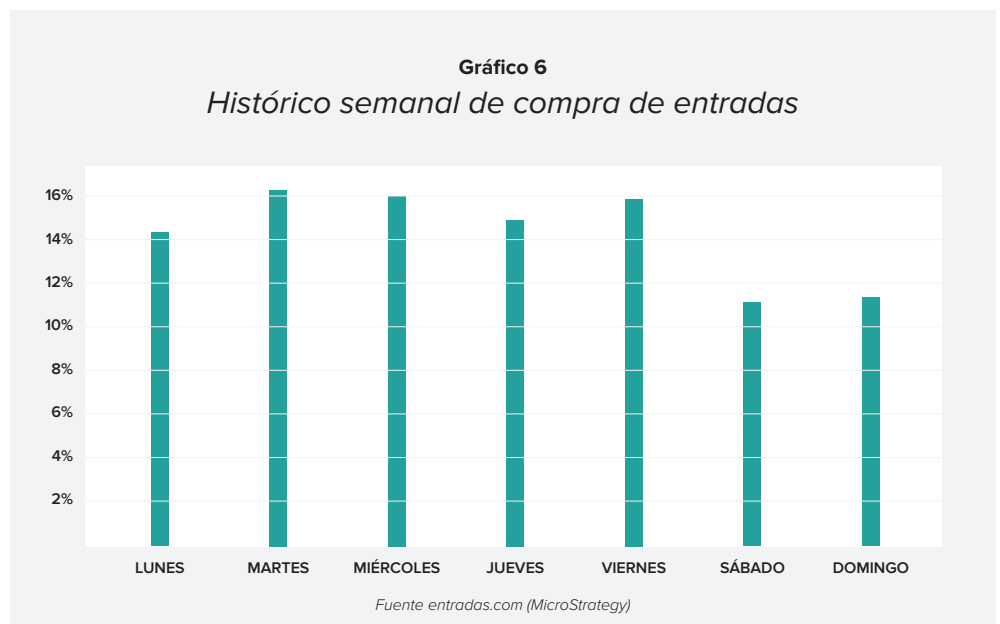
A lo largo del periodo analizado, el día preferido para asistir a los musicales es el sábado, siendo éste el día elegido en un **27,2%** de las ocasiones. Tras esto, los viernes son los días elegidos en un **22,3%** de las veces. El domingo es el día del fin de semana menos señalado para acudir a un musical, resultando elegido en un **16,5%** de las ocasiones.

Únicamente en un **1,3%** de las ocasiones, los usuarios acuden los lunes a ver un musical. La principal causa es que muchos de estos espectáculos no ofrecen funciones durante este día (Gráfico 5).



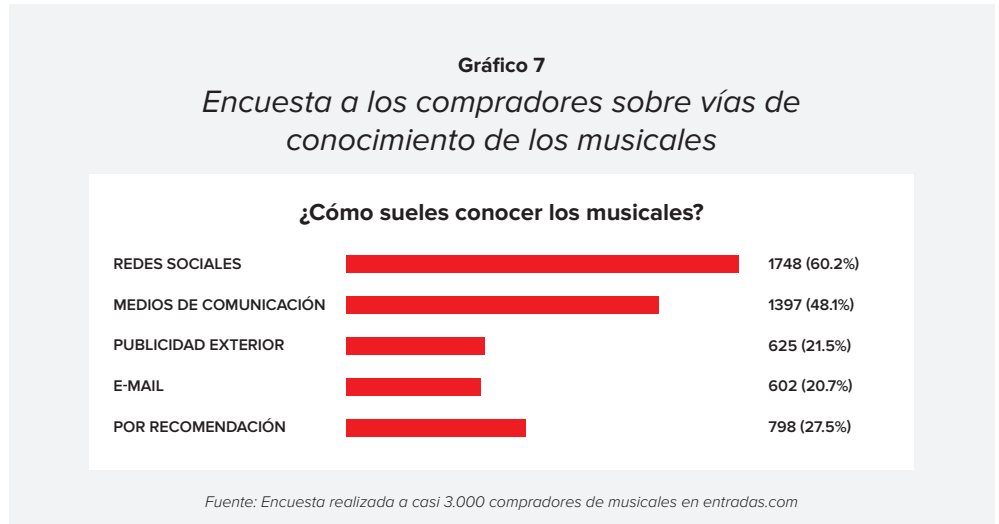
La toma de decisión se sitúa a inicios de semana

Respecto a la compra de las entradas, el histórico revela que el martes es el día preferido por los consumidores de musicales en el **16,1%** de las compras, seguido del miércoles (**16%**) y el viernes (**15,9%**) (Gráfico 6).



Las redes sociales, principal canal de difusión de los musicales

Según la encuesta realizada a los compradores habituales de musicales en entradas.com, el canal principal de descubrimiento de musicales son las redes sociales en un **60,2%** de los casos, seguidas de los medios de comunicación (**48,1%**) y las recomendaciones de personas cercanas (**27,5%**) (Gráfico 7).



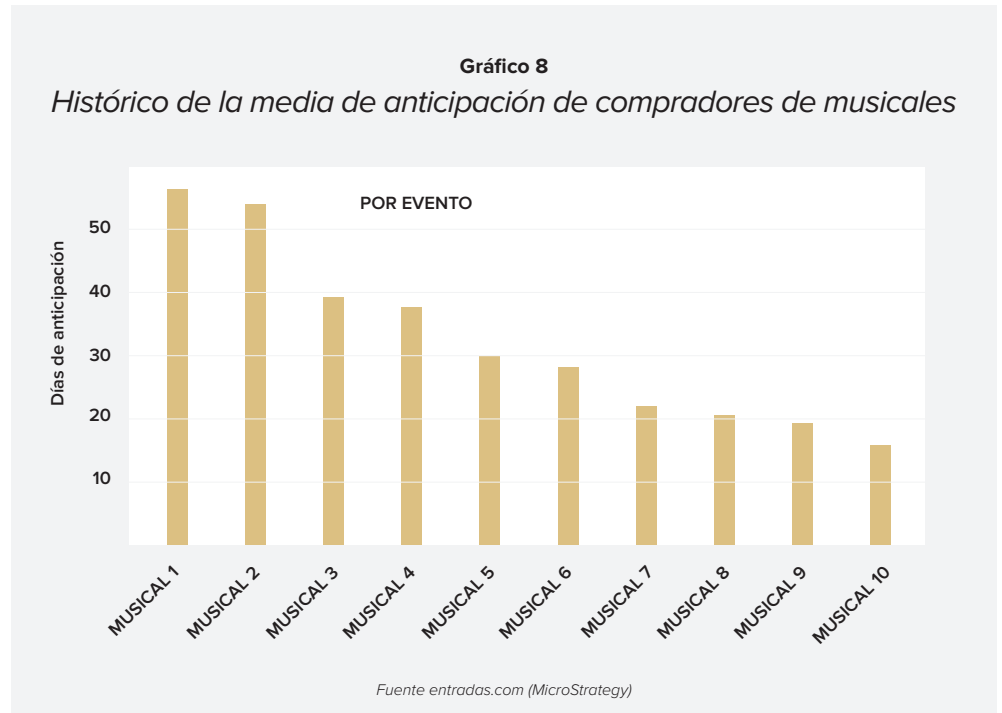
Los medios digitales también son muy importantes para los promotores, como es el caso del musical *Malinche*: *“Priorizamos estrategias digitales segmentadas para llegar a diversos públicos. Nuestras campañas están diseñadas para captar la atención de diferentes grupos demográficos, y ofrecemos promociones especiales para incentivar a los espectadores que viajan desde fuera de Madrid a visitarnos. La combinación de una presencia sólida en línea y ofertas atractivas ha demostrado ser eficaz para llegar a nuestro público objetivo”*, en palabras de María Fernández, Marketing Manager de *Malinche*.

De cara a conectar con el usuario, es esencial una presencia digital fuerte, además de trabajar la promoción *offline*, como apunta Yolanda, desde Stage Entertainment, donde las principales vías de promoción son *“todos los canales de publicidad tradicional como televisión, radio o exterior. También tenemos mucha presencia en soportes digitales, utilizamos muchísimo las redes sociales y toda la parte de comunicación y relaciones públicas”*.

Por su parte, Patricia Cerrada, directora de Marketing del Grupo Smedia, añade: *“Tiene que ser un mix de medios, siempre atendiendo al público que nos dirigimos. No existe la fórmula perfecta ni el medio idóneo, sino aquellos que están en conexión con cada espectáculo y su comprador: medios de comunicación, campañas digitales, acciones de activación en calle o soportes exteriores”*.

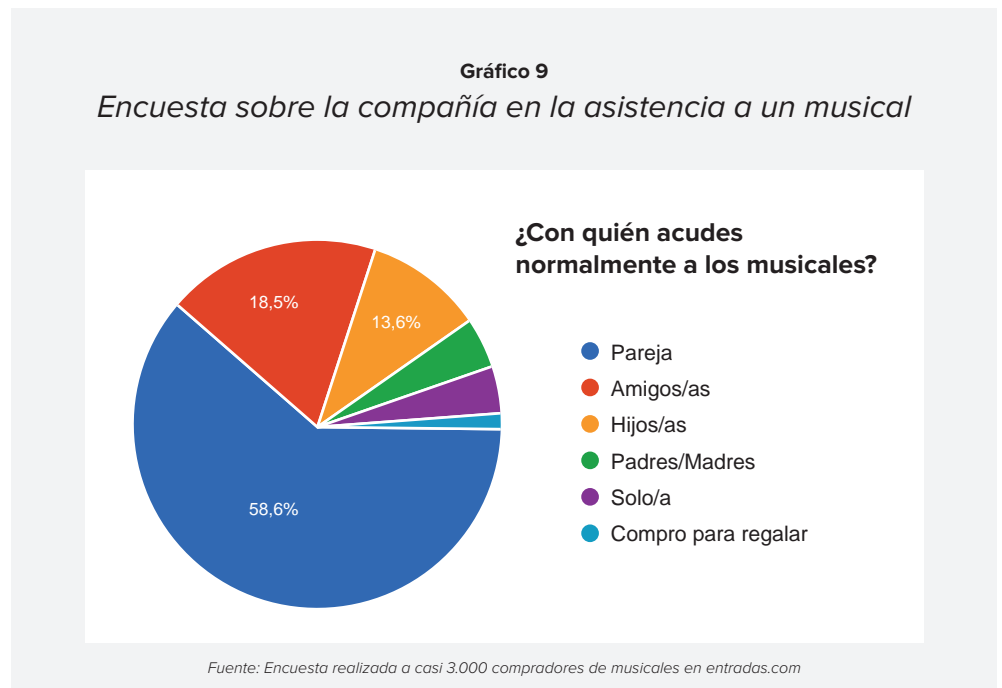
Menos anticipación entre la compra y la asistencia a un musical

Durante 2023, la media de anticipación de los usuarios entre la compra de la entrada y la asistencia al evento se sitúa en **34 días** (Gráfico 8), un **50%** menos que en 2022 (**68 días** de anticipación media).



La mayoría de los asistentes acude en pareja

Respecto a la compañía, un **58,6%** de los encuestados acude a los musicales en pareja, un **18,5%** acude con amigos y un **13,6%** acude con hijos o hijas. Tan solo un **1,1%** compra entradas para un musical que es para regalo (Gráfico 9).

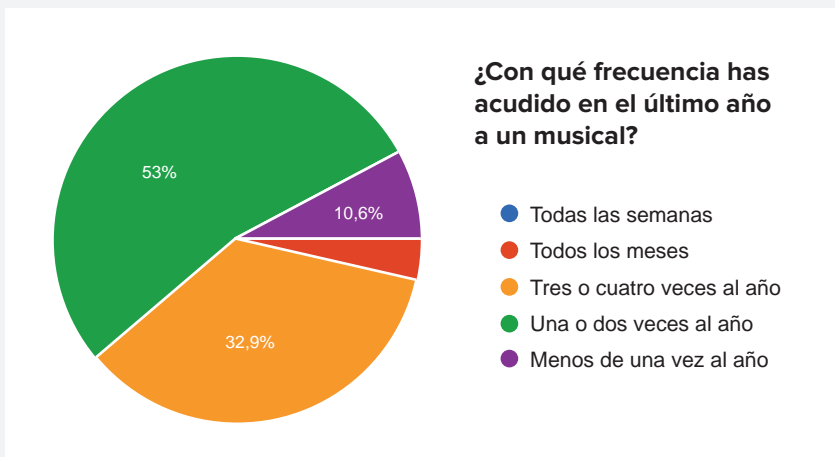


Una o dos veces al año, la asistencia media a los musicales

Sobre la frecuencia, un **53%** de los encuestados acude una o dos veces al año, un **32,9%** acude tres o cuatro veces al año y un **10,5%** acude menos de una vez al año (Gráfico 10).

Gráfico 10

Encuesta sobre la frecuencia en la asistencia a un musical



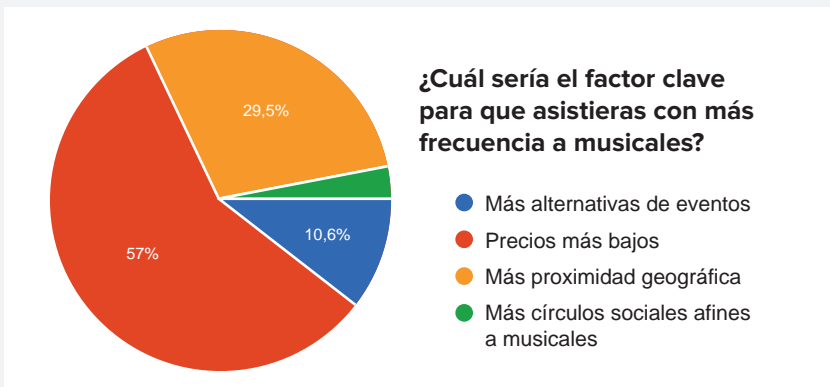
Fuente: Encuesta realizada a casi 3.000 compradores de musicales en entradas.com

Precios más bajos, factor clave en la toma de decisión

Con relación a las variables que influyen a los compradores, para un **57%** de los encuestados los precios más bajos son el factor clave para asistir con más frecuencia a un musical, mientras que para un **20,5%** la razón principal sería más proximidad geográfica y para un **10,6%** que hubiera más alternativas de eventos (Gráfico 11).

Gráfico 11

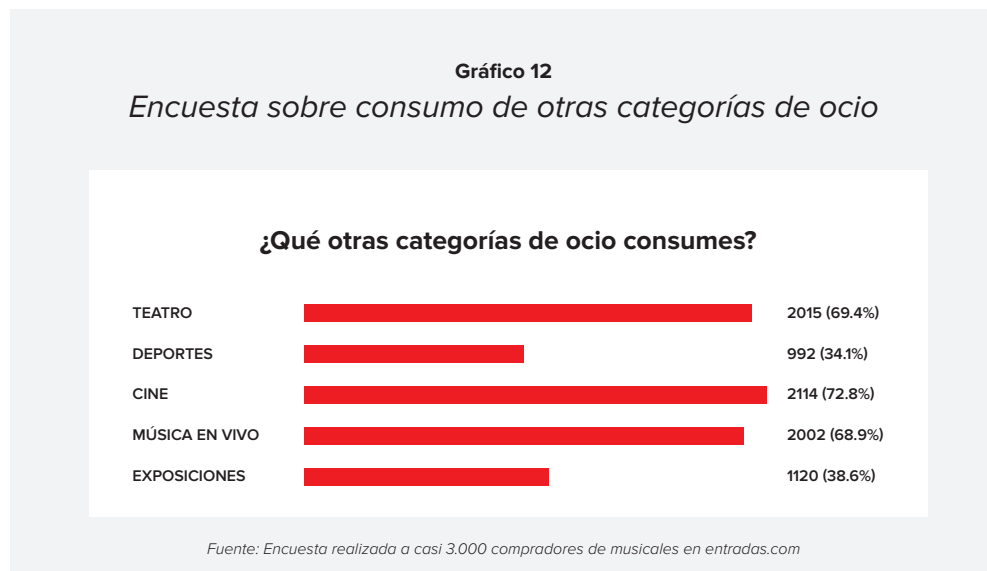
Encuesta sobre factores clave para asistir a un musical



Fuente: Encuesta realizada a casi 3.000 compradores de musicales en entradas.com

Teatro, música o cine: lo que más combinan los amantes de los musicales

Los compradores de musicales son también consumidores de otras categorías de ocio en vivo. Alrededor del **70%** de los encuestados, combina acudir a musicales con otras actividades como obras de teatro, conciertos de música en vivo o cine (Gráfico



3.4 Turismo nacional

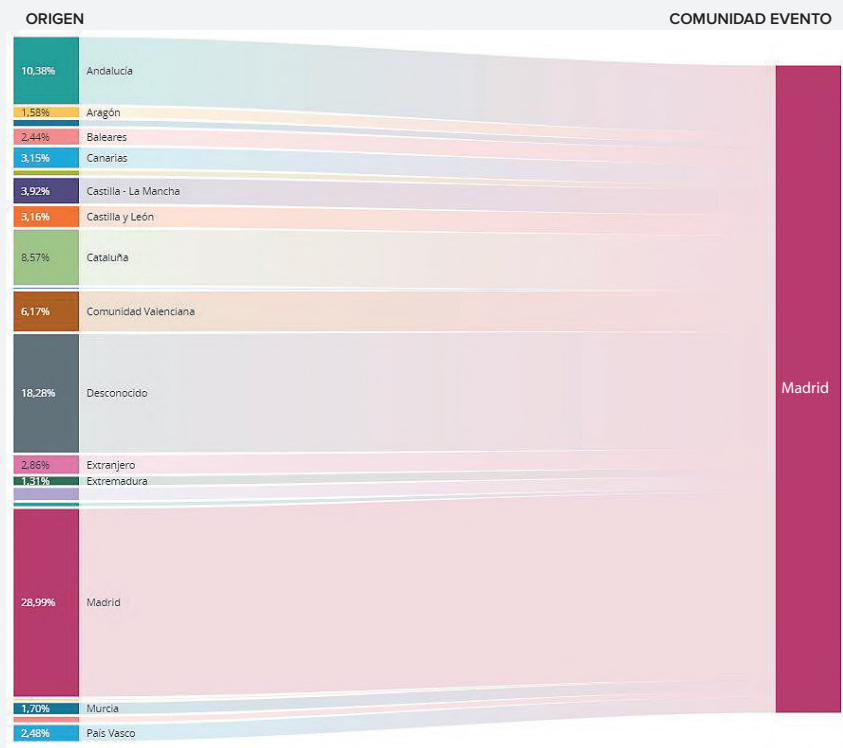
Los musicales, motor del turismo cultural en España

Los musicales se han concentrado en Madrid en el **92,8%** de los casos desde 2016, lo que propicia un gran turismo cultural entre comunidades (Gráfico 13). Tal y como apunta Yolanda, desde Stage Entertainment, *“los musicales han colocado a Madrid como la capital cultural, no solamente de España, sino de todos los países de habla hispana. Los musicales han conseguido generar un turismo específico, gente de toda España viene a Madrid con el único objetivo de ver un musical y, ya a partir de ahí, van a ver museos, teatro de texto, acuden a restaurantes... Pero sí que el musical en sí mismo se ha convertido en un eje muy importante del turismo cultural en España”*.

Por su parte, desde Grupo Smedia, Patricia añade: *“Creo que seguirá creciendo Madrid como epicentro de la oferta musical con mayor fuerza para los musicales de mayor inversión que por sus características es imposible girar”*.

Gráfico 13

Histórico del origen de los compradores de musicales realizados en Madrid



Fuente entradas.com (MicroStrategy)

Los andaluces son los que más viajan para ver musicales

En el histórico de estudio, los residentes en Madrid son los que más acuden a musicales (**28,9%**), según datos de ventas realizadas en entradas.com desde 2016.

Tras esto, los españoles que más se mueven entre comunidades, dirigiéndose a Madrid para ver un musical, son los residentes en Andalucía (**10,3%**), Cataluña (**8,5%**) y Comunidad Valenciana (**6,1%**).

Después, Castilla-La Mancha (**3,9%**) y Castilla y León (**3,1%**) son las siguientes comunidades de origen más repetidas entre los asistentes a musicales.

Estos datos demuestran que los musicales siguen fomentando el turismo entre comunidades. En este sentido, **Brais Fernández, Coordinador de Teatros de Pentación Espectáculos** añade: “Cada vez más, comprar una entrada para un musical forma parte de packs de agencias de viajes, viajes familiares, etc.”

Desde Malinche, **Rita Jiménez, Ticketing Manager** del espectáculo, también cree firmemente que los musicales juegan un papel crucial en el turismo cultural: “La movilización de espectadores hacia Madrid se ha vuelto cada vez más evidente, destacando el impacto positivo en el turismo. La facilidad de desplazamiento y la oferta cultural diversa hacen de Madrid un destino atractivo para aquellos que buscan experiencias teatrales únicas, fortaleciendo así los lazos culturales entre diferentes regiones”.

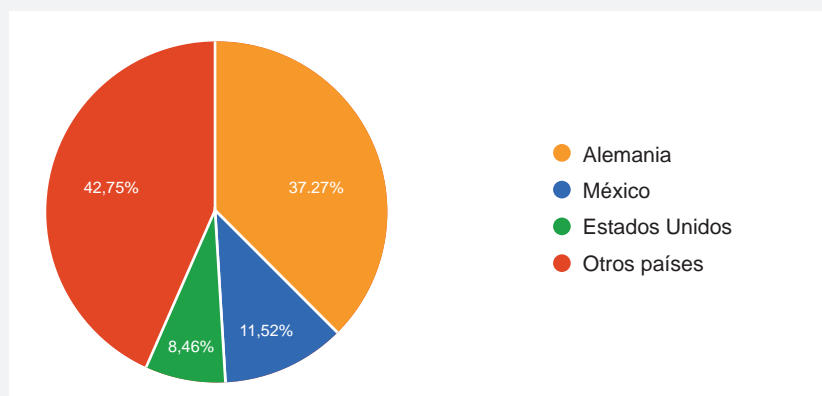
De igual modo, desde LetsGo señalan que la popularidad que ha alcanzado Madrid como capital de musicales beneficia a la ciudad. “Hay indirectamente mucho turismo que aprovecha esa circunstancia para ver musicales de títulos familiares, y también porque se ha fomentado la afición”.

3.5 Turismo internacional

Los turistas alemanes son los que más han acudido a musicales en España

Los viajeros procedentes de Alemania han sido los que más entradas para musicales han adquirido en España, representando el **37,2%** del total de turistas extranjeros que han realizado compras desde 2016 en el portal entradas.com. Seguidos de ellos, los turistas mexicanos (**11,5%**) y los estadounidenses (**8,4%**) son los compradores más frecuentes (Gráfico 14).

Gráfico 14
Histórico de entradas para musicales compradas por turistas extranjeros

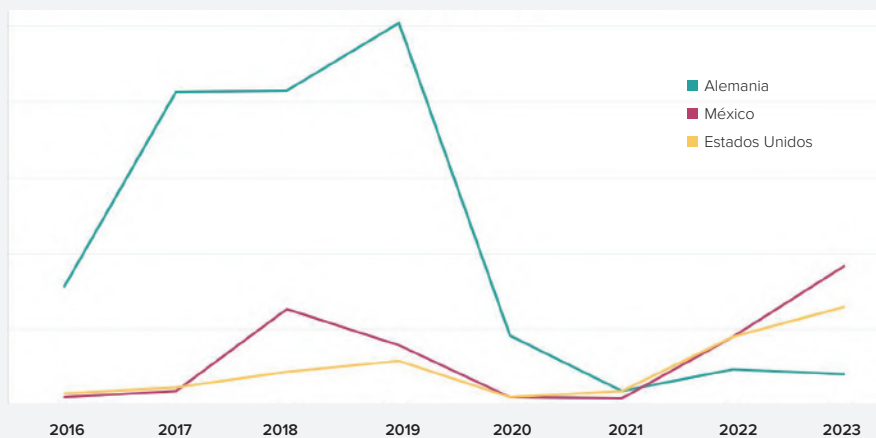


Fuente entradas.com (MicroStrategy)

Aun así, los niveles de asistencia de los turistas alemanes han descendido en los últimos cuatro años.

Por otro lado, el número de turistas mexicanos y estadounidenses que asisten a musicales en España ha aumentado considerablemente desde 2021. El número de asistentes a musicales procedentes de México ha crecido un **107%** en 2023 frente al año anterior, mientras que el número de asistentes a musicales procedentes de Estados Unidos ha ascendido un **46%** (Gráfico 15).

Gráfico 15
 Evolución de la asistencia de turistas extranjeros a musicales en España



Fuente entradas.com (MicroStrategy)

Este aumento indica que los turistas mexicanos y estadounidenses conectan con este tipo de espectáculos. En este sentido, Yolanda Pérez Abejón, directora general de Stage Entertainment España, añade que *“en el caso de los estadounidenses, les atrae poder verlos con la misma calidad que los pueden ver en Broadway, pero con la energía, pasión, y talento local, algo que destacan siempre cuando nos visitan. En el caso de los mexicanos, por ejemplo, es la importancia de poder verlos en su lengua materna, lo que irremediabilmente fortalece la conexión con el espectáculo”*.

Para Carlos, de LetsGo, la cultura de los musicales está muy arraigada en esos países y hay mucha afición. Además, *“también nos encontramos con un intercambio de artistas y con un ojo observador de nuestro mercado desde los más importantes centros de Estados Unidos”*.

En el periodo de estudio, los turistas estadounidenses se han gastado de media **74,4€** por compra, alcanzando el precio medio de compra más alto, seguidos de los turistas mexicanos con un precio medio por compra de **71,8€** y los turistas alemanes con un **54,8€**.

3.6 El futuro de los musicales

Algunas producciones de Londres o Nueva York están implementando tecnología de última generación con el objetivo de crear efectos especiales en el escenario. Recursos como iluminación avanzada, proyecciones o plataformas móviles hacen que el espectador pueda entrar aún más en la narrativa.

Por otro lado, muchos de los musicales de la cartelera internacional, están adoptando un enfoque más inmersivo para involucrar al público de manera más activa en la historia.

Además, algunas narrativas no son lineales y muestran saltos en el tiempo o perspectivas desde varios personajes.

Respecto a España, los musicales también se han reinventado en los últimos años, ofreciendo al usuario experiencias complementarias, como obras inmersivas, efectos especiales o alternativas gastronómicas.

Además, el fan de los musicales **se ha rejuvenecido** y suele acudir **en pareja**, la mayoría descubre los nuevos musicales a través de **las redes sociales** y estaría dispuesto a acudir con más frecuencia **si el precio fuera más bajo**. Por otro lado, los usuarios combinan acudir a musicales con disfrutar de **obras de teatro, conciertos de música en vivo o cine**.

La tendencia al alza en la asistencia a musicales nos demuestra el alto potencial de estos espectáculos para **activar el turismo nacional e internacional**. Pero, ¿cuáles son las expectativas de futuro?

Todos los representantes de este vertical ponen de manifiesto la importancia de **mantener una elevada calidad en los musicales** ante unos usuarios cada vez más exigentes.

Por su parte, Patricia, desde Grupo Smedia, hace referencia a que actualmente la oferta de musicales no está equiparada con la demanda: *“Como consecuencia, hay que encontrar una mayor eficiencia trabajando en una mayor innovación, no solo en la producción sino en el modo de promocionar y comercializar, además de la creación de nuevos públicos indispensable para mantener la oferta”*.

En relación con esto, Brais, de Pentación, apunta: *“Creemos que el futuro pasará por reducir el número de musicales optando por productos de más calidad, haciendo que el público se concentre más en menos productos”*.

Al proyectar el futuro del sector de los musicales, se esboza un panorama prometedor. Tal y como apunta María, Marketing Manager de Malinche: *“Madrid se ha consolidado como la tercera ciudad del mundo en importancia, solo detrás de Nueva York y Londres, con una oferta en constante crecimiento en términos de cantidad y calidad. La ciudad se ha convertido en un epicentro cultural que atrae a amantes del teatro de todo el mundo, generando un impulso positivo para el sector”*.

En el futuro, **¿los musicales seguirán evolucionando para ofrecer nuevas experiencias a los fans?**

PARA MÁS INFORMACIÓN:

Laura Martín

Responsable de Comunicación de Eventim España

M. 679 46 12 09

E. Laura.martin@eventim.es

www.eventim.es

www.entradas.com

