

Música como herramienta de segmentación cultural.

La música es una forma de identidad cultural que funciona como herramienta de segmentación social. Los géneros musicales actúan como códigos culturales que permiten comprender generaciones, aspiraciones y comunidades en un entorno digital donde millones de personas consumen contenido musical diariamente.

Las plataformas de música en streaming han transformado la música en una fuente de datos culturales de gran valor. Analizar qué escucha una audiencia permite entender cómo se identifica, qué narrativas la representan y qué comunidades construye alrededor de ciertos géneros.

Regional mexicano: identidad local con alcance global.



El regional mexicano se ha consolidado como uno de los géneros de mayor crecimiento en México y uno de los fenómenos culturales más relevantes en la escena musical global. Subgéneros como la música sierraña, la banda o los corridos tumbados han encontrado una fuerte resonancia entre audiencias jóvenes. Subgéneros que acumulan decenas de millones de oyentes mensuales en plataformas digitales.

El éxito de los corridos tumbados refleja una evolución cultural interesante: una mezcla entre tradición musical mexicana y estética urbana global. La integración de elementos del trap y el hip-hop con narrativas regionales ha generado una expresión híbrida que conecta con una generación que vive entre la cultura local y el ecosistema digital global.

Este fenómeno muestra cómo la música puede actuar como un vehículo de identidad colectiva. No se trata únicamente de un género musical, sino de una narrativa cultural que expresa aspiraciones, pertenencia y movilidad social.

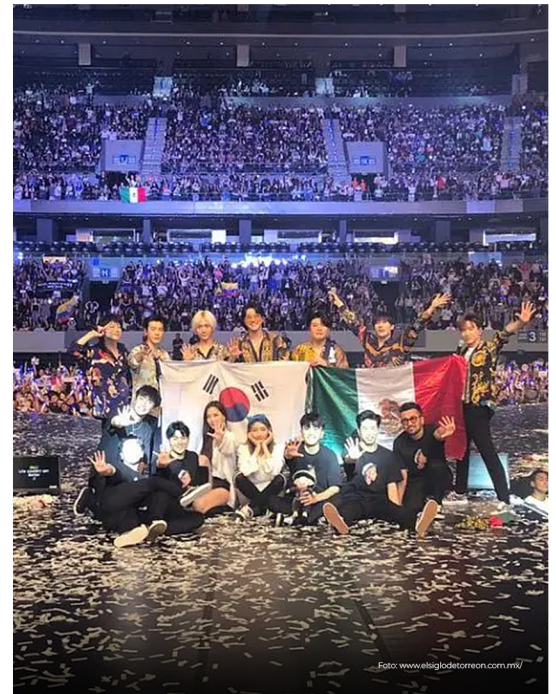
K-pop en México: comunidad digital y cultura global.

Mientras el regional mexicano proyecta identidad local hacia el mundo, el K-pop representa el fenómeno inverso: una cultura global que ha sido adoptada y reinterpretada por comunidades locales.

México se ha convertido en uno de los mercados más relevantes para este género. Actualmente cuenta con más de 14 millones de fans de K-pop en Spotify, posicionándose como el quinto mercado más grande del mundo y el único país hispanohablante dentro del top 10 global.

El crecimiento del consumo de K-pop en el país ha superado el 500 % en los últimos cinco años, impulsado principalmente por audiencias jóvenes que no solo consumen música, sino que construyen comunidades digitales alrededor del género.

El fenómeno del fandom muestra cómo la música puede generar dinámicas culturales complejas: eventos presenciales, comunidades digitales, contenido generado por usuarios y consumo intensivo en plataformas. Para las marcas, estos ecosistemas representan audiencias altamente comprometidas y culturalmente cohesionadas.



Música urbana y corridos tumbados: narrativa generacional.

Los corridos tumbados y otros géneros urbanos no solo dominan los rankings de música en streaming; también funcionan como una narrativa generacional.

Las letras de estos géneros abordan temas como aspiraciones económicas, pertenencia territorial, conflicto o movilidad sociales. En ese sentido, funcionan como una forma de relato colectivo que refleja las tensiones y expectativas de una generación que creció entre tradiciones locales y una cultura global hiperconectada.

La fusión entre el corrido tradicional y el trap no es casual, es una expresión cultural de una generación que consume contenido global, pero que también busca reinterpretar su identidad desde códigos locales.

La música urbana se convierte así en uno de los principales lenguajes culturales de las audiencias jóvenes en México.

Cultura latina en Estados Unidos: una fuerza económica creciente.



El impacto cultural de la música latina tampoco se limita a México. En Estados Unidos, el crecimiento del género refleja la expansión global de la cultura latina.

Durante la primera mitad de 2025, la música latina generó 490.3 millones de dólares en ingresos en Estados Unidos, marcando el duodécimo año consecutivo de crecimiento del sector.

Este crecimiento representa un aumento del 5.9 % anual, superando el ritmo de crecimiento del mercado musical general. Actualmente, la música latina representa 8.8 % del total de ingresos de música grabada en el país, una cifra que ha crecido de forma constante desde el 5.5 % registrado en 2020.

Estos datos confirman que lo latino ya no es una tendencia de nicho, sino una corriente cultural y económica consolidada con influencia en el mercado global.

La música como herramienta de segmentación cultural.



Tradicionalmente, las marcas han segmentado audiencias a partir de variables demográficas como edad, género o nivel socioeconómico. Sin embargo, el comportamiento cultural ofrece un nivel de comprensión mucho más profundo.

La afinidad musical permite identificar comunidades culturales con gran precisión. El gusto por el K-pop, el regional mexicano o el afrobeat no es únicamente una preferencia sonora; es una forma de pertenencia cultural.

Cada género establece códigos estéticos, narrativas sociales y formas de consumo. Analizar estas dinámicas permite comprender no solo qué consume una audiencia, sino cómo se identifica y qué valores comparte con otros miembros de su comunidad cultural.

Para las marcas, esto implica entender que cada género musical representa un ecosistema cultural con lenguaje, símbolos y aspiraciones propias.

Los géneros musicales revelan comunidades, narrativas y aspiraciones que muchas veces no son visibles a través de los indicadores tradicionales de segmentación.

En **LEXIA** analizamos la música como un indicador cultural estratégico. Transformamos datos de consumo en comprensión de audiencias: qué expresa cada género, qué comunidades articula y cómo puede convertirse en una plataforma de conexión auténtica entre las marcas y las personas.

Fuentes: Banco de Insights LEXIA, Forbes, 2025; Forbes, 2025; Spotify, 2025; Musically, 2025; Equal Media, 2025.