

PHYGITALAB X NATIVO

MUSIC

EXPERIENCES

NATIVO

Somos una agencia independiente. Innovamos con creatividad libre y valiente. Creamos conexiones reales entre personas diversas; porque para trascender, es necesario transformar.

PHYGITALAB

Somos un equipo creativo orientado a la innovación. Identificamos tendencias emergentes y adoptamos las últimas tecnologías en publicidad para llevarlas a nuestros clientes, cambiando la forma en la que conectan con sus consumidores. Colaboramos con marcas y equipos internos para explorar nuevas fronteras del marketing.

¿Quieres colaborar con nosotros? Escríbenos:
zac@nativo.company

¿QUÉ MÚSICA ESCUCHASTE HOY?



Esa canción que te llena de energía o aquella que te recordó un momento especial. La música en nuestras vidas es más que una compañía sonora, es parte de nosotros y transforma cada uno de nuestros días.

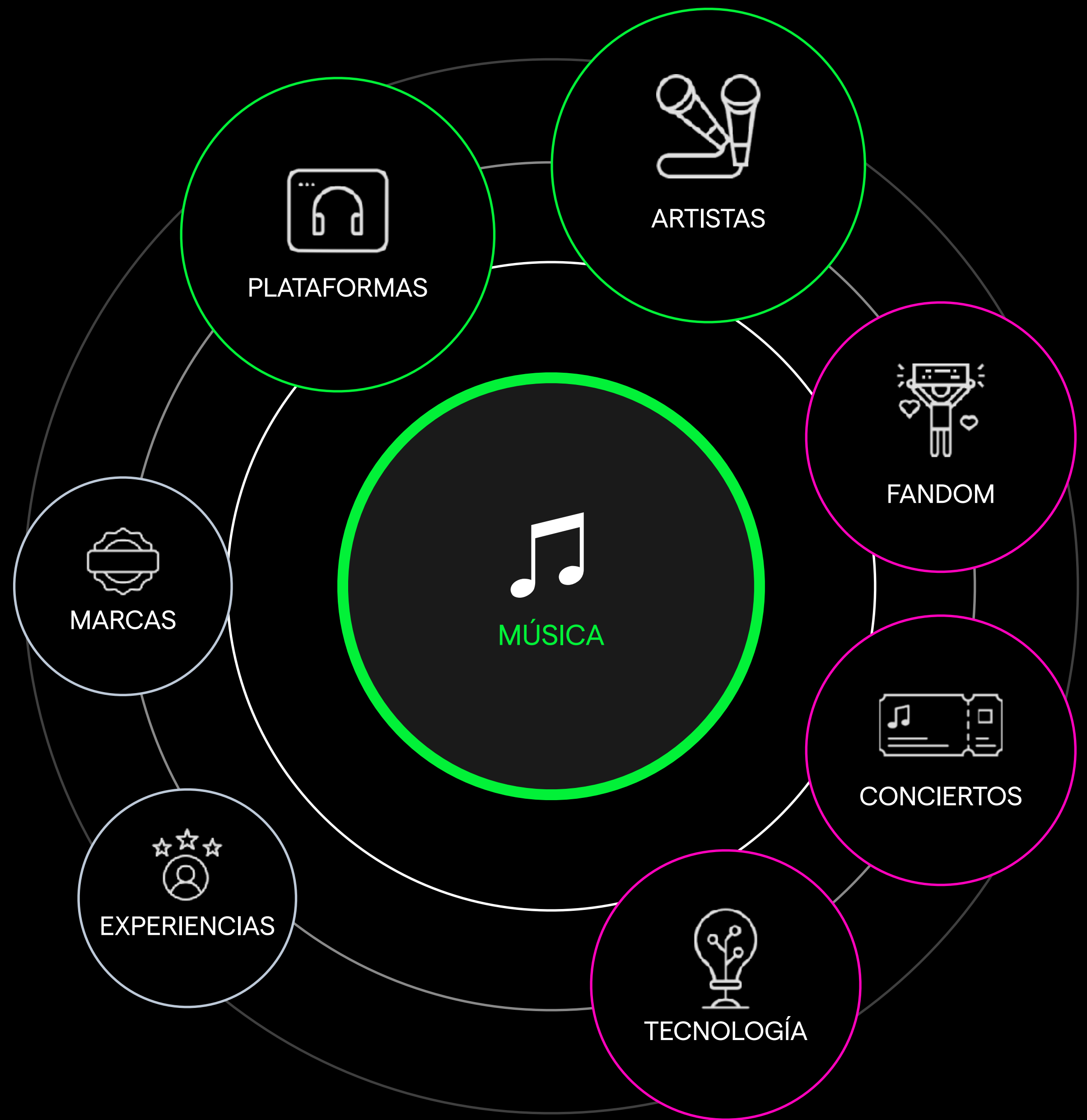
En México, la música no es solo un pasatiempo, es **parte de nuestra identidad cultural y de nuestro entorno**. Es un ente en cambio constante, impulsado por las tendencias globales y las diversas formas de consumirla.

Nuevos géneros, artistas propositivos, fandoms cada vez más comprometidos y plataformas que nunca dejan de renovarse, le dan a esta pasión **un futuro** *cada vez más conectado.*

LA EVOLUCIÓN DE LA **MÚSICA**

En este reporte, exploramos las tendencias que están marcando el futuro de la industria.

- ¿Qué géneros musicales prefieren los mexicanos?
- ¿Cómo los artistas y las marcas están aprovechando la innovación y las experiencias para conectar más con su público?
- ¿Cómo los *fandoms* moldean la forma de vivir la música desde su nacimiento?



CONTENIDO

1. CULTURA, DE LA MÚSICA

- i) México: Potencia musical en América Latina
- ii) Cómo escuchan música los mexicanos
- iii) Los géneros musicales favoritos de los mexicanos
- iv) TikTok y su impacto en la música

2. TECNOLOGÍAS

- i) Inteligencia artificial en la música
- ii) Deepfakes
- iii) Text to music
- iv) Chat GPT
- v) Nuevas tecnologías
- vi) Remixes y mashups

3. CASOS DIGITALES

4. CASOS EXPERIENCIAS

5. INNOVACIONES

- i) Avatares virtuales
- ii) Espacios inmersivos
- iii) Inteligencia artificial

6. FANDOMS

- i) El nacimiento de los fandoms
- ii) El contenido que une a los fandoms
- iii) ¿Por qué las marcas aman a los fandoms?

MUSIC **EXPERIENCES**

CULTURA DE LA **MÚSICA**

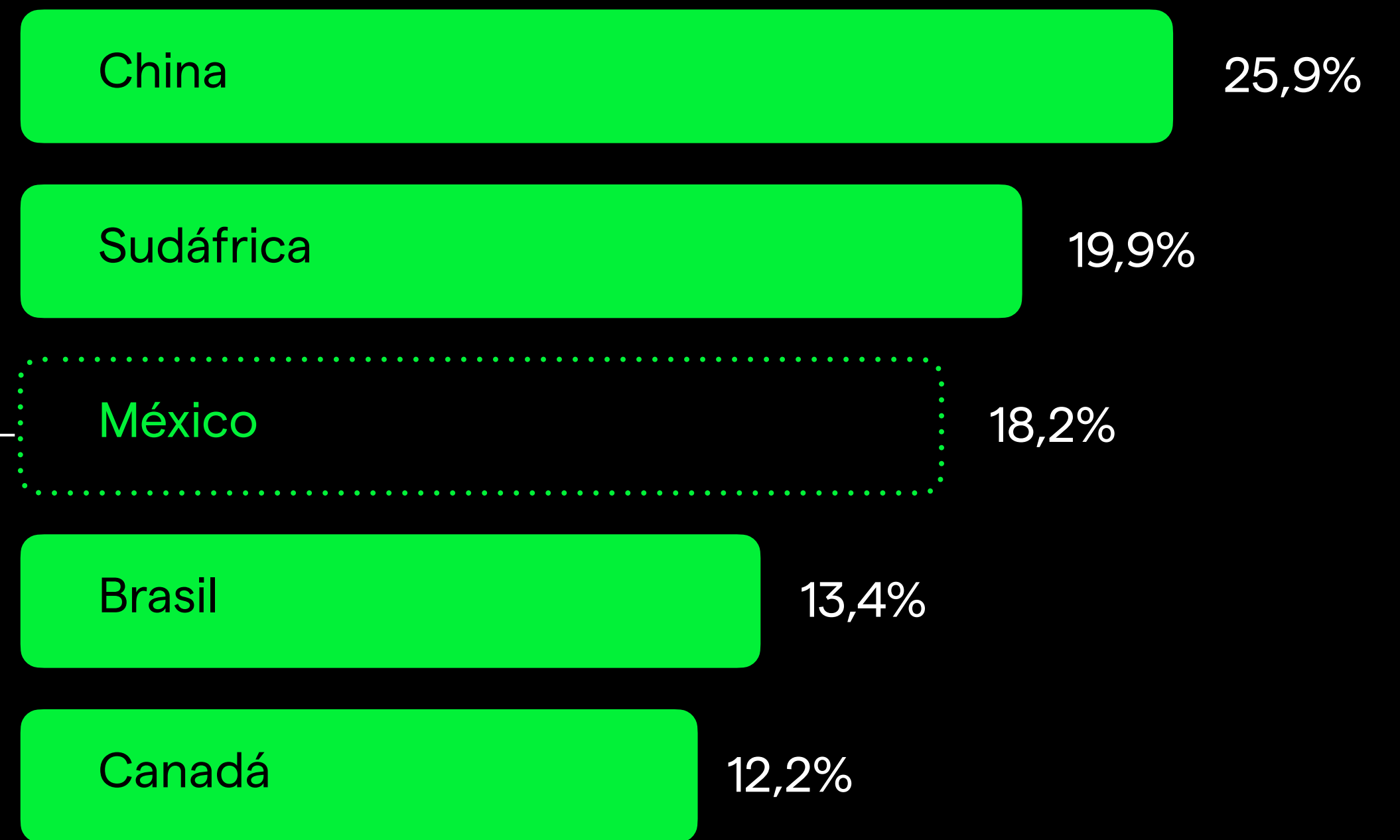
CULTURA DE LA MÚSICA

1.1 MÉXICO: POTENCIA MUSICAL EN AMERICA LATINA

La industria musical en América Latina ha crecido mucho en términos de ingresos y de reconocimiento internacional para sus artistas.

México es uno de los países no solo con mayor crecimiento en ingresos generados, sino que también se posiciona como un referente clave en el mundo.

Variación anual de los ingresos generados por la industria musical en países seleccionados del mundo en 2023.



México ahora se está convirtiendo en un centro de exportación de su propia música.



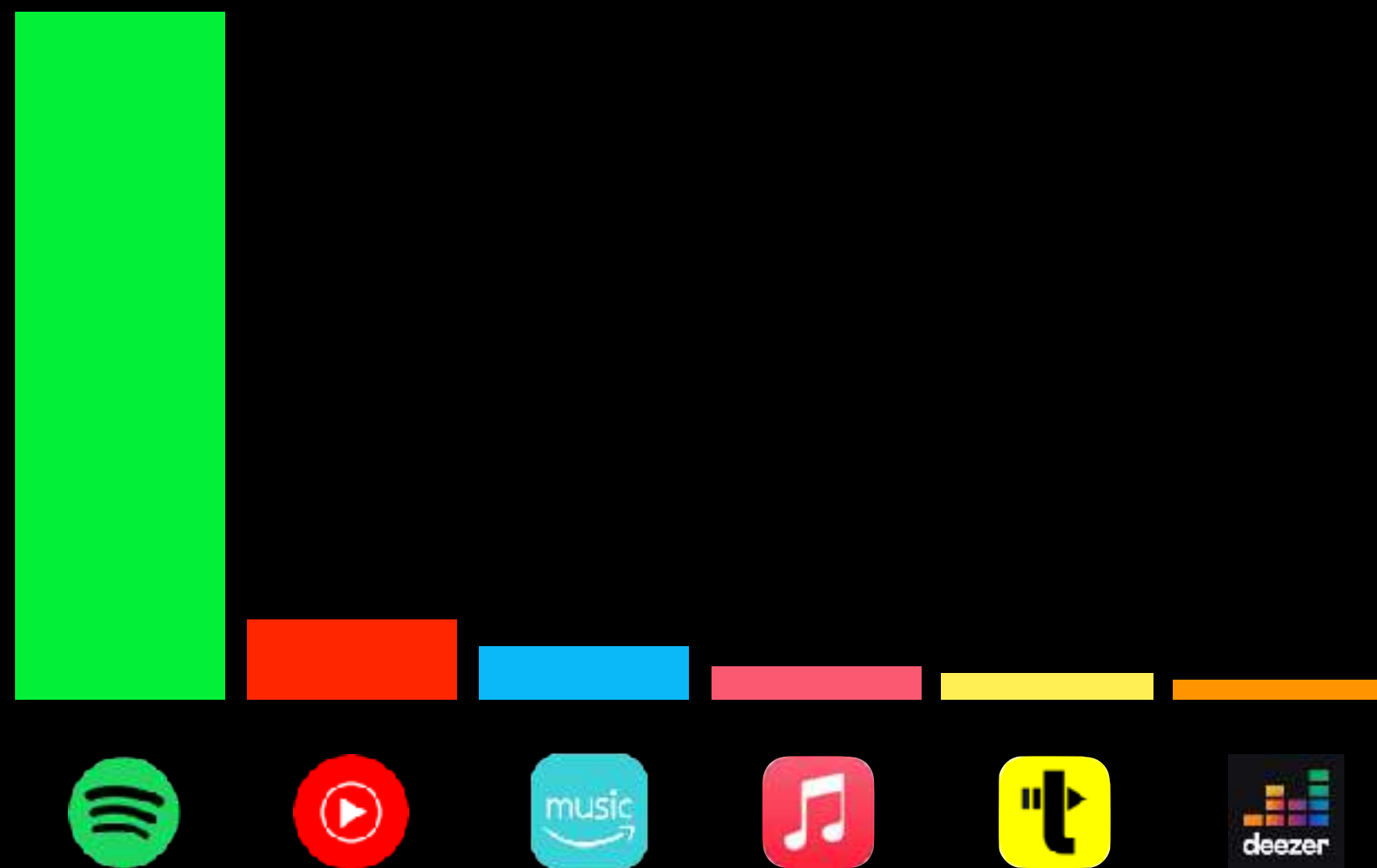
LATAM EN 2023:

- \$28,600 MDD generados
- +19.4% crecimiento de la industria
- 86.3% de los ingresos provienen del streaming

1.2 ¿CÓMO ESCUCHAN MÚSICA LOS MEXICANOS?

El streaming también se ha convertido en la forma principal de consumo de audio en México. El **76.8%** de los mexicanos las utiliza y los smartphones son el dispositivo preferido para disfrutar sus canciones favoritas.

Competidores de la industria en 2022 (% suscripciones)



Spotify domina el mercado con el **75.9%** de suscripciones, muy por encima del resto.

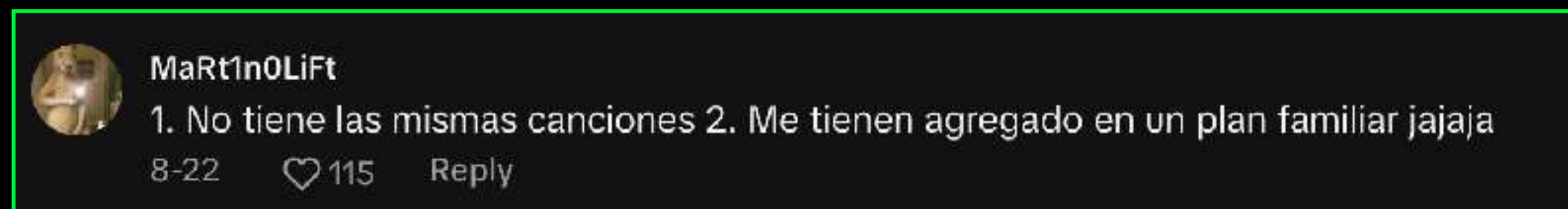
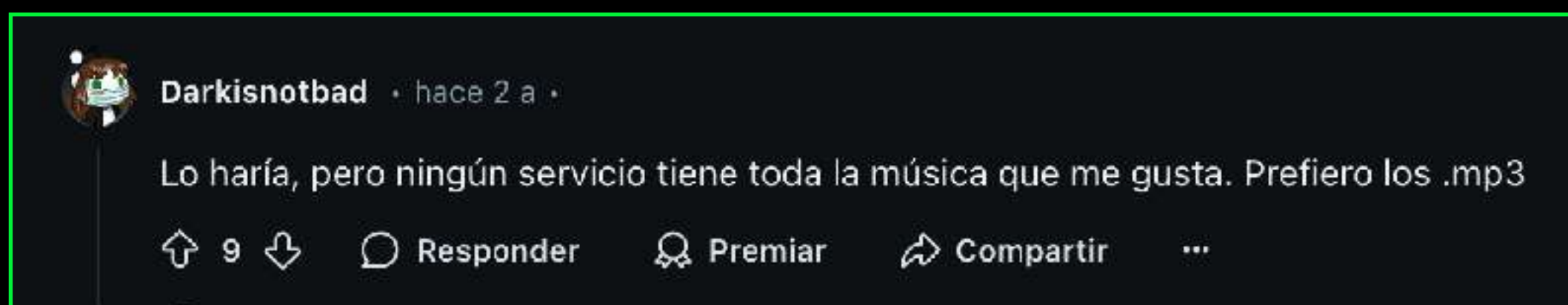
DIME QUÉ PLATAFORMA USAS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

Las plataformas también reflejan nuestra personalidad, identidad e, incluso, status. Desde el famoso Spotify Wrapped, sus comparaciones y burlas a quienes no lo tienen, así como los memes que surgen cuando una plataforma se cae.



Aunque gran parte de los consumidores consumen música por medio de una suscripción, el 42% prefiere escuchar música de manera gratuita.

¿La razón principal? El catálogo. Muchos usuarios no encuentran toda la música que buscan o simplemente usan las aplicaciones para descubrir música nueva. Un comportamiento que comparten los Millennials y la Generación X.



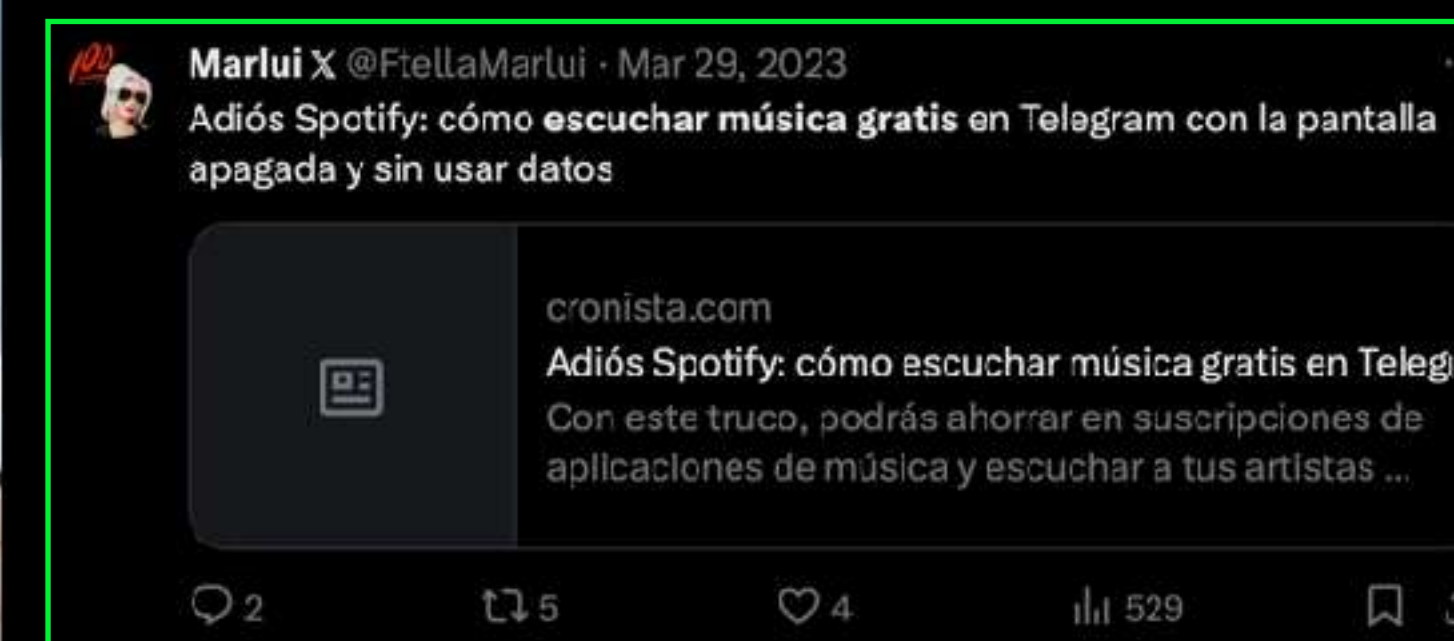
LA BÚSQUEDA DE MÚSICA GRATUITA: TELEGRAM

En los últimos años, ante la necesidad de encontrar nuevos canales para consumir música sin una suscripción, los consumidores llegaron a la aplicación de mensajería para algo más que solo enviar mensajes. Los usuarios han creado canales con música gratuita; o utilizan bots como VK Music Bot, para encontrar canciones.



Descargar música en telegram es así de fácil 😊 vamos...

alexrcastejon ▶ 945



EL BOOM DE LA MÚSICA REGIONAL MEXICANA

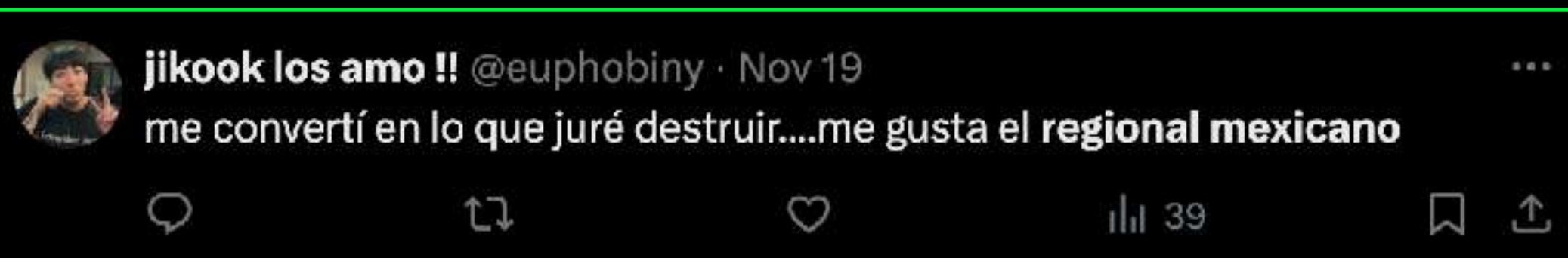
La música mexicana está en su momento de mayor popularidad, conquistando la escena musical global. Este fenómeno ha incrementado la aceptación y reconocimiento de géneros como el regional mexicano, que incluye los corridos, la banda y el norteño.



Desde su origen hasta su popularidad actual, el regional siempre ha tenido un lugar especial.

En 2023, su crecimiento en plataformas de streaming fue de +56%

Lo que antes se veía como música solo para un tipo de público, hoy se ha convertido en un fenómeno con una narrativa distinta.



MOMENTOS RELEVANTES DEL REGIONAL MEXICANO



ORÍGENES

El corrido nace con la Revolución Mexicana, que inicialmente era una especie de noticiero que hablaba de temas sociales como el clasismo y los prejuicios de la época.



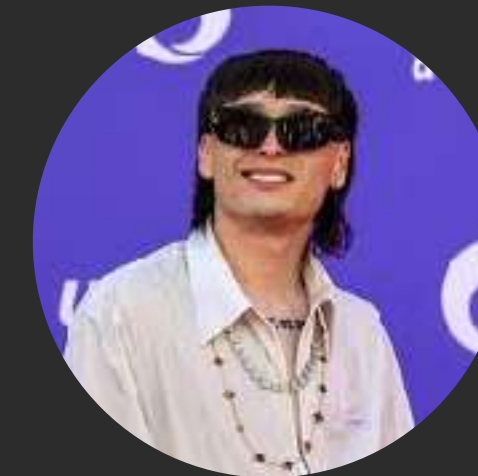
LA LLEGADA DE LOS TIGRES DEL NORTE

Los Tigres del Norte modernizaron el corrido, al narrar historias de la vida cotidiana, temas sociales y políticos; abriendo paso a las bandas regionales.



NATANAEL CANO Y UN NUEVO GÉNERO

Natanael Cano combinó elementos del corrido tradicional con trap y el hip-hop para dar vida a un subgénero innovador: **los corridos tumbados**.



PESO PLUMA Y LA CONQUISTA MUNDIAL

Peso Pluma ha capitalizado el éxito de los corridos tumbados popularizando el género a nivel internacional.

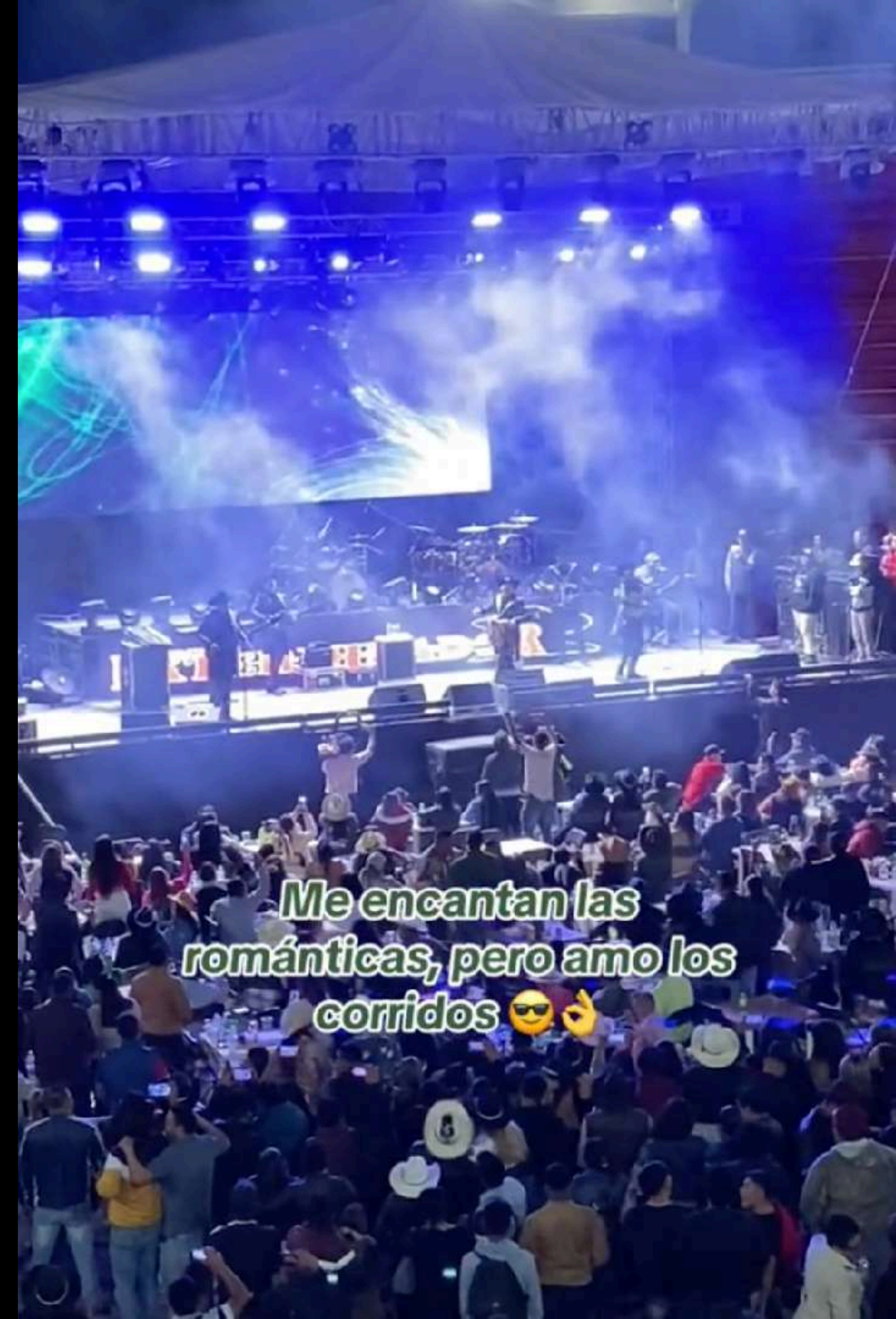
1.3 LOS GÉNEROS MUSICALES FAVORITOS DE LOS MEXICANOS

En la era digital, los géneros y estilos musicales que antes eran solo de nicho o difíciles de encontrar hoy se pueden volver fácilmente parte del mainstream.

Así que no es ninguna sorpresa que el crecimiento de la música latina no solo ocurrió en sus mayores exponentes, también moldeó las preferencias musicales del público.

Top 10 géneros más escuchados en México – Spotify 2023

1. Corridos
2. Norteño
3. Urbano latino
4. Sierreño
5. Trap latino
6. Latin pop
7. Reggaeton
8. Banda
9. Pop
10. Ranchera



Me encantan las
románticas, pero amo los
corridos 🤙👉

1.4 TIKTOK Y SU IMPACTO EN LA MÚSICA

TikTok ha transformado por completo la industria musical, colocándose como el lugar principal de muchas personas para descubrir música nueva y la plataforma que lleva a los artistas nuevos a la fama.



La plataforma ya se ha convertido en el lugar preferido para el descubrimiento de nueva música, con 80% de los usuarios utilizándola para ese fin.

La viralidad es clave. Por un lado, los fragmentos de cada canción despiertan el interés de escuchar el tema completo en otras plataformas y por otro, los challenges, replicados por miles de usuarios, crean los hits del momento.

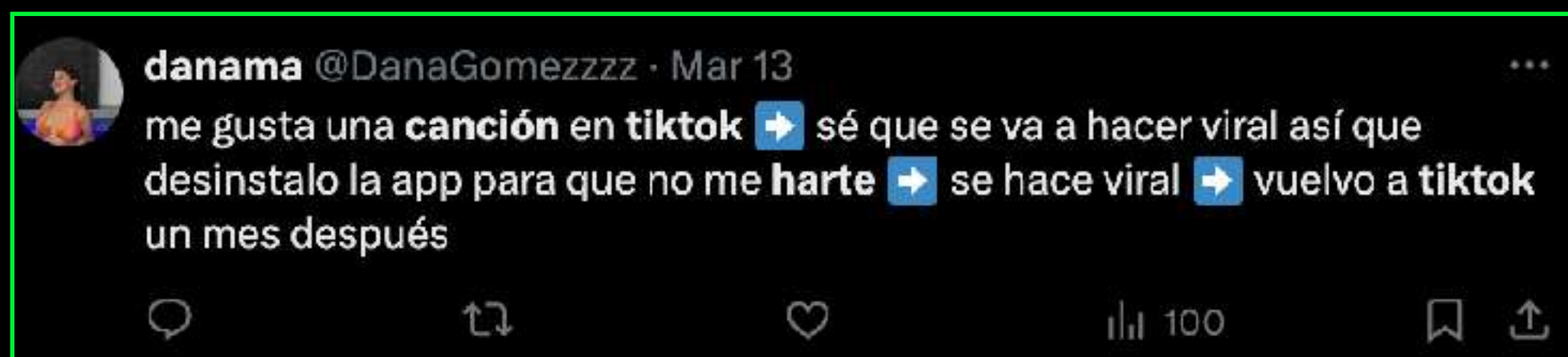
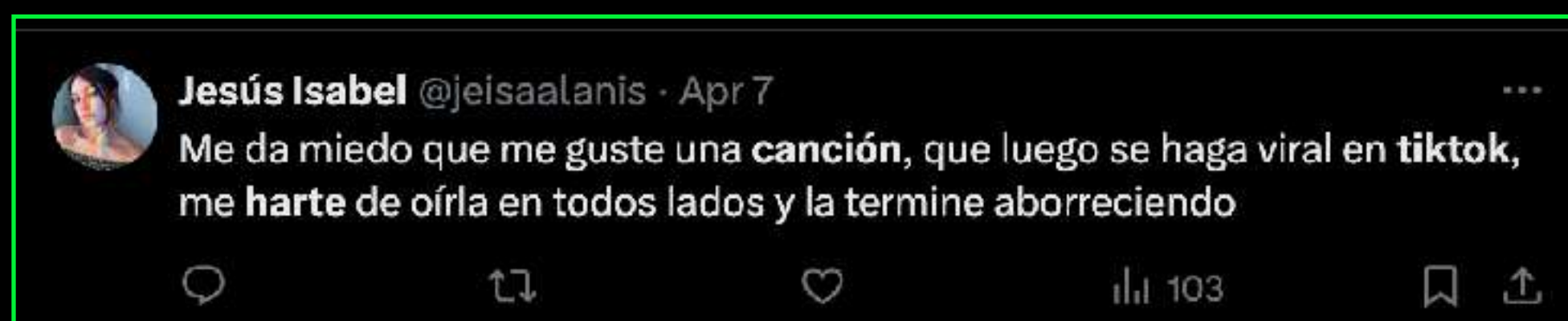


"Yeehaw Challenge" en TikTok



Lil Nas X, un rapero y cantante estadounidense, alcanzó la fama gracias a TikTok. Comenzó su carrera como creador de contenido; pero en 2019 su sencillo Old Town Road ganó popularidad en TikTok, lo que lo llevó a dominar las listas de country de Billboard.

A pesar de las ventajas, TikTok también presenta desafíos. La viralidad puede llevar a la sobreexposición y saturación del mercado, lo que provoca que las canciones pierdan relevancia rápidamente.



Las licencias musicales son otro gran desafío para TikTok.

El conflicto con Universal Music Group a inicios del 2024, puso sobre el mapa la forma en la que se distribuyen los derechos y compensaciones, sumando preocupaciones por el uso de inteligencia artificial en la música.



Mas música se va de tiktok!? Universal aumenta la pelea con la plataforma!



MUSIC **EXPERIENCES**

TECNOLOGÍAS

EL ARTE MUSICAL Y LA CIENCIA NUNCA ESTUVIERON **TAN BIEN MEZCLADOS**

En esta sección conoceremos algunas tecnologías que elevan la experiencia musical más allá de lo auditivo y hacen a los usuarios participantes activos de ella.

Una clara muestra de que la música siempre tiene para ofrecer nuevos versos creativos y tecnológicos.

TECNOLOGÍAS

2.1 INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA MÚSICA

La industria musical ha sido una de las que más experimentación ha tenido desde la llegada de las primeras herramientas de IA generativa.

Desde herramientas para la creación musical hasta covers con voces artificiales, el impacto de la IA ha sido innovador, divertido y, en ocasiones, polémico.

2.2 DEEPFAKES

Hasta el momento, las herramientas de IA para crear música permiten crear deepfakes con samples preexistentes que, algunos usuarios de TikTok han combinado junto con otras herramientas para crear covers o colaboraciones entre artistas que nunca habiéramos imaginado.



La canción viral de Bad Bunny

NostalgIA, una canción creada con inteligencia artificial, que imita la voz del cantante, se volvió viral en TikTok, con más de medio millón de reproducciones. FlowGPT, el creador de la canción, suele hacer este tipo de canciones con voces icónicas del género.

La canción generó preocupación en el artista por el uso de su voz sin consentimiento y a su vez nos hace cuestionarnos sobre lo que es real y la regulación de estas herramientas.



Luis Roberto Martinez @ROMAR_SV · Dec 6, 2023

Replying to @ROMAR_SV

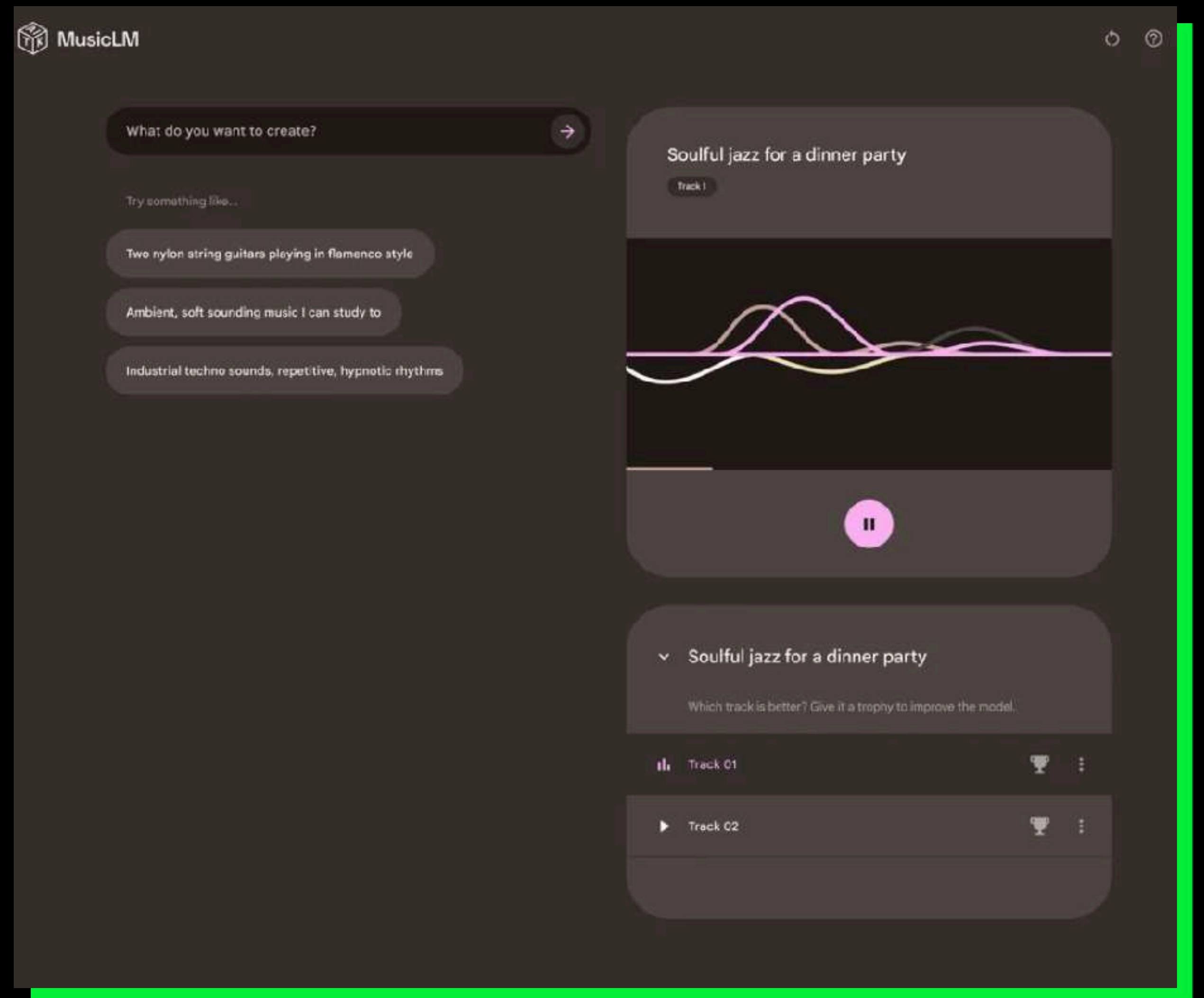
El caso de **Bad Bunny** y **FlowGPT**, no solo se considera un enfrentamiento artístico, sino también un llamado a la reflexión sobre como regular la revolución creativa impulsada por la IA y como salvaguardar los derechos. +

TECNOLOGÍAS

2.3 TEXT TO MUSIC

Herramientas como **MusicLM de Google** permiten crear audio a partir de texto. Aunque todavía está en versión Beta, es accesible mediante 'AI Test Kitchen'. Otras plataformas como MusicGen de Meta y Jukebox de OpenAI están en desarrollo, pero prometen cambiar la forma de hacer música.

Al igual que otras herramientas de IA Generativa, estas plataformas convierten una descripción como *"The main soundtrack of an arcade game"* o *"Slow tempo, bass-and-drums-led reggae song."* en una canción única.

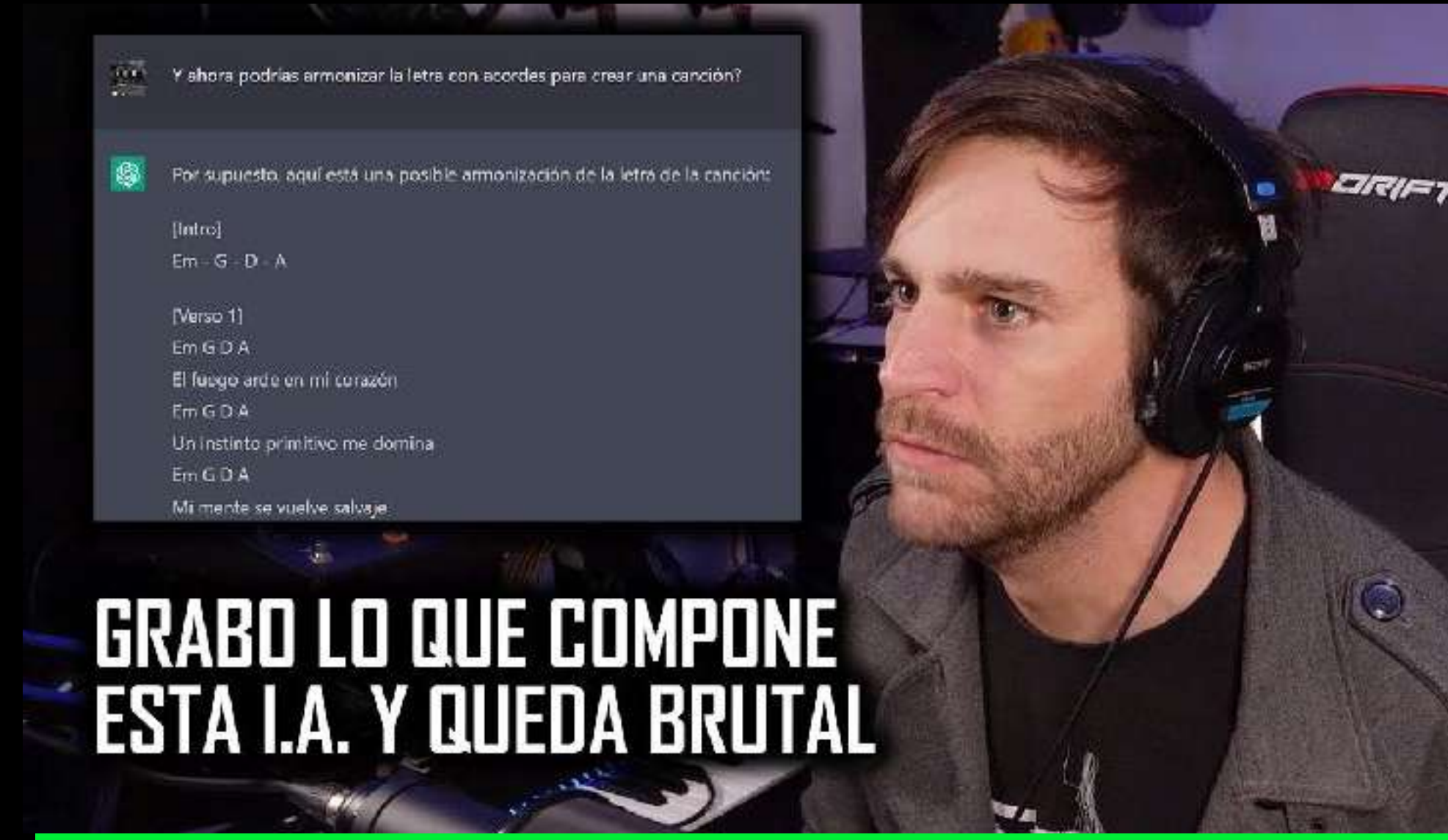


TECNOLOGÍAS

2.4 CHATGPT

La herramienta ha permitido a los usuarios crear letras de canciones, estudiar sobre música, composición y temas relacionados, impulsando el surgimiento de nuevos talentos.

Con las últimas actualizaciones de **ChatGPT ahora puede leer partituras o crearlas a partir de audios**, incluso hacer creaciones propias lo que ayudará a los músicos a renovar su forma de crear.



TECNOLOGÍAS

2.5 NUEVAS TECNOLOGÍAS



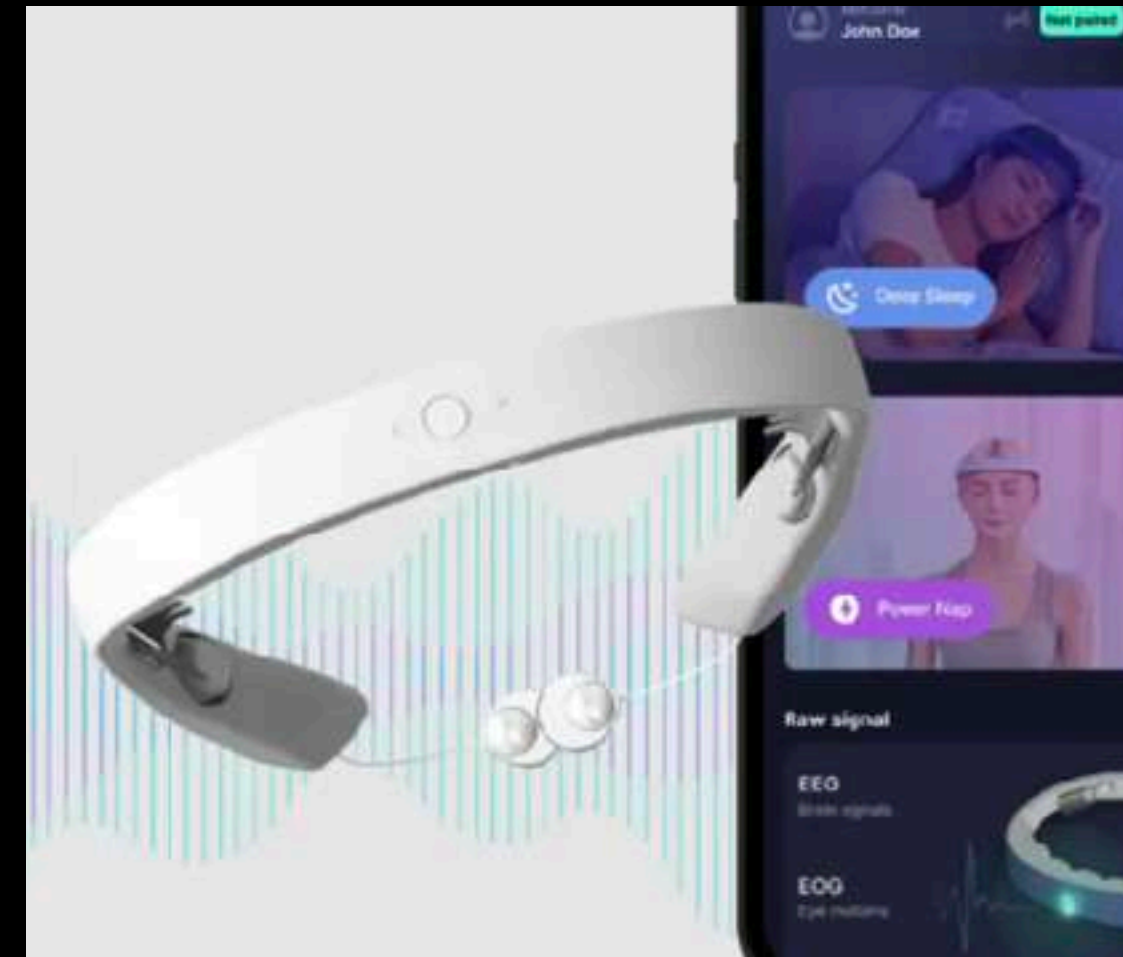
Sony Bravia Theater U

El **Sony Bravia Theater**, un altavoz inalámbrico que se coloca en el cuello, ofrece a los usuarios un sonido envolvente de alta calidad, similar al de un sistema de cine en casa, pero sin aislarlo o molestar a los que lo rodean.



Samsung Music Frame

Music Frame es un altavoz diseñado por Samsung, proyecta imágenes de alta calidad simulando un marco de fotografía y es a su vez un altavoz de alta fidelidad para reproducir música.



FRENZ Brainband

Estos auriculares diseñados por Earable Neuroscience funcionan a través de conducción ósea y algoritmos de IA para ayudar a los usuarios a dormir más rápido y alcanzar fases prolongadas de sueño profundo.



Momentum Sport

Con estos audífonos de la marca Sennheiser, los usuarios además de escuchar música, pueden monitorear su frecuencia cardíaca y su temperatura corporal.

TECNOLOGÍAS

2.6 REMIXES & MASHUPS

Los remixes y mashups se han convertido en una tendencia clave en la música mainstream.

Charli XCX, por ejemplo, lanzó Brat y luego una versión del álbum con remixes y colaboraciones. Taylor Swift, por su parte, incluyó en sus conciertos, mashups de sus canciones durante “el acoustic set” que incluía canciones sorpresa.



Los remixes se han vuelto universales y frecuentes, llevando a muchos artistas a hacer mashups con géneros opuestos y combinaciones impredecibles.

Gracias a la tecnología, los usuarios ahora pueden crear versiones propias de sus canciones favoritas combinando géneros y artistas sin las limitaciones tradicionales de la industria (disqueras, copyright, etc.) y encontraron en TikTok la plataforma perfecta para viralizar sus creaciones.

Musicfy, Remix y FADR son algunas de las herramientas que han hecho accesible la creación de remixes con ayuda de la IA.



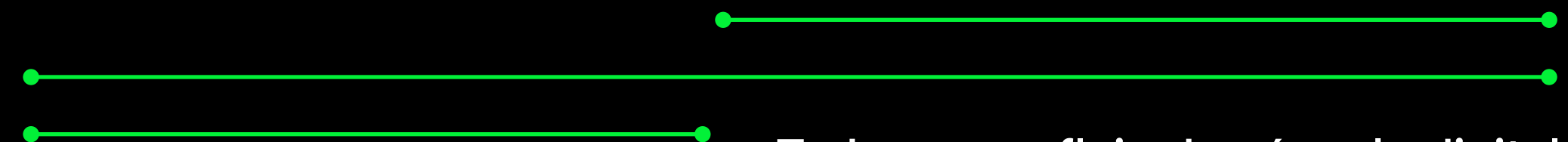


MUSIC **EXPERIENCES**

CASOS DIGITALES

LA MÚSICA NO SOLO SE ESCUCHA, AHORA **SE VIVE Y EVOLUCIONA.**

En los siguientes casos, veremos cómo la innovación tecnológica y las plataformas digitales han cambiado nuestro contacto con ella.



Todos son reflejo de cómo lo digital domina las listas de popularidad con acordes llenos de innovación.

THE SOUND OF ALL HUMAN KNOWLEDGE

Año: 2021

Marca: Wikimedia Foundation

País: Estados Unidos

Con la creciente relevancia de los asistentes de voz y contenido de audio, la Wikimedia Foundation decidió lanzó un concurso llamado “Sound of All Human Knowledge”, para crear un “sound logo” que identificara sus contenidos de manera auditiva.

Recibió 3,235 propuestas de 2,094 participantes en 135 países. El ganador, Thaddeus Osborne, diseñó un logo que combina sonidos de páginas, clics, y tecleos que invitan al usuario a explorar la sabiduría compartida.

Branding

Sound Logo

Cocreation

“Hey, computer...
what is the sound
of all human
knowledge?”



The Sound of All Human Knowledge.

UNFOLDING TIMBALAND

Año: 2021

Marca: Samsung / Verizon

País: Estados Unidos

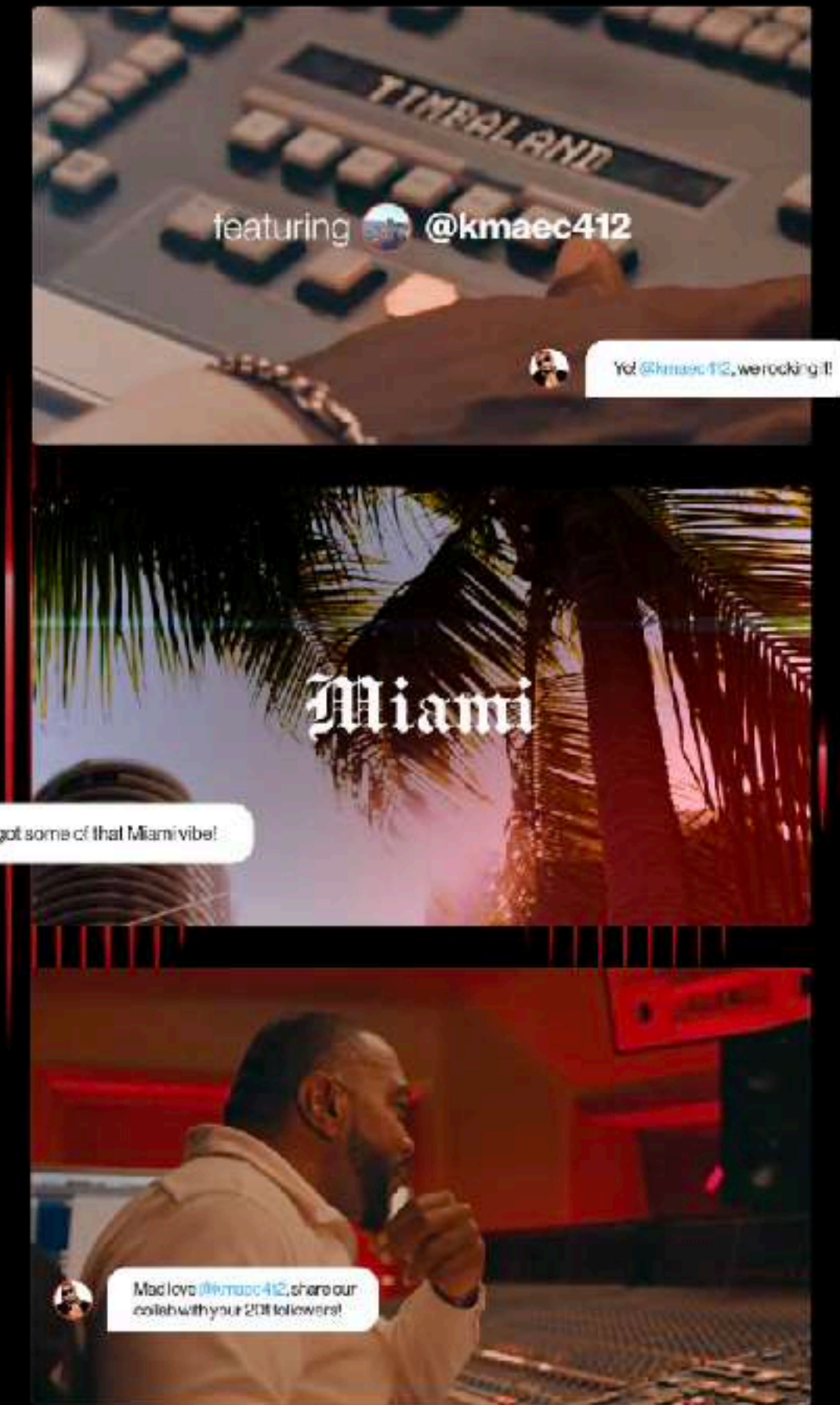
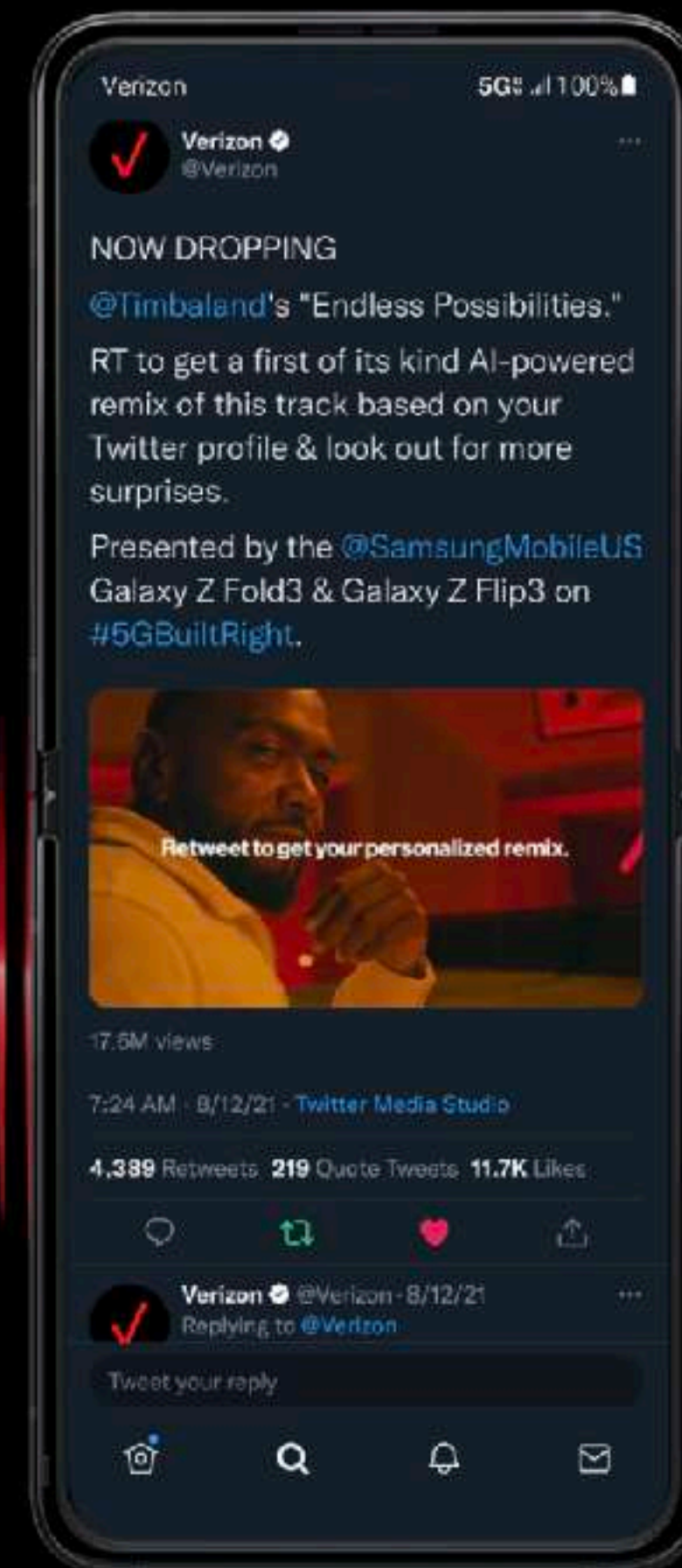
Samsung y Verizon se asociaron con Timbaland para mostrar las posibilidades infinitas del Galaxy Z, crearon una canción original, que podía ser remezclada infinitamente con ayuda de IA.

Los fans solo tenían que retuitear la versión de Verizon y la IA buscaría en sus perfiles datos públicos para crear un mix dinámico y personalizado.

Music Marketing

AI Integration

Personalized Content



ERRATA 88

Año: 2023
Marca: Johnny Walker (Diageo Brasil)
País: Brasil

La campaña 'Errata at 88' de Johnnie Walker corrigió un error histórico para darle a Alaíde Costa, pionera de la Bossa Nova, el reconocimiento que el racismo y el sexismo le habían negado.

Utilizando tecnología innovadora, la marca integró a la cantante en la historia, dándole difusión a través de redes sociales, TV, prensa e influencers.

La campaña culminó con un evento en Carnegie Hall, presentando a Alaíde a nuevas generaciones y reafirmando el compromiso de Johnnie Walker con la inclusión y la celebración de trayectorias únicas.

Brand Values

Social Impact

Inclusivity



A 70-Year Errata

The path taken by Alaíde Costa, one of the mothers of bossa nova.



When she heard that Maria's progeny could only make samba, Alaíde did little of it and followed her own path.

Alaíde Costa, a pioneer of bossa nova, is featured in a magazine article. The article discusses her career and the challenges she faced. It mentions her role in the bossa nova movement and her influence on the genre. The article also touches on the racial and gender inequality she experienced throughout her life.

Alaíde Costa, a pioneer of bossa nova, is featured in a magazine article. The article discusses her career and the challenges she faced. It mentions her role in the bossa nova movement and her influence on the genre. The article also touches on the racial and gender inequality she experienced throughout her life.



THEY'RE ALAÍDE COSTA

A PIECE OF ME

Año: **2024**

Marca: **KPN**

País: **Países Bajos**

Aborda el problema del "online shaming" y la difusión no consensuada de fotos íntimas entre los jóvenes.

En colaboración con la cantante neerlandesa MEAU, KPN creó una canción y un video musical basados en historias reales de sus seguidores.

En solo tres semanas, la canción alcanzó más de 33 millones de visualizaciones posicionándose en el Top 3 de Spotify en los Países Bajos.

La campaña no solo generó conciencia sobre el tema, también influyó en la actualización de la Ley de Delitos Sexuales en los Países Bajos, clasificando la difusión no consensuada de imágenes íntimas como delito sexual.

Awareness

Digital Safety

Empowerment



COLDPLAY MOON MUSIC

Año: 2024

Marca: Warner Music Group / Gamefan

País: Estados Unidos

Coldplay, en colaboración con Gamefan, Warner Music Group y Parlophone Records, lanzaron una experiencia multijuego en Roblox para promocionar su nuevo álbum, "Moon Music".

Un evento diseñado captar la atención de los 79 millones de usuarios activos diarios de Roblox, especialmente entre generaciones Z y Alpha.

Youth Engagement

Inmersive Gaming

Virtual Events



CORRIDO OF DUTY

Año: **2024**

Marca: **Activision**

País: **México**

Hay más de 500 millones de gamers que hablan español y muy pocos videojuegos que les hablan directamente.

Uno de los últimos lanzamientos de Call of Duty incluye personajes mexicanos y escenarios en México, la oportunidad perfecta para conectar con la comunidad hispana en una colaboración única.

Banda MS creó el primer corrido de la historia, que rinde homenaje a los héroes de un videojuego.

Innovation

Crossover

Cultural Connection



BUDWISER UN-INTERRUPTED ADS

Año: **2024**

Marca: **Budweiser**

País: **Brasil**

Un pain point común de los usuarios de la versión gratuita de Spotify es la publicidad, por eso Budweiser aprovechó que existen más de 500 canciones que mencionan a la marca en distintos géneros para convertirlos en anuncios que no interrumpían la experiencia musical del usuario.

Si el usuario estaba escuchando rap, aparecía una canción de ese género mencionando a Budweiser, publicitándose de una forma más natural.

Branding

Music Advertising

User Experience

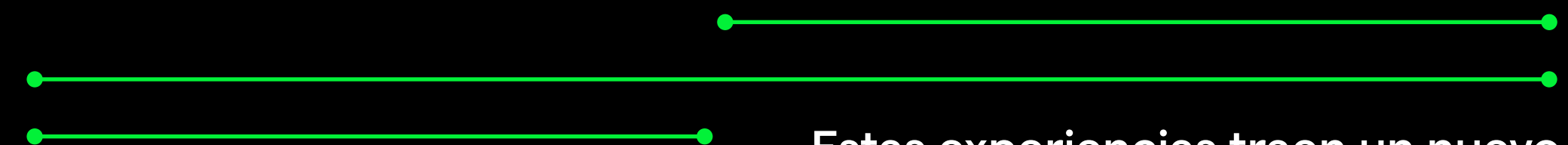


MUSIC **EXPERIENCES**

CASOS **EXPERIENCIAS**

PARTE DE LA EVOLUCIÓN DE LA MÚSICA INCLUYE LA FORMA EN LA QUE **CONECTAMOS CON ELLA**

Ahora veremos algunos ejemplos que demuestran que para disfrutar de la música de una forma inmersiva, el oído no basta.



Estas experiencias traen un nuevo ritmo a la pista que todos podemos disfrutar.

FAMOUS ORDERS

Año: **2020**
 Marca: **McDonald's**
 País: **USA**

La campaña "Famous Orders" de McDonald's mostró que todos tenemos una orden favorita, incluso los famosos.

El lanzamiento en el Super Bowl y incluyó a celebridades como Kim Kardashian, Patrick Mahomes, Joe Montana y personajes como Santa Claus o Drácula.

En los restaurantes, las personas podían elegir órdenes de sus famosos favoritos; entre los que destacaron dos lanzamientos de Travis Scott y J Balvin.

- Brand Activation
- Celebrities
- Food Marketing



Everyone has a McDonald's order.

This insight kicked off a whole year of celebrating the go-to orders of some of our most famous customers.

It started with a Super Bowl commercial that included orders like Kim Kardashian's McNuggets with honey and Patrick Mahomes's love for ketchup. Then we put some famous orders on the menu. Fans ordered so many Travis Scott Meals, they broke the McDonald's supply chain. To end the year, we brought the holiday season's most beloved characters to life through their orders and turned a set of offers into something more meaningful.

the **TRAVIS SCOTT** MEAL



the **J BALVIN** meal





306 Million
Earned Reach

|

\$50 Million in
Incremental Sales

|

1.4 Million
App Downloads

|

Grew 18-24
Penetration by **3.5%**

THE GENERAL SOUND STUDIO

Año: **2023**

Marca: **The General**

País: **Estados Unidos**

En 2023, The General, unió fuerzas con Epic Records, para lanzar "The General Sound Studio", una innovadora campaña, que transformó un SUV en un estudio de grabación móvil.

Esta iniciativa que fusionó la pasión musical y automotriz, le dió a los artistas emergentes de TikTok la oportunidad de grabar profesionalmente sus canciones dentro del vehículo, acompañada de profesionales de Epic Records.

Así, los artistas pudieron perfeccionar su talento y crecer su audiencia.

Music Integration

Automotive

New Talent



THE **ICONIC** PLAYLIST

Año: **2024**

Marca: **Mercedes-Benz**

País: **Francia**

Mercedes-Benz es la marca de automóviles más mencionada en la historia de la música con un legado de 16,415 referencias en canciones.

Para celebrarlo, la marca se alió con Universal Music France y Radio Nova para tomar el control de la programación musical de la estación de radio, junto al lanzamiento de una colección de vinilos exclusivos.

Brand Legacy

Music Culture

Cocreation



A SOUND FOR EVERY FEELING

Año: 2024

Marca: Epidemic Sound

País: Estados Unidos

Epidemic Sound, la plataforma para música especializada en soundtracks, capturó las emociones generadas por las música y las presentó en materiales OOH que mostraban sensaciones específicas, acompañadas de alguna canción de su catálogo.

Emotional Connection

OOH

Music Library



SIMIFEST

Año: **2024**

Marca: **Farmacias Similares**

País: **México**

Desde las botargas bailando afuera de las farmacias hasta el muñeco de Dr. Simi que fue lanzado en una presentación del Corona Capital 2021, que dió origen a una tradición global, la cadena de farmacias siempre ha tenido una fuerte relación con la música.

En 2024, la marca llevó esta conexión al siguiente nivel con el Simi Fest, un festival que reunió a artistas como Anderson .Paak, Jungle, Plastilina Mosh, Ely Guerra y más.

Experiencias como esta, junto a su modelo de negocio, la han posicionado como una de las marcas más innovadoras de Latinoamérica en el ranking anual de Fast Company.

Brand Innovation

Cultural Relevance

Experiences



SIMIFEST

Año: **2024**
 Marca: **Farmacias Similares**
 País: **México**

Desde las botargas bailando afuera de las farmacias hasta el muñeco de Dr. Simi que fue lanzado en una presentación del Corona Capital 2021, que dió origen a una tradición global, la cadena de farmacias siempre ha tenido una fuerte relación con la música.

En 2024, la marca llevó esta conexión al siguiente nivel con el Simi Fest, un festival que reunió a artistas como Anderson .Paak, Jungle, Plastilina Mosh, Ely Guerra y más.

Experiencias como esta, junto a su modelo de negocio, la han posicionado como una de las marcas más innovadoras de Latinoamérica en el ranking anual de Fast Company.

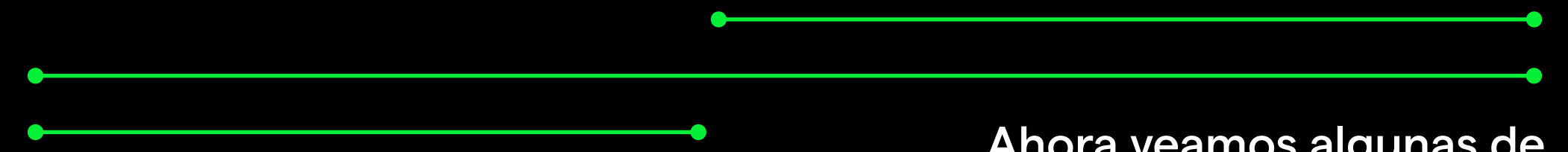
- Brand Innovation
- Cultural Relevance
- Experiences



MUSIC **EXPERIENCES**

ALGUNAS INNOVACIONES DE LA **INDUSTRIA**

La industria musical es un playlist que se renueva constantemente y que siempre está en búsqueda de conectar con todo, eso incluye el arte, la tecnología y la híper personalización.



Ahora veamos algunas de innovaciones que están cambiando el compás de la industria.

5.1 AVATARES VIRTUALES

Desde U2 en Second Life (2008) hasta Travis Scott en Fortnite (2020), las experiencias digitales han transformado la forma en que experimentamos la música en vivo.

Los avatares virtuales son un gran ejemplo.

- The Black Eyed Peas presentó a Vida, una entidad virtual impulsada por IA, que estará presente en una serie de conciertos en Las Vegas el próximo 2025.
- Abba Voyage, una experiencia en vivo de la banda, reunieron nuevamente a la icónica banda en una experiencia altamente tecnológica con música en vivo.



INNOVACIONES EN LA INDUSTRIA

5.2 ESPACIOS INMERSIVOS

El Sphere en Las Vegas no es solo un venue, es una experiencia sensorial que redefine cómo vivimos los conciertos.

En esta arena, que actúa como una pantalla completa, los usuarios pueden vivir experiencias inmersivas gracias a las imágenes transmitidas dentro y fuera de ella.

Diseñada para marcar la pauta en recintos tecnológicos, el Sphere es pionera en el futuro del entretenimiento.



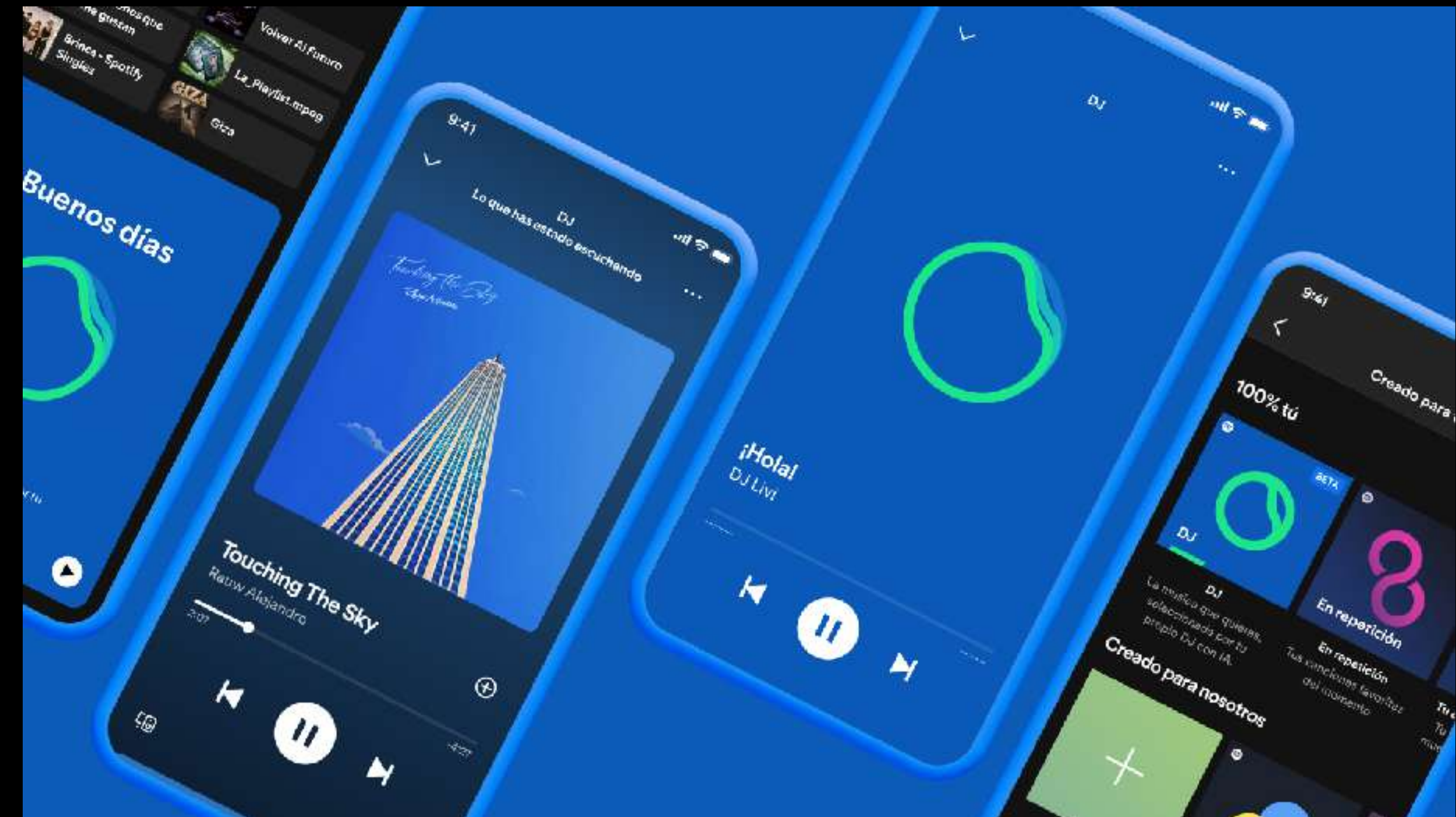
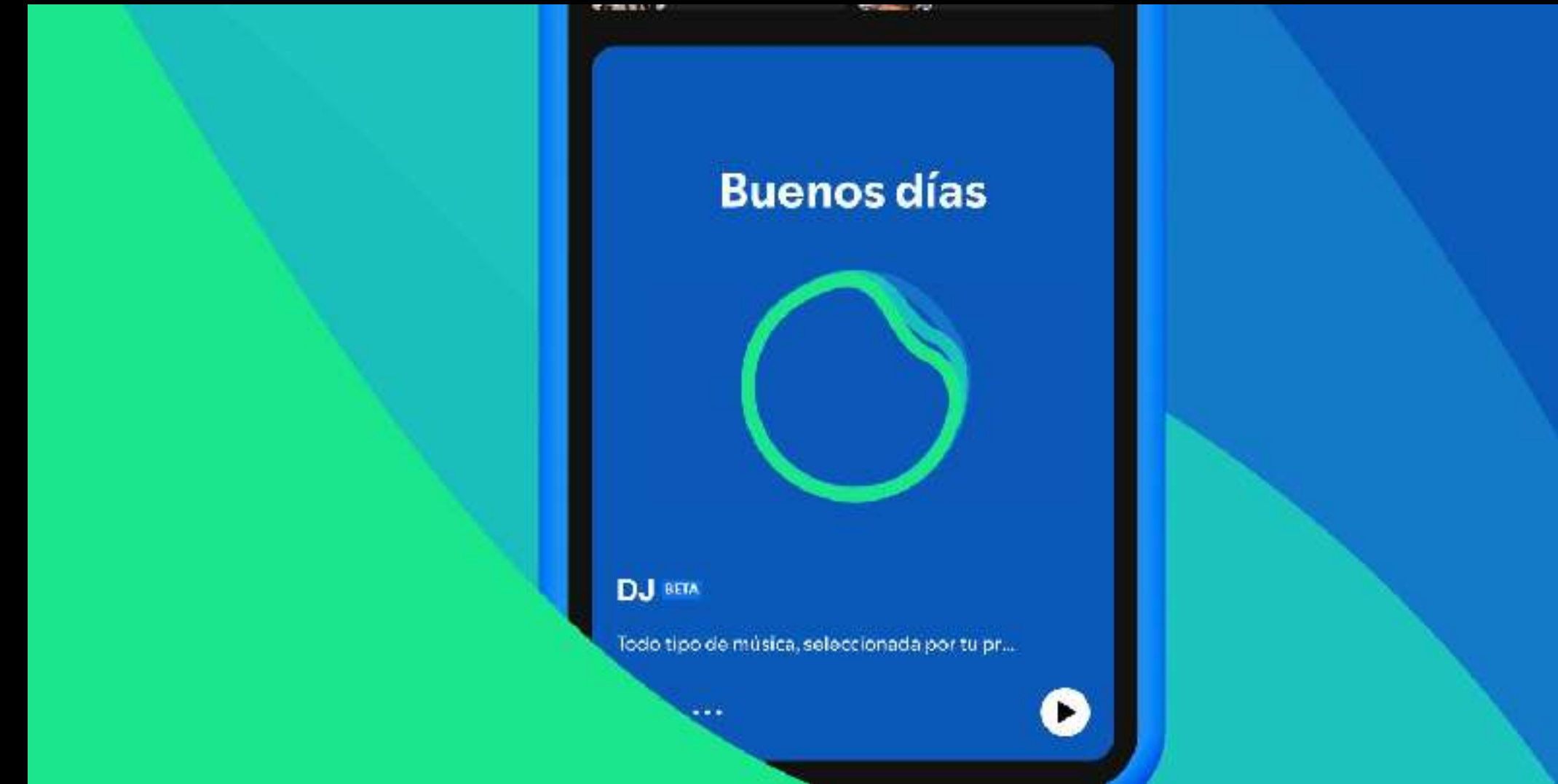
U2 inauguró este espacio con una serie de conciertos que aprovecharon al máximo las capacidades visuales del Sphere que impresionaron a los asistentes.

INNOVACIONES EN LA INDUSTRIA

5.3 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA continuará su expansión en la industria, convirtiéndose en un aliado importante de las marcas con usos que aún desconocemos.

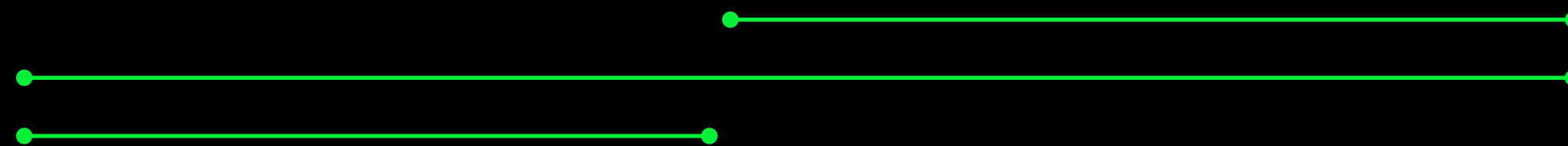
- En el caso de Spotify, lanzó DJ Livi, una IA que interactúa con los usuarios, conoce sus gustos y hábitos musicales y recomienda música personalizada, mezclando lo familiar con lo nuevo.
- El último Wrapped de Spotify incluyó un podcast en el que dos voces virtuales discutían los gustos musicales de los usuarios, llevando la personalización a un nuevo horizonte, aunque solo estuvo disponible en mercados selectos como Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Irlanda y Suecia.



MUSIC **EXPERIENCES**

FANDOMS

Los fandoms celebran la música no solo al consumirla, sino también al amplificarla. Desde asistir a los conciertos, comprar merch y participar activamente la carrera de sus artistas impulsan la industria con pasión.



El sentido de pertenencia y aceptación, refuerza la conexión emocional entre el fan y el artista.

FANDOMS: LOS CREADORES DE LA CULTURA MUSICAL

Los fans desempeñan un papel crucial para los artistas, impulsan la popularidad de un artista convirtiéndose en el puente entre el anonimato y la fama.

No se limitan a consumir, son creadores de arte, *fanfiction*, teorías, memes, convenciones, eventos que alimentan la cultura musical con pasión, creatividad y dedicación.



LOS FANDOMS MÁS ICÓNICOS DE LA MÚSICA



MADONNA
Madders
1983



BRITNEY SPEARS
Britney Army
1999



KATY PERRY
Katycats
2001



BEYONCÉ
The Beyhive
2003



TAYLOR SWIFT
Swifties
2006



BLACK PINK
Blinks
2016



BTS
Army
2013



ONE DIRECTION
Directioners
2011



LADY GAGA
Little Monsters
2008



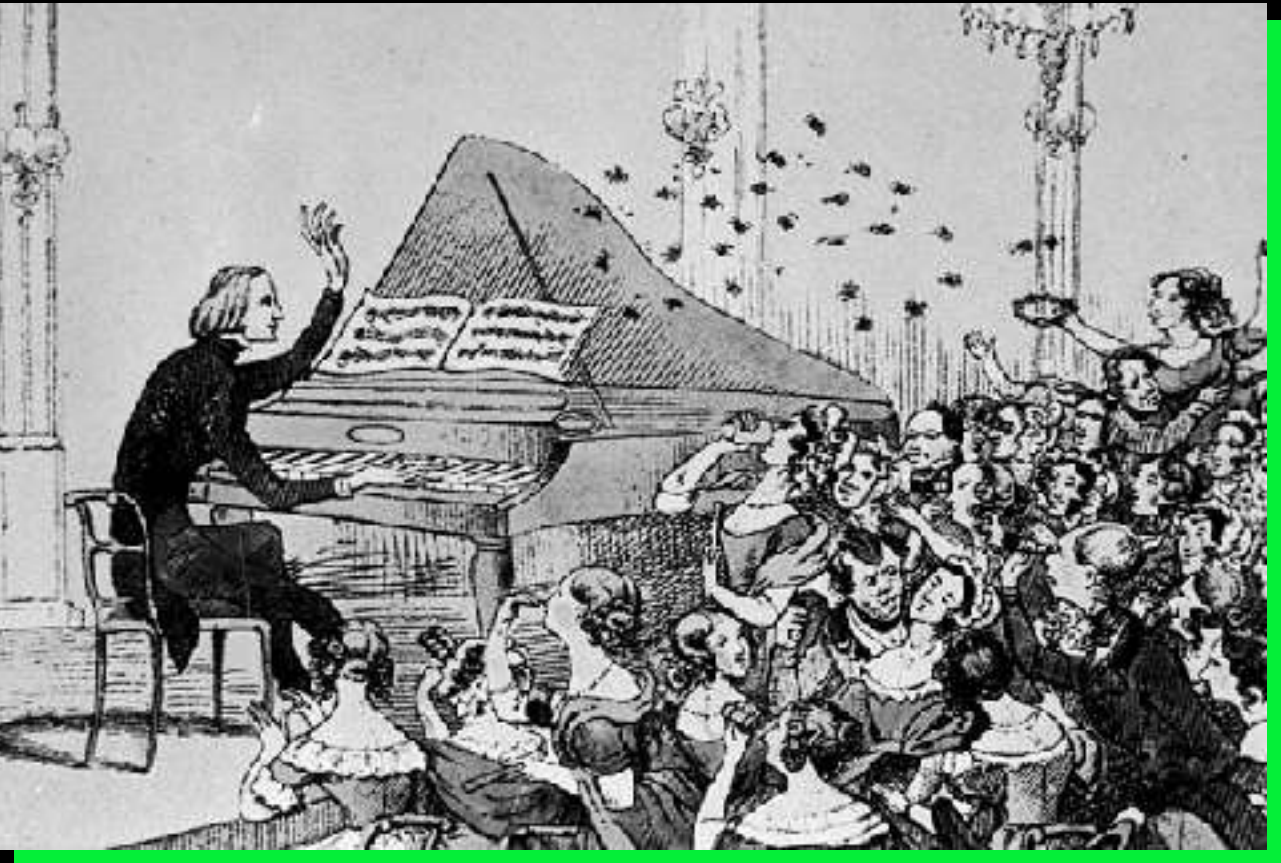
MILEY CYRUS
Smilers
2007

*Lista organizada en orden cronológico de acuerdo con el año de su debut como solistas y bandas

FANDOMS

6.1 EL NACIMIENTO DE LOS FANDOMS

SIGLO XIX: ORÍGENES



Todo comenzó con Franz Liszt, cuyo carisma desató la primera 'histeria colectiva' en la música, conocida como 'Lisztomanía'. Según las leyendas, sus admiradoras llegaban a lanzarle joyas al escenario durante las presentaciones.

SIGLO XX: CONSOLIDACIÓN



Figuras como Frank Sinatra provocaron una "devoción" masiva, especialmente en las adolescentes conocidas como "bobby-soxers", quienes además adoptaron su estilo, demostrando su influencia en la moda y la cultura.

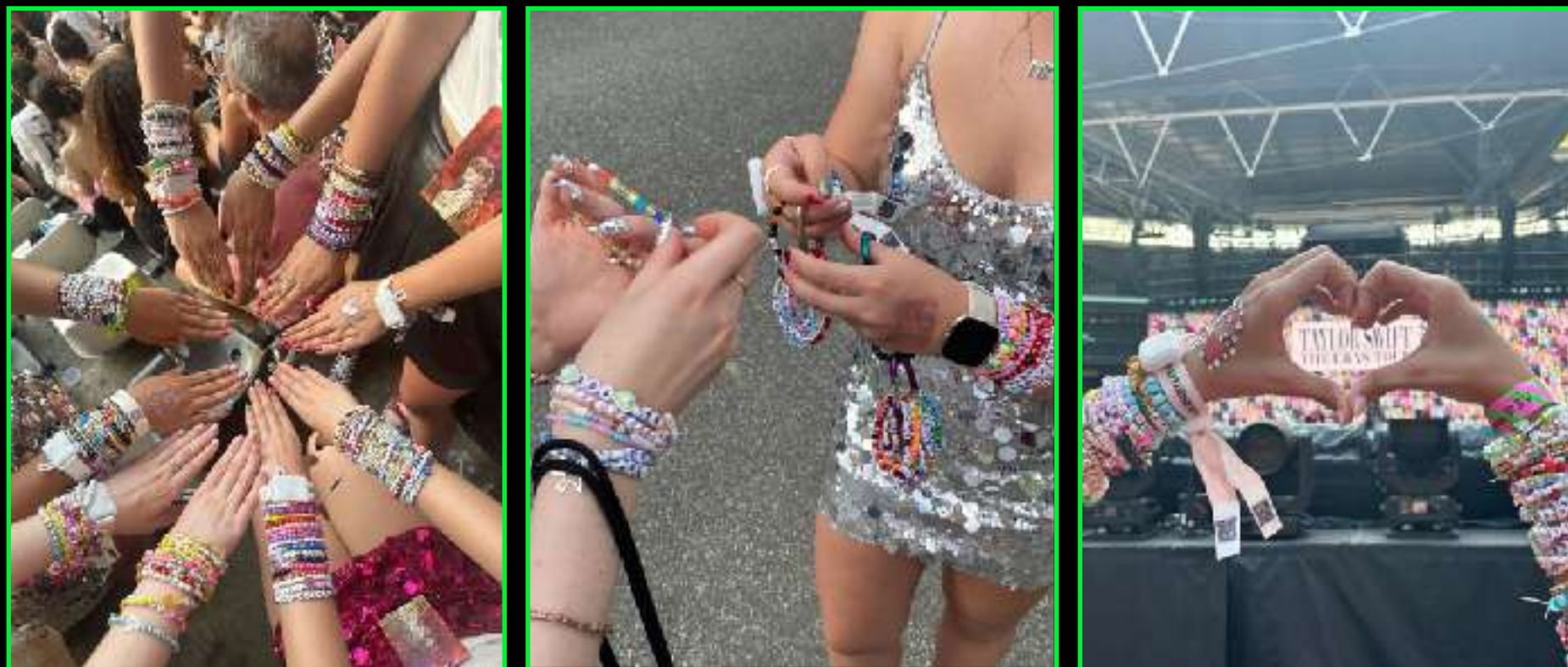


The Beatles llevaron el fenómeno a una escala global con la "Beatlemania". La intensidad de su fandom, generó un impacto social y cultural tan grande que, en ocasiones, los gritos del público en sus conciertos eran tan fuertes que la agrupación no podía escucharse a sí misma.

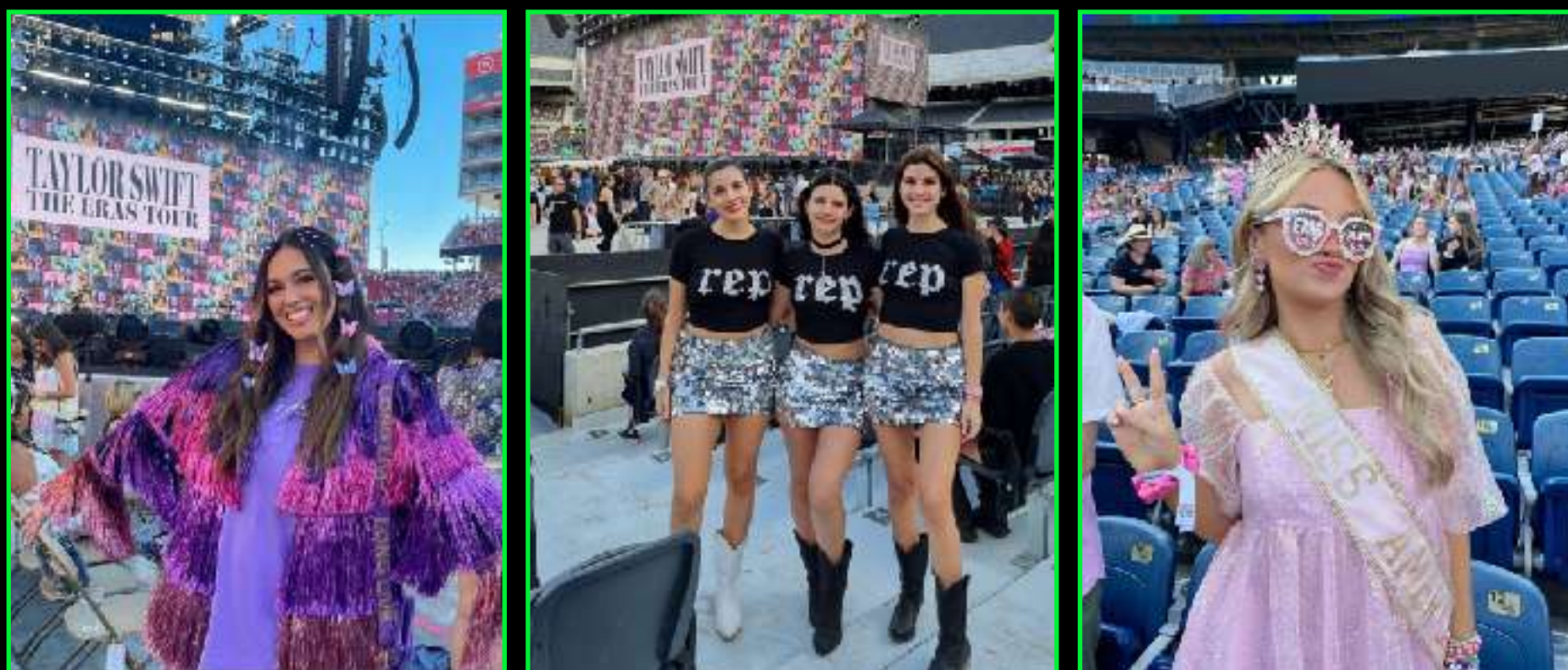
SIGLO XXI: EVOLUCIÓN

Las acciones ahora viven lejos de los escenarios.

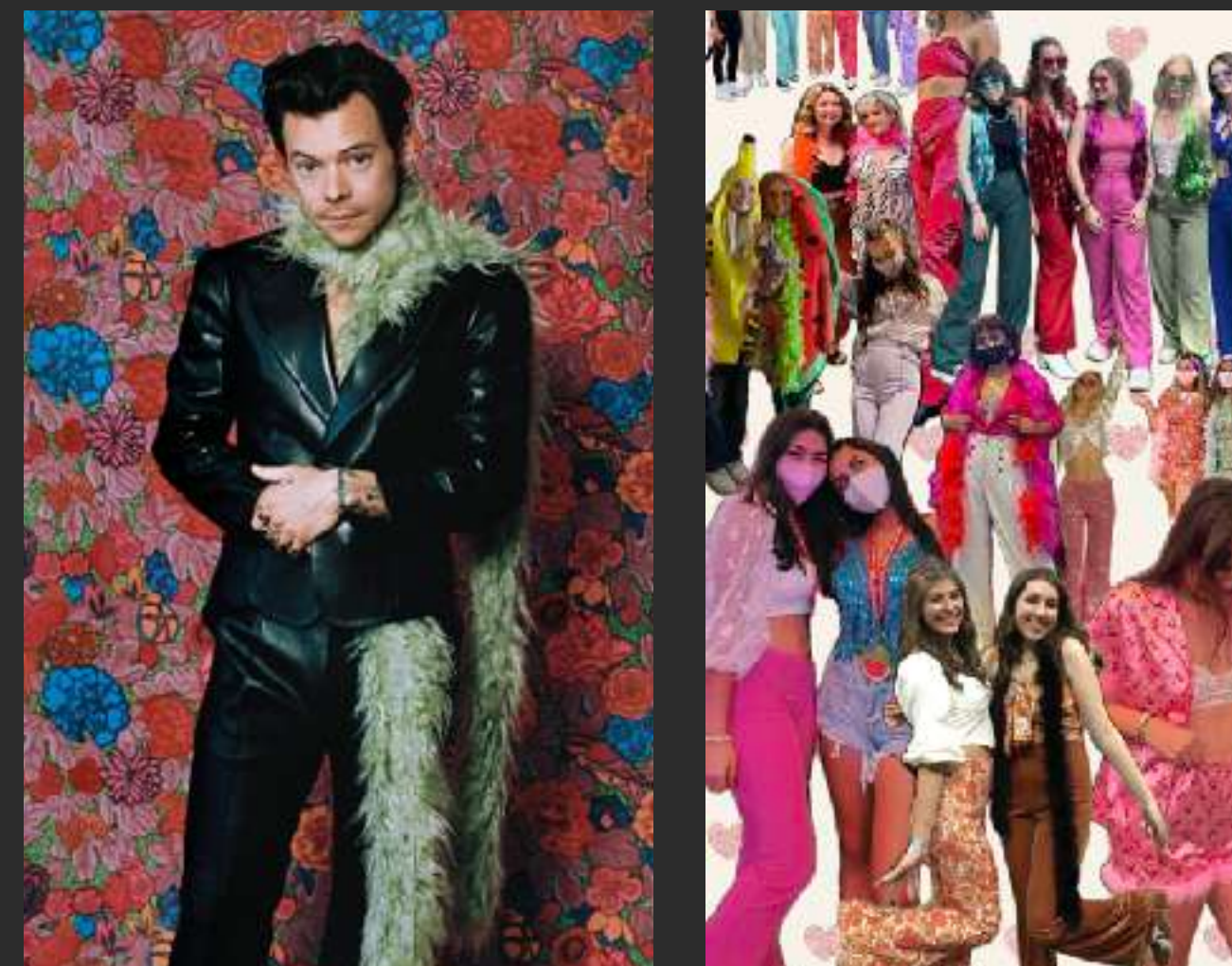
Por ejemplo, las Swifties demostraron su admiración en la gira The Eras Tour con los *friendship bracelets*.



Además, llevaron vestuarios representativos de su "era" favorita, como homenaje a sus discos favoritos.



Aunque el *dresscode* lo popularizaron artistas como Madonna y las Spice Girls, volvió a ser relevante en la era postpandemia.



Harry Styles, el cantante que hizo de la boa de plumas la nueva corbata. Además de las boas, los fans vestían con sandías, cerezas, gafas y muchos colores.

Karol G, la artista hizo de su cabellera un sello personal. Se ha distinguido por los colores de su cabello y ha inspirado a sus fans a imitarla en conciertos por medio de pelucas.



FANDOMS

Los **Fan Projects** son acciones colectivas destinadas totalmente a los artistas para demostrar su apoyo y agradecimiento. Algunos son shows de luces, carteles, coreografías o frases en determinados momentos de los shows.



Efecto Arcoíris

Las fans sorprendieron a **Kacey Musgraves** con luces de colores.



House of Balloons

Mientras que **The Weeknd** cantaba esta canción sus fans lanzaron globos de color blanco para demostrar su apoyo desde sus inicios.

FANDOMS

El amor de los fans no solo llega hasta ahí, cuando los artistas están pasando por situaciones complicadas sus fans suelen ser una fuente de apoyo y consuelo. **Las comunidades se convierten en redes de apoyo**, que llevan sus mensajes más allá de las redes.



Liam Payne

Tras el reciente fallecimiento del cantante, sus fanáticos le rindieron homenaje, encendiendo velas y cantando algunas canciones emblemáticas de One Direction.



Shawn Mendes

En 2018 el cantante reveló que padecía de ansiedad a través de una de las canciones de su álbum homónimo. Durante su gira sus fans lo apoyaron con mensajes de empoderamiento en su concierto.

FANDOMS

6.2 EL CONTENIDO QUE UNE A **LOS FANDOMS**

Antes, la comunicación de los fans dependía de los encuentros en eventos físicos para conectar con otros seguidores. Ahora, gracias a las diversas plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, pueden tener un mayor acercamiento con artistas y otros fanáticos.

REUNIONES FÍSICAS

Party Bus

Reuniones a bordo de un autobús donde la música de su artista favorito es protagonista.



Encuentros en aeropuertos

Los fans se organizan para dar la bienvenida o despedir a sus ídolos en el aeropuerto.



INTERACCIÓN DIGITAL

Tips conciertos

Los fans comparten tips para conseguir boletos o acudir a ciertos shows.



Noticias

Hay canales que dan seguimiento a géneros, artistas o movimientos específicos.



FANDOMS

6.3 ¿POR QUÉ LAS MARCAS AMAN A LOS FANDOMS?

Un fandom sólido: el factor principal que incrementa el éxito de los artistas.

Tienen un gran impacto en los ingresos del artista, ya que los fans son capaces de desembolsar sumas enormes en productos relacionados, lo que los convierte en **una fuerza poderosa que impulsa las ventas.**

- Como participantes activos, generan un gran interés en los medios de comunicación y a menudo influyen en la forma en que se genera el contenido.
- Su fuerza es capaz de dar vida a nuevas series de televisión o película y mantener vivo el interés tras su lanzamiento.



GAME TIME GLOW

Año: **2024**

Marca: **Cetaphil**

País: **Estados Unidos**

Cetaphil lanzó un comercial titulado "Game Time Glow", que muestra cómo un padre y su hija fortalecen su relación a través del fútbol americano. Inspirado por la presencia de Taylor Swift en los partidos de la NFL, incorporaron algunos guiños relacionados con la cantante, creando una conexión emocional con el fandom.

Algunas referencias incluyen camisetas con los números 13 y 89, alusivos al número de la suerte de Swift y al año de su álbum "1989". También aparecen los "friendship bracelets", que simbolizan la amistad y la unión entre sus seguidores.



SPOTLIGHT SESSIONS

Año: **2023-2024**

Marca: **Disney+, Max, Netflix**

País: **Estados Unidos y México**

Las plataformas de streaming han aprovechado el potencial de los fanáticos para crear contenido exclusivo.



Happier Than Ever

BILLIE EILISH

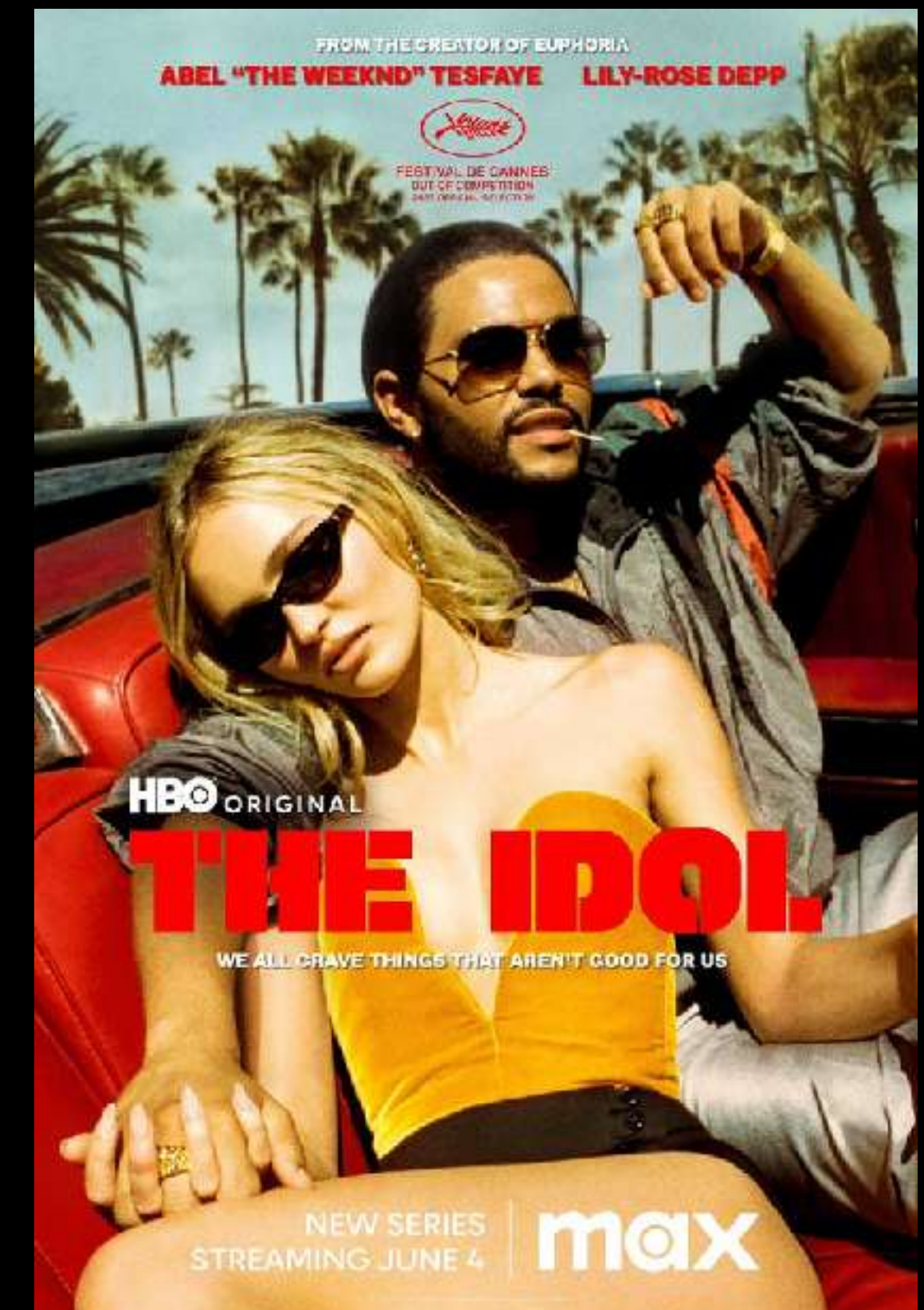
Una carta de amor para Los Ángeles que muestra una interpretación visual y animada de su álbum en el Hollywood Bowl.



A nonsense Christmas

SABRINA CARPENTER

Un especial navideño donde la cantante mezcla éxitos navideños con duetos inesperados y cameos divertidos.



The Idol

THE WEEKND

La controversial serie protagonizada y coproducida por el cantante incluye canciones originales para el proyecto.

WEAR THE MUSIC

Año: **2024**

Marca: **Bershka**

País: **México**

En los últimos años Bershka ha llevado la pasión por la música al mundo de la moda con camisetas inspiradas en artistas como Dua Lipa, Olivia Rodrigo o Metallica.

Gracias a la variedad en los estilos y fits, así como la nostalgia, han captado la atención de todo tipo de consumidores, no solo de los fanáticos de estos artistas.



FUENTES

Staff, F. (2024, 21 marzo). Mercado global de música grabada aumentó un 10.2% en 2023. Forbes México. <https://forbes.com.mx/mercado-global-de-musica-grabada-aumento-un-10-2-en-2023/>

Statista. (2024, 21 marzo). Variación de los ingresos de la industria musical en países seleccionados en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1115022/variacion-de-los-ingresos-generados-por-la-industria-de-la-musica-por-pais/>

Statista. (2024, 6 junio). Top sources for music listening in Mexico 2024. <https://www.statista.com/statistics/1182838/mexico-music-platforms/>

Camargo, R. (2023, 18 diciembre). Acceso y preferencia de plataformas de música digital — The CIU. The CIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2023/12/18/acceso-y-preferencia-de-plataformas-de-musica-digital>

Comscore, Inc. (s. f.). Las cifras detrás de la revolución del Streaming en América Latina. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Infographics/Las-cifras-detras-de-la-revolucion-del-Streaming-en-America-Latina>

Chavez, A. R. (2023, 6 septiembre). México: El país donde más consumidores aman la música. <https://business.yougov.com/es/content/47275-mexico-pais-mas-consumidores-aman-musica>

De León, A. R. (2023, 29 noviembre). La música mexicana y Peso Pluma dominan las listas de lo más escuchado en México durante 2023 en Spotify. Publimetro México. <https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2023/11/29/spotify-peso-pluma-y-musica-mexicana-dominan-listas-mas-escuchado-en-mexico-2023/>

Bautista, M. S. y B. (2024, 27 enero). La música regional mexicana se vuelve global ¿cómo sucedió? - Los Angeles Times. Los Angeles Times En Español. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2024-01-26/la-musica-regional-mexicana-se-vuelve-global-como-sucedio>

TikTok. (2022, 13 junio). TikTok y la industria musical, una revolución en clave de vídeo. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-y-la-industria-musical-una-revolucion-en-clave-de-video#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%20que%20identifica,m%C3%BAsica%20en%20streaming%20y%20recomendaciones>

Joinsesh. (n.d.). What is a fandom? Exploring the culture of fan communities within the music industry. Joinsesh. Retrieved December 12, 2024, de <https://www.joinsesh.app/es/post/what-is-a-fandom-exploring-the-culture-of-fan-communities-within-the-music-industr>

Rockyarte. (n.d.). El impacto de los fandoms en la cultura pop contemporánea. Rockyarte. Retrieved December 12, 2024, de <https://www.rockyarte.com/impacto-fandoms-cultura-pop-contemporanea/>

Sympathy for the Lawyer. (n.d.). Cómo funciona el negocio de los superfans en la música. Sympathy for the Lawyer. Retrieved December 12, 2024, de <https://sympathyforthelawyer.com/blog/como-funciona-negocio-superfans-musica/#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20los%20superfans,el%20a%C3%B1o%20hasta%20la%20fama>

Público. (n.d.). El movimiento fandom: Así ha evolucionado a lo largo de los años. Público. Retrieved December 12, 2024, de <https://www.publico.es/uwu/cultura/el-movimiento-fandom-asi-ha-evolucionado-a-lo-largo-de-los-anos/>

RPP. (2018). ¿Qué es un fandom o el shipping? Los significados de 5 términos populares usados por comunidades de fans. RPP. Retrieved December 12, 2024, de <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/que-es-un-fandom-o-el-shipping-los-significados-de-5-terminos-populares-usados-por-comunidades-de-fans-noticia-1182358>

Redalyc. (n.d.). Artículo en Redalyc. Redalyc. Retrieved December 12, 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/185/18575835009/html/>

With the Band. (n.d.). Best fan projects. With the Band. Retrieved December 12, 2024, de <https://www.withtheband.co/post/best-fan-projects>

Archive. (n.d.). Article snapshot. Archive. Retrieved December 12, 2024, de <https://archive.is/y8RmU>

La Vanguardia. (2018, June 15). Shawn Mendes habla sobre la ansiedad en su música: In My Blood y el miedo. La Vanguardia. Retrieved December 12, 2024, de <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180615/45130190630/shawn-mendes-ansiedad-in-my-blood-musica-miedo.html>

iGRACIAS!

PHYGITALAB X NATIVO