



HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

# EL ROL DE LA MÚSICA EN EL MARKETING GLOBAL

## Una oportunidad real para las marcas en México

► **Trends Connections**  
Noviembre 2024



# EL ROL DE LA MÚSICA EN EL MARKETING GLOBAL

La música regional mexicana, por su rica diversidad de géneros y su gran conexión con la cultura y la identidad del país, ha adquirido un papel cada vez más destacado en el marketing global. Desde el mariachi hasta el corrido, estos estilos musicales ofrecen a las marcas y las industrias una oportunidad única de establecer vínculos auténticos y significativos con audiencias de todo el mundo. Además, para los jóvenes músicos latinos, es un motivo de orgullo y una celebración de su identidad.

En América Latina, las reproducciones de música mexicana han aumentado más del 195% entre 2020 y 2023. En Colombia, las reproducciones de Spotify de música mexicana aumentaron un 445% en el mismo periodo y a nivel mundial crecieron 400% en los últimos cinco años. La música mexicana conocida como norteña porque se escucha en norte del país, hoy es ya un fenómeno mundial que crece con las plataformas de streaming, especialmente Spotify. “Un x100to” de Grupo Frontera y Bad Bunny, “Ella baila sola” de Eslabón Armado y Peso Pluma y “La bebe-remix” de Yvng Lucas y Peso Pluma son las tres canciones que encabezan la lista de Spotify Top 50 Global, una muestra pequeña pero poderosa del gran momento que vive la música regional mexicana.





## MÁS QUE UNA MODA, ES UN MOVIMIENTO



**“En América Latina, las reproducciones de música mexicana han aumentado más del 195% entre 2020 y 2023. ... y a nivel mundial crecieron 400% ...”**

En la década de los 90, Selena Quintanilla posicionó el Tex-Mex como un género relevante en los Estados Unidos, pero su popularidad no superó la población latina en ese país, además del impacto que tuvo en México. Ahora, la música de Peso Pluma, Natanael Cano, Grupo Firme o Fuerza Regida se escucha en todo el mundo.

El dueto Ella baila sola, de Peso Pluma junto a Eslabón Armado fue la primera canción en alcanzar el top 5 en el ranking Billboard Hot 100, con más de 24 millones de reproducciones en streaming e incluso llegó al número uno en la lista Billboard 200.

La consultora Luminate señala que las reproducciones de audio on demand de música mexicana en la primera mitad de 2024 llegaron a 13.2 millones, mientras que a nivel global, México fue el país que registró mayor crecimiento en el porcentaje total de streaming, pasando del 5.29% en 2023 a 6.03% en 2024.

En los últimos 5 años el consumo de música mexicana a través de Spotify en México ha crecido un 604 %, mientras que en Estados Unidos un 212 % y a nivel global un 431 %. A su vez, Peso Pluma superó a Taylor Swift o Bad Bunny como el artista más escuchado en YouTube.

### Artistas más escuchados en México durante 2023

Sólo el dueto “Ella baila sola” de Peso Pluma tuvo 24 millones de reproducciones.

	2023
1	Peso Pluma
2	Bad Bunny
3	Junior H
4	Natanael Cano
5	Fuerza Regida
6	Carin León
7	Grupo Frontera
8	KAROL 6
9	Feid
10	Luis R Conriquez

### Canciones más escuchadas en México durante 2023

Un 27% de los escuchas de regional mexicano proviene de EU.

	2023
1	“Ella baila sola” - Eslabon Armado, Peso Pluma
2	“El Azul” - Junior H, Peso Pluma
3	“AMG” - Gabito Baliesteros, Natanael Cano, Peso Pluma
4	“PCR” - Natanael Cano, Peso Pluma
5	“La Bebe - Remix” Peso Pluma, Yng Lucas
6	“Fin de semana” - Junior H, Oscar Maydon
7	“Que Vuelvas” - Carin León, Grupo Frontera
8	“un x 100to” - Grupo Frontera, Bad Bunny
9	“Ch y la Pizza” - Fuerza Regida, Natanael Cano
10	“LADY GAGA” - Peso Pluma





## | DRIVERS GENERACIONALES DEL ÉXITO

La generación Z es una de las responsables por las cuales la música mexicana está rompiendo límites. Según datos de Spotify, el 56% de los escuchas de artistas latinoamericanos tienen menos de 30 años a nivel mundial y en México esta cifra aumenta al 60% de los oyentes. El 77% de los streams de música mexicana en Spotify son corridos.



Un elemento que explica el éxito de esta música entre los centennials es su presencia en TikTok. En 2019, Natanael Cano, Junior H y Fuerza Régida contaban con 1.6 millones de escuchas. Para 2023, esta cifra creció hasta 54.1 millones, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 142%.



**Spotify confirmó que el mes pasado, el 56% de los escuchas de artistas latinoamericanos tienen menos de 30 años. En México, la cifra aumenta a 60% de los oyentes.**





## OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA LAS MARCAS

Cada vez más las marcas se dan cuenta de que recurrir a la música para comunicar sus mensajes puede aumentar la memoria en el consumidor objetivo. Las audiencias globales valoran cada vez más la autenticidad y la integridad de las marcas, lo que convierte a la música regional mexicana en una herramienta poderosa para transmitir esos valores y lograr una conexión y una experiencia memorable al consumidor.

Las empresas no deberían dejar de aprovechar el poder emocional y cultural de la música regional mexicana para posicionar sus marcas de manera auténtica y significativa en el mercado global. Puede ser un recurso útil para muchas marcas de varias categorías, siempre y cuando sean capaces de implementar campañas con posicionamientos consistentes, algo que requiere de cierto expertise.

Las colaboraciones estratégicas con artistas, influencers y aún otras marcas que representan la esencia de la música regional mexicana, pueden amplificar el alcance y la credibilidad de las iniciativas de marketing.

Este auge también ha producido un renovado interés por los festivales de música en la región, con cada vez más organizadores y marcas. La combinación de la creciente demanda del mercado, el potencial de nuevos mercados emergentes y una escena musical diversa hace que la organización de festivales de música en América Latina sea una jugada potencialmente estratégica y lucrativa.

### Los festivales de música con más recaudación en 2023

Recaudación bruta de los festivales con más ingresos del mundo en 2023, en millones de dólares estadounidenses



Fuente: Pollstar



Los festivales más destacados de México, como el Corona Capital y el Tecate Pa'l Norte, han mostrado un crecimiento significativo en público y alcance en los últimos años.

En particular, Tecate Pa'l Norte, que inicialmente estaba enfocado en el rock nacional, sufrió una transformación importante en 2014, incorporando artistas internacionales a su cartelera.

Actualmente, es habitual ver talentos de diversas partes del mundo como parte central de su programación. Un análisis reciente de Statista señala que tres de los festivales más destacados del país lideran en términos de ingresos totales y boletos vendidos, reflejando su relevancia en la industria del entretenimiento.



## | CONCLUSIONES

La música regional mexicana más que una moda de momento; ya es un movimiento. La música antes llamada regional, pasó a ser Internacional, para la alegría de los músicos latinos y los artistas que están dominando la escena y transformando el negocio musical.

Sin duda, posee un poder único para conectar con las audiencias a nivel emocional y cultural. Las marcas que logran resaltar y celebrar la autenticidad de estos géneros musicales, en lugar de simplemente usarlos como una tendencia superficial, son las que logran establecer vínculos duraderos y significativos con los consumidores.

A pesar de los cambios radicales que se presenten en la industria musical con el advenimiento de Internet, el streaming y las nuevas tecnologías, el marketing seguirá siendo el elemento principal de intermediación de los consumos musicales. En este sentido, toma especial relevancia el know how de las agencias de medios que se especializan en conectar las obras de los artistas con las audiencias adecuadas, para que tengan el impacto esperado con la inversión más adecuada.





# AUTORES



**Armando Cordoba**

**Chief Strategy Officer LATAM**

---

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



**Mercedes Van Rompaey**

**Associate Content Developer**

---

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



**Human Connections Media** es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

#### Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

#### Para mayor información:

✉ [hgomez@hcm-global.com](mailto:hgomez@hcm-global.com)

🌐 [www.hcm-global.com](http://www.hcm-global.com)

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

