



Fiche Mexique : Promotion & marketing

Table des matières

Données génériques sur le Mexique.....	2
Étude des usages pour la promotion et le marketing	3
La consommation de musique enregistrée au Mexique	3
Réseaux sociaux.....	8
Environnement des médias.....	10
II. Développement d' une stratégie de promotion et de marketing	17
Ancrage local	17
Les agences de relations presse (PR) et marketing.....	20
La promotion au Mexique	21
« Les choses à savoir ».....	23
Références bibliographiques	25
Annexe.....	25



Données génériques sur le Mexique

Population (2020) : 130,2 millions d'habitants (10 rang mondial)

Langue officielle : espagnol

Principales villes : Mexico, Guadalajara, Monterrey, Puebla-Tlaxcala, Toluca

PIB (2019) : 1 258,287 Md\$ US (15 rang mondial)

Taux de croissance (2019) : -0,3 %

Monnaie : peso mexicain (MXN)

Taux de change (2020) : 1 USD = 21,49 MXN

Salaire moyen (2020) : 9 745 \$ US par an

Salaire minimum (2021) : 216 \$ US

Connectivité (2020)

Utilisateurs d'Internet : 92 millions

Utilisateurs d'Internet via mobile : 88,2 millions

Taux de pénétration des smartphones : 62 %

Chiffres clés de l'industrie musicale (données IFPI - 2020)

Croissance annuelle des revenus de l'industrie phonographique en Amérique latine :

+15,9 %

Rang IFPI de l'industrie phonographique au Mexique : 14

Croissance annuelle des revenus de l'industrie phonographique au Mexique : +16,5 %

Croissance annuelle des revenus tirés du *streaming* au Mexique : +24 %

Croissance annuelle d'abonnements payants à un service de *streaming* au Mexique : +16,6%

Étude des usages pour la promotion et le marketing

La consommation de musique enregistrée au Mexique

Selon le rapport *Escuchando musica 2019*¹ de l'IFPI, le Mexique était en 2019 le pays qui écoutait le plus de musique chaque semaine au niveau mondial, en comparaison avec les 20 marchés musicaux les plus importants du globe (dont l'Argentine et le Brésil). En moyenne, un Mexicain écoute 25,6 heures de musique par semaine (+1,1 % par rapport à 2018), contre 18,9 heures pour le reste du monde (+0,2 % par rapport à 2018). La musique fait partie intégrante de tous les aspects de la vie des Mexicains. 52 % d'entre eux écoutent de la musique dans les transports, 44 % en faisant du sport et 40 % dans des bars et discothèques.

Les genres les plus écoutés (IFPI, 2019) :

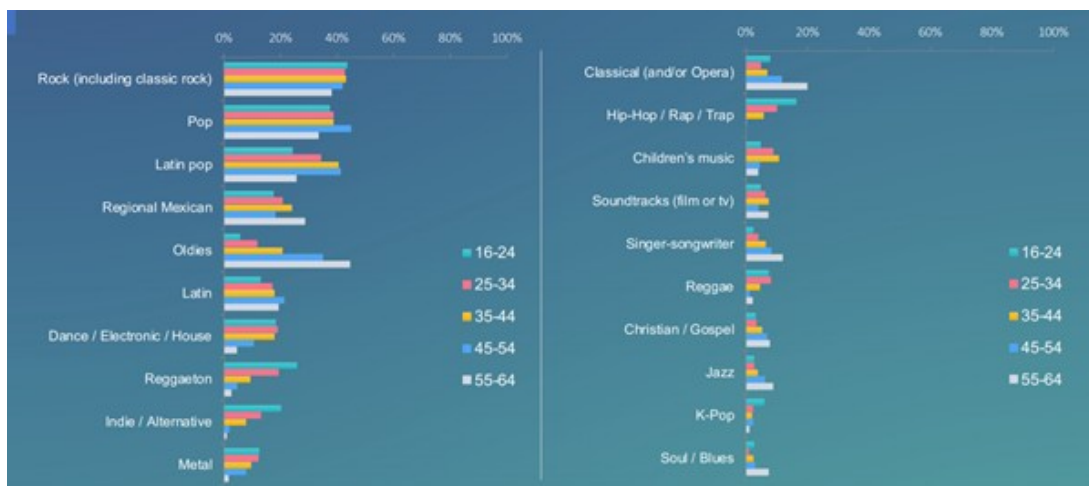
- Rock (17,4 %)
- Pop (15,7 %)
- Latin Pop (10,8 %)
- Traditionnel mexicain (7,1 %)
- Oldschool (Oldies) (6 %)
- Dance Electronic (4,7 %)
- Latino (4,1 %)
- Reggaeton (3,9 %)
- Indie (3,5 %)
- Metal (3 %)

Les styles traditionnels mexicains (ranchera, mariachi, corridos, norteña) sont très populaires dans le pays, 40 % des Mexicains interrogés répondent en écouter régulièrement.

Au même titre, plus de 58 % d'entre eux écoutent de la pop latino (genre de musique pop dont les éléments sonores sont extraits de musiques latino-américaines ou musiques pop originaires de pays hispanophones ou lusophones).

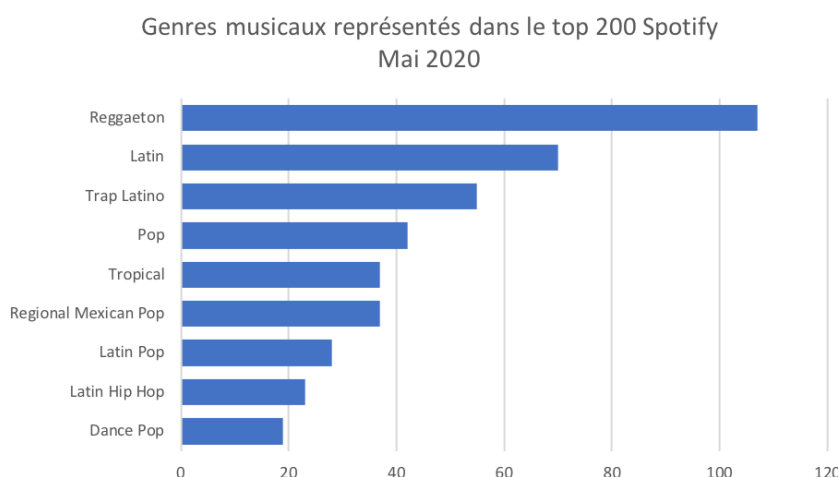
¹ <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-music-listening-2019/>

En regardant le classement des 10 singles ayant eu le plus de succès en 2019 dans le pays, aucun n'est en anglais et l'ensemble des titres relève soit du reggaeton soit de la pop latino. Selon le Top 10 streaming de la semaine du 26 mars au 1 avril 2021 de AMPROFON²², un titre seulement n'était pas une production latine. La pop latine séduit davantage les groupes plus âgés, tandis que les plus jeunes se sont tournés vers le reggaeton, l'indie et le hip-hop.

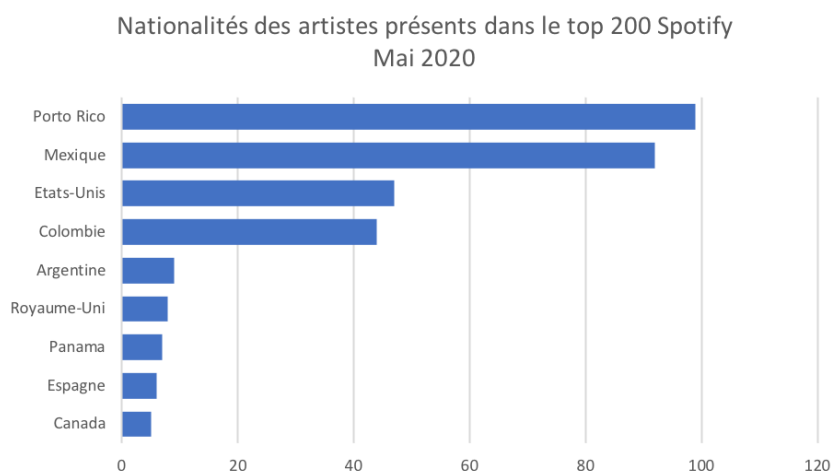


Les différents genres musicaux écoutés au Mexique par tranche d'âge, selon le rapport « Panorámica de la Industria de la música grabada en México » de AMPROFON

Enfin, selon les données du Top 200 Spotify Mexique de la semaine du 13 mai 2021 analysées sur la plateforme Chartmetric, la répartition des genres et de la nationalité des artistes se présente comme suit :



²² Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas



Temps hebdomadaire moyen d'écoute de musique par format en 2019³³

1. YouTube : 6,2 heures/24,3 % (+0,2 %)
2. Plateformes de streaming audio payantes : 5,3 heures/20,8 % (+1 %)
3. Radio : 4,1 heures/16,1 % (+1,2 %)
4. Musique achetée ou téléchargée : 2,4 heures/9,3 % (-0,6 %)
5. Plateformes de streaming audio gratuites : 1,4 heure/5,6 % (-0,9 %)
6. Autres : 1,4 heure/5,6 % (-0,2 %)
7. Réseaux sociaux : 0,9 heure/5,1% (+0,4 %)
8. Piraterie : 0,8 heure/4,7 % (+0,2 %)

Pénétration des plateformes de *streaming* par tranche d'âge³

Plateforme	Tranche d'âge	Préférence
Spotify	16-24	55 %
Apple Music	25-34	15 %
Amazon Music	25-34	13 %
Google Play Music	25-34	11,2 %
Deezer	25-34	10 %

³ Selon le rapport de « [Panorámica de la Industria de la música grabada en México](#) » de l'AMPROFON

Les DSP les plus populaires au Mexique

1. YouTube (40,9 %)
2. Spotify (36,4 %)
3. YouTube Music (4,6 %)
4. Apple Music (2,2 %)
5. Google Play Music (1,8 %)

Les abonnements aux plateformes

Le Mexique s'est transformé, avec le Brésil, en un marché majeur pour le *streaming* en Amérique latine. Au-delà de la radio, les Mexicains consomment énormément de musique de manière digitale. En 2020, le marché mexicain est l'un des marchés où la part du digital (*streaming* et téléchargements) en revenus est la plus élevée (93,1 %) ⁴ au monde.

Plusieurs plateformes de *streaming* audio opèrent dans le pays :

	Spotify	Amazon Music	Apple Music	YouTube Music	Claro Musica	Deezer
PDM comptes actifs (2020)	80,7 %	2,8 %	4,5 %	5,1 %	N/A	N/A
Partenariat avec un opérateur	Non	Non	Non	Non	Telmex/ Telcel	Tv Azteca Totalplay
Freemium vs Premium	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Prix/mois Plan individuel illimité	4,81 € (115 \$)	4,14 € (99 \$)	4,14 € (99 \$)	4,14 € (99 \$)	4,81 € (115 \$)	4,81 € (115 \$)
Esthétique particulière	Non	Non	Non	Non	Focus local/ latino	Non

⁴ Selon [IFPI Music Report 2021 « The Industry in 2020 »](#)

Offres d'abonnement au mois d'avril 2021 en pesos mexicains MXN (\$) ⁵⁵

Plateforme	Plan	Prix mensuel (MXN/EUR)	
Spotify 1 mois d'essai gratuit	Individuel (1 compte)	115 \$ = 4,76 euros	
	Duo (2 comptes)	149 \$ = 6,17 euros	
	Familial (6 comptes)	179 \$ = 7,42 euros	
	Étudiant (1 compte)	57 \$ = 2,36 euros	
	Freemium	-	
Amazon Music 3 mois d'essai gratuit	Amazon Music Unlimited (sans publicité, accès limité)	Individuel (1 compte) 99 \$ = 4,10 euros Familial (6 comptes) 14 \$ = 6,17 euros	
	Plan Echo (permet uniquement la lecture de musique sur un appareil Echo ou Fire TV sans possibilité d'utiliser un smartphone)	39 \$ = 1,62 euro	
	Amazon Prime Music	Catalogue limité à 2 millions de titres, sans publicité 899 \$/an = 37,24 euros	
	Amazon Music Gratis	Catalogue limité, avec annonces et disponible gratuitement -	
Apple Music 3 mois d'essai gratuit	Individuel (1 compte)	99 \$ = 4,10 euros	
	Familial (6 comptes)	149 \$ = 6,17 euros	
	Étudiant (1 compte)	49 \$ = 2 euros	
YouTube Music 1 mois d'essai gratuit	YouTube Premium	Individuel (1 compte)	119 \$ = 4,93 euros
		Familial (6 comptes)	179 \$ = 7,42 euros
		Étudiant (1 compte)	69 \$ = 2,86 euros
	YouTube Music Premium	Individuel (1 compte)	99 \$ = 4,10 euros
		Familial (6 comptes)	145 \$ = 6 euros

⁵ Au taux de change du 16/05/2021 1 EUR = 24,11 MXN (\$)



	Étudiant (1 compte)	49 \$ = 2 euros
Claro Musica	Illimité mensuel (1 compte)	115 \$ = 4,76 euros
	Illimité hebdomadaire (1 compte)	35 \$ = 1,45 euro
	Chansons à la carte (20 titres)	90 \$ = 3,73 euros
	Chansons à la carte (5 titres)	40 \$ = 1,66 euro
	Claro Musica Gratis	Inclus dans certains abonnements téléphoniques
Deezer 3 mois d'essai gratuit	Deezer Premium (1 compte)	115 \$ = 4,76 euros
	Deezer HiFi (1 compte, musique qualité FLAC)	179 \$ = 7,42 euros
	Deezer Family (6 comptes)	179 \$ = 7,42 euros
	Deezer Student (1 compte)	59 \$ = 2,44 euros

Selon le rapport d'AMPROFON⁶ de 2019, YouTube (40,9 %) et Spotify (36,4 %) sont les deux services de *streaming* préférés des Mexicains. On remarque aussi que l'âge a un rôle important dans le choix du support d'écoute. Alors que les plus jeunes ont tendance à écouter de la musique depuis une plateforme de *streaming* payante (32 % des 16-24 ans et 29 % des 25-34 ans), les personnes plus âgées consomment plutôt de la musique via le *streaming* vidéo (43 % des 55-64 ans) ou la radio (17 % des 45-54 ans et 19 % des 55-64 ans, soit le plus haut pourcentage pour la radio toutes catégories d'âge confondues). De manière générale, le *streaming* vidéo reste le moyen favori des Mexicains pour écouter de la musique.

Réseaux sociaux

Selon un rapport de Hootsuite⁷ de 2021, il y avait 100 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux au Mexique en janvier 2021 (soit 77,2 % de la population). Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux au Mexique a augmenté de 11 millions (+12 %) entre 2020 et 2021.

⁶ Panorámica de la Industria de la música grabada en México

⁷ Rapport #Digital2021 Mexico

En outre, 56 % des Mexicains (ayant accès à Internet) en 2019 utilisent les réseaux sociaux pour écouter de la musique ou regarder des vidéos musicales. De manière générale, les réseaux sociaux sont beaucoup utilisés dans la région, ce qui incite les artistes latino-américains à privilégier leur utilisation. Les artistes de la génération reggaeton et trap sont parmi ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux pour diffuser leurs productions, créant ainsi un vaste réseau de promotion.

Réseaux sociaux les plus utilisés au Mexique

Pourcentage d'utilisateurs âgés de 16 à 64 ans ayant utilisé chaque plateforme en 2020 :

1. YouTube : 96,3 % - 24,3 heures/mois - 78,7 millions d'utilisateurs
2. Facebook : 95,3 % - 29,6 heures/mois
3. WhatsApp : 91,3 % - 20,5 heures/mois
4. Facebook Messenger : 79,4 %
5. Instagram : 76,9 % - 6,7 heures/mois - 24 millions d'utilisateurs
6. Twitter : 61,1 % - 9,5 millions d'utilisateurs
7. Pinterest : 48,4 %
8. TikTok : 46,8 % - 17,2 heures/mois
9. LinkedIn : 35,2 % - 13 millions d'utilisateurs
10. Snapchat : 34,3 %

TikTok

TikTok possède une antenne à Mexico City. En 2021, le pays compterait 19,7 millions d'utilisateurs⁸. L'application est populaire, surtout chez les jeunes de 15-25 ans. Selon un article de *El Universal*⁹, les chansons les plus synchronisées sur les vidéos TikTok au Mexique étaient les suivantes en 2020 :

« Savage Love » Laxed Siren Beat Loop ; « Tattoo (Remix) » Camilo ; « Banana » Conkarah (feat. Shaggy) ; « Flexin' » Lit Killah y Bizarrap ; « Ay, Dios mío ! » Karol G ; « Elefante » NK ; « Dream Girl » Ir Sais feat. Rauw Alejandro ; « Azul » J Balvin ; « Qué Maldición » Banda MS ; « Parce » Maluma feat. Lenny Tavárez. Il s'agit en grande majorité de musiques latines.

Les artistes les plus populaires sur TikTok Mexico étaient : Camilo ; J Balvin ; Sebastian Yatra ; Karol G ; Danna Paola ; Thalía ; Ángela Aguilar ; Edwin Luna ; TINI y MR Zeo.

⁸ Selon les statistiques de CocktailMarketing.com

⁹ *Los más viral en TikTok México durante 2020*

Les 10 utilisateurs de TikTok les plus populaires au Mexique, en janvier 2021 :

- @kimberly.loaiza
- @elrodcontreras
- @domelipa
- @briandadeyanara
- @darianrojasc
- @cainguzman
- @alexcasasvz
- @ralf
- @orsonpadilla63
- @juanpazurita

Autres réseaux sociaux et applications populaires

Shazam, notamment son Top 200 Mexico, est un outil important pour découvrir de la musique au Mexique.

Les applications liées aux jeux vidéo telles que Twitch jouent également un rôle dans la découverte et la promotion de titres.

Environnement des médias

Le Mexique est considéré comme la puissance médiatique de l'Amérique latine hispanophone, en raison de la concentration de journaux, d'éditeurs, de stations de radio et de réseaux de télévision.

Radio

L'Unité de concurrence économique de l'Institut fédéral des télécommunications (IFT) a présenté les résultats de l'étude diagnostique du Service de radiodiffusion sonore (SRS) au Mexique pour l'année 2018. On dénombre plus de 1 841 stations de radio, dont 1 275 sont commerciales.

Selon les données de la Chambre nationale de l'industrie de la télévision, les stations sont réparties dans quelques 400 groupes du pays, mais seule une poignée d'entreprises détiennent les plus grandes audiences :

- Radiorama, avec 183 stations et 70,3 % de la population couverte.
- RadioCentro, avec 49 stations et 49,2 % de la population couverte.
- GTV, avec 17 stations et 48,6 % de la population couverte.
- Grupo MVS, avec 35 stations et 41,8 % de la population couverte.

- Grupo Fórmula, avec 39 stations et 51,6 % de la population couverte.
- Grupo Acir, avec 56 stations et 51,1 % de la population couverte.
- Radio Mil, avec 9 stations et 28,9 % de la population couverte.
- Multimédios, avec 44 stations et 17,3 % de la population couverte.

Les stations de ces groupes de médias ont des liens étroits avec le pouvoir politique et économique du pays, outre le fait que leur ligne éditoriale soit « récompensée » par des dizaines de millions de pesos de publicité officielle du gouvernement.

Au Mexique, environ 20 millions de foyers disposent de la radio (soit l'équivalent de 58 % du pays), selon les chiffres de l'enquête nationale sur la consommation de contenus audiovisuels, réalisée en 2017 et publiée en 2018 par l'Institut fédéral des télécommunications. En moyenne, un auditeur de radio passe entre trois et quatre heures par jour à écouter ses programmes préférés, selon un rapport de la société de recherche sur les médias Nielsen IBOPE. Le niveau de pénétration de la radio mexicaine atteint un pourcentage de 91,3 %.

Pour huit auditeurs sur dix, l'endroit préféré pour écouter la radio est la maison, puis le travail et enfin la voiture. Et pour ce faire, 56 % des Mexicains utilisent une chaîne stéréo, 22 % utilisent leur téléphone portable et 17 % utilisent l'autoradio ou les transports publics.

Malgré l'augmentation du nombre de plateformes numériques et la baisse du prix des téléphones portables, des tablettes et des ordinateurs portables, seuls 7% des auditeurs écoutent la radio sur Internet.

Au Mexique, 82,5 % des stations commerciales de SRS diffusent de la grupe, de la pop, de la variété et/ou des actualités — le reste des stations diffusant principalement d'autres genres musicaux.

Le Mexique est considéré comme le pays ayant le plus grand marché publicitaire d'Amérique latine. Le PIB du secteur de la radiodiffusion a augmenté de 3 milliards de pesos entre 2014 et 2018, soit environ 150 millions de dollars US. Bien que les stations de radio commerciales soient

financées par la publicité (un mélange de public et de privé), elles sont obligées de donner 20 % de leur temps de diffusion à l'usage du gouvernement.

Les niveaux d'audience élevés de la radio au Mexique continuent d'attirer les investisseurs : pour la seule année 2017, le gouvernement mexicain a récolté 954,9 millions de pesos grâce à la mise aux enchères de nouvelles fréquences, selon les données de l'Institut fédéral des télécommunications.

Selon la surveillance des médias par Monitor Latino, au premier trimestre 2017, les pays d'origine des artistes les plus écoutés à la radio mexicaine sont les suivants : Mexique (58 %), États-Unis (13 %), Royaume-Uni (5 %), Colombie (4 %), Espagne (3 %). La diffusion de musique à la radio reste de répertoire local. Les radios universitaires et communautaires sont importantes pour la scène musicale indépendante.

Télévision

En 2019, au Mexique, environ 32,2 millions de foyers disposent d'au moins un poste de télévision, ce qui représente 92,9 % du total du pays.

Le marché mexicain de la télévision reste très concentré malgré les réformes qui ont facilité l'entrée de nouveaux acteurs.

Sur les 885 chaînes disponibles, 607 sont commerciales, 257 sont publiques et 21 sont sociales. La plupart sont sous le contrôle de Grupo Televisa (249 stations), TV Azteca (180), Grupo Imagen (124) et Multimédios (14), tandis que dix plus petits concurrents possèdent le reste. Seulement 505 des 607 concessions commerciales sont en activité, selon une analyse du marché qui vient d'être publiée par le régulateur des télécommunications, l'IFT. Entre 2014 et 2019, 199 nouvelles chaînes ont été créées.

La publicité payante a représenté 38,5 % des revenus des réseaux en 2018, selon le rapport. Alors que TV Azteca et Televisa étaient des acteurs consolidés, les enchères ont permis à des entreprises comme Grupo Imagen et Multimédios d'entrer dans le secteur de la télévision.

Selon l'analyse de l'IFT, la radiodiffusion (diffusion via radio et télévision) publique reste en tête du secteur et touche 90,6 % de la population. Seulement 15,8 % des téléspectateurs disposent de services de télévision payante.

En juillet 2020, Deezer a annoncé s'être associé avec TV Azteca. Dans le cadre de l'accord, la société a repris l'émission télévisée populaire « Mugo Live » et l'a rebaptisée Deezer Live. L'émission continue d'être diffusée chaque semaine sur Azteca Uno, rassemblant des audiences de deux millions de téléspectateurs par épisode. Deezer s'attache à mettre en avant les nouveaux talents locaux, avec des performances en direct d'artistes mexicains.

Print

Il existe plus de 420 journaux et 1 600 magazines, dont beaucoup sont spécifiques à un secteur. La ville de Mexico compte à elle seule quinze journaux, dont les quotidiens représentent plus de 50 % du tirage national.

Les journaux les plus importants sont : Esto ; Novedades ; le journal sportif Ovaciones ; El Heraldo de México ; Excelsior, sans doute le plus prestigieux des quotidiens nationaux ; El Financiero ; El Universal, le plus ancien des journaux traditionnels, connu pour son indépendance en matière de reportage ; et El Nacional, le journal officiel du gouvernement fédéral.

OEM est le plus grand groupe de presse non seulement au Mexique, mais aussi en Amérique latine, et possède au moins 90 journaux dans tout le pays, dont La Prensa, Esto, Trato Directo, ainsi que 24 stations de radio et 44 sites web. Les propriétés en ligne d'OEM figurent parmi les pages web les plus visitées du pays.

Il existe 5 agences de presse nationales : Notimex, Infomex, Notipress, Noti-Accion et Agencia Mexicana de Información. Infomex est la plus importante, avec une centaine de bureaux répartis dans le pays et au moins 20 correspondants étrangers dans le monde.

Médias spécialisés

Le Mexique est l'un des pays d'Amérique latine comptant le plus de médias spécialisés sur la musique.

Un des sites Internet les plus connus est [Sopitas](#), créé en 2008 par Francisco Alanís lorsqu'il travaillait pour Radioactivo 98.5 FM, aujourd'hui disparu. Le compte Facebook du site cumule en avril 2021 plus de 1,7 million de fans. En 2010, l'entreprise de RP Edelman considère Sopitas comme « le compte hispanophone avec la plus grande influence ». Le site traite de sujets en lien avec le divertissement en général.

Une autre plateforme connue est celle de [Marvin](#), un magazine spécialisé dans la musique nationale et internationale. Marvin publie régulièrement des chroniques de sorties d'albums de la scène indépendante, plutôt rock et électronique. Le groupe français La Femme en avait par exemple fait la couverture. Ils ont créé leur propre festival, le Marvin Festival, accueillant un public de 18 000 personnes.

Le magazine Rolling Stones dispose aussi d'une version mexicaine, [Rolling Stones Mexico](#). Le contenu concerne principalement le monde de la musique, mais il couvre également des sujets tels que le cinéma, la politique, la technologie, les jeux vidéo, la mode et les arts.

[Indie Rocks !](#) est une plateforme spécialisée dans la musique, l'art et le cinéma. Si certaines de ses rubriques abordent des sujets comme la mode, la technologie et les jeux vidéo, elle est centrée sur les nouvelles tendances de l'industrie musicale et la scène musicale indépendante nationale et internationale.

[Mr. Indie](#) est un blog où figurent des informations pertinentes sur la scène musicale nationale et internationale.

Liste de médias sur l'entertainment/musique/culture :

Type de média	Nom	Accessibilité sans PR
Média digital	Circulo Mixup	Difficile
Magazine	Revista Kuadro	Difficile
Média digital	Erizo Media	Facile
Média digital	Indigo Show	Facile
Radio	Bizarro FM	Facile
Radio	Ibero Radio	Facile
TV	Wipy TV	Facile
Radio	Rock 101	Facile
Radio	Bulterrier FM	Facile
Journal/digital	Indigo	Facile

TV	SAY YEAH TV	Difficile
Média digital	Cultura Colectiva	Difficile
Magazine	Rolling Stone	Difficile
Média digital	Seña VL	Difficile
Magazine	Forbes	Difficile
Média digital	Remezcla	Difficile
TV/digital	Telehit Digital	Difficile
Magazine	Estilo DF	Difficile
TV	El Heraldo TV	Difficile
Journal	Excelsior	Difficile
Radio	Reactor Radio	Difficile



Média digital	Indie Rocks	Difficile
Magazine/digital	Marvin	Moyen
Magazine	Noise	Moyen
Magazine	WARP	Difficile
Radio	ALFA Radio	Difficile
TV/digital	MTV	Difficile
TV	ISA TV	Difficile
Magazine/digital	Playboy	Difficile
TV	Irresponsable TV	Difficile
Radio	Radio BUAP	Difficile
Journal/digital	El diario de México	Difficile
Média digital	REFORMA	Difficile
Magazine/digital	Vogue	Difficile
Média digital	Chilango	Difficile

Nouveaux usages

La crise sanitaire a également multiplié les livestreams d'artistes au Mexique. Il est possible d'en regarder via des sites comme Twitch, YouTube Live, BandsinTown, Vimeo Livestream, etc.

Des sites payants comme [E-Tickets Live Mexico](#), [Cinapolis Klic](#), [ReventonLive](#), [TicketPlate](#), proposent une billetterie pour assister à des concerts virtuels.

ReventonLive est un festival virtuel célébrant la musique latine, créé en collaboration avec le groupe brassicole belgo-brésilien Anheuser-Busch InBev.

II. Développement d' une stratégie de promotion et de marketing

Ancrage local

Le Mexique est un point d'entrée important pour le reste du continent latino-américain. Avant de s'intéresser à toute l'Amérique latine, il paraît pertinent de cibler le Mexique.

Streaming et playlists

Selon une étude de Pro Indie Music de 2020, il est prouvé que le public mexicain reçoit très bien les artistes internationaux, et que les artistes augmentent généralement leur audience en streaming de 70 à 80 % en se développant au Mexique — de 100 à 300 % pour les artistes plus connus.

Comme vu précédemment, les Mexicains écoutent beaucoup de musique et le streaming représente une part importante de ces écoutes. Il semble donc primordial de placer ses titres en playlist. Spotify et YouTube sont considérés comme les plateformes de référence dans le pays. Les playlists les plus populaires de Spotify sont : Novedades Viernes ; Exitos Mexico ; La reina : éxitos regionales de México ; La Chingona ; Cancionistas ; Solo Pop ; Top Pop ; Arena Hip Hop ; Academia Pop ; Dale Flow ; Rada México ; Flow Cub.

Pour placer des titres en playlist d'un artiste étranger, il est recommandé d'avoir déjà une fanbase au Mexique et d'intégrer le pays dans une stratégie de promotion mondiale. Grâce à un storytelling intéressant, un artiste peut accroître ses chances de développement dans le pays.

Une première action marketing au Mexique ne sera sans doute pas suffisante pour obtenir des résultats. Il est conseillé de travailler le territoire à plusieurs reprises auprès de professionnels locaux (PR, agences marketing, etc.). Viser le Mexique est un choix souvent payant, à condition d'avoir une vision à long terme, pour que l'artiste se fasse connaître des promoteurs mexicains, des DSP, etc.



Il faut aussi souligner l'importance pour un artiste étranger d'être déjà bien établi sur son marché d'origine ou dans le reste du monde pour réussir au Mexique. Un artiste déjà connu en France ou sur un autre territoire, qui cumule streams et vues sur les plateformes, sera beaucoup plus enclin à attirer l'attention du public mexicain, être booké dans des festivals ou invité par les médias mexicains. Les chiffres et la data sont en général des éléments clés au Mexique, que les professionnels mexicains évaluent avant de s'engager à faire la promotion d'un artiste étranger.

On estime qu'un artiste est établi sur son marché domestique lorsqu'il a plus de 50 000 auditeurs mensuels sur Spotify. Si ce chiffre atteint les 100 000, il ne sera pas difficile de trouver un collaborateur mexicain.

Le live

Un artiste étranger qui a déjà participé à des festivals ou autres événements connus en Amérique latine — comme le Festival de Viña del Mar, les Lollapalooza ou les festivals plus indépendants comme Altavoz à Medellín — sera automatiquement mieux relayé par la presse mexicaine.

Une agence de PR permet aussi de faire une tournée des médias pour la promotion de l'artiste. Participer à des showcases comme celui du salon professionnel FIMPRO à Guadalajara est un atout important.

Pour la musique jazz, il peut être intéressant de travailler avec les universités qui proposent leurs propres festivals, radios ou showcases — comme la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ou l'INBA.

Les réseaux sociaux

Les Mexicains sont considérés comme des personnes ayant un réel engouement envers la musique, surtout s'ils sont fans de l'artiste. Ce phénomène est très fort chez les Mexicains, plus que dans le reste du monde. Les fans mexicains écoutent et partagent massivement la musique, sont réactifs sur les réseaux sociaux, utilisent Shazam ou autres applications pour se renseigner davantage. De ce fait, il semble important de se construire une audience au Mexique, car cela constitue une



solide fanbase pour l'artiste et facilite le développement vers un plus large public dans le pays.

Pour ce faire, cela dépend principalement de la volonté et de la capacité de l'artiste à livrer du contenu et à en faire la promotion. Créer une fidélité chez les fans mexicains dépend du storytelling de l'artiste et des différents types de contenu proposés.

Les artistes made in France comme Yelle ou Petit Biscuit ont incorporé à leur stratégie marketing des contenus créatifs spécifiques pour le public mexicain : vidéo promotionnelle pour ce public, interviews dans les médias locaux, etc.

De manière générale, le contenu vidéo est très apprécié par les consommateurs mexicains : clips, mini-vidéos promotionnelles, clips avec paroles, mini-lives, etc. Il est donc recommandé d'en réaliser.

Comme vu précédemment, TikTok fait partie des nouvelles méthodes de promotion musicale. Les vidéos courtes sont virales. Pour augmenter la diffusion d'un titre sur cette plateforme, il est important de réussir à le faire rentrer dans la playlist Spotify « Viral 50 Mexico ».

Une autre stratégie ayant fonctionné pour les artistes mexicains est d'échanger avec le public en présentant une setlist avant chaque concert dans le pays via les réseaux sociaux. Le public crée une fan-set en choisissant les chansons qui pourraient être jouées en live.

Brand engagement

Le sponsoring d'événements est très fort au Mexique, et les marques n'hésitent pas à investir dans des concerts ou autres. Il s'agit le plus souvent de marques de boissons alcoolisées (de bières comme Tecate, Indio, Corona).

Les marques internationales de vêtements (Nike, Adidas, etc.) font des partenariats avec les artistes directement, mais ne se positionnent qu'avec des artistes influents sur les réseaux sociaux.

Les marques de boissons non alcoolisées comme Coca-Cola ou Red Bull soutiennent les artistes via des concours musicaux nationaux et locaux, pour des artistes émergents.

Les agences de relations presse (PR) et marketing

Au Mexique, les entreprises de relations presse connaissent une croissance en popularité. Elles créent et mettent à jour les médias sociaux avec un contenu individualisé adapté au marché mexicain. De la même manière, elles constituent des dossiers de presse spécifiques pour chaque client et soutiennent la distribution numérique de la musique.

Il est important que les artistes travaillent avec une agence de PR, en particulier pour la radio, car il s'agit de l'un des principaux canaux de promotion dans le pays. Cela nécessite l'assistance de personnes ayant une grande expérience dans ce domaine. Ces experts peuvent gérer des situations telles que la payola, terme utilisé pour décrire les paiements (illégaux) versés aux stations de radio en contrepartie de la diffusion d'un programme. Cette pratique est de moins en moins courante, mais elle est aussi traitée avec plus de discrétion en raison des scandales qui ont éclaté dans le monde entier.

Régulièrement, les agences de PR au Mexique s'occupent également d'autres territoires, comme l'Amérique centrale ou la région andine.

Quelques agences de PR :

- [Eureka and Co](#) - Contact : Rodrigo Garcia ;
- [Neville RP](#) - Contact : Miguel Bautista ;
- [Consecuencias](#) ;
- [Conexión Grupo](#) - Contact : Nelly Rosales ; MGMT ;
- [La Vaga Comunicaciones](#) ;
- [Malfi.Co](#) - Contact : Mariana Dorantes ;
- [Frequency Mx](#) - Contact : Flor López.

Pour être guidé dans le choix d'une agence de PR, vous pouvez solliciter le CNM et obtenir un conseil plus spécifique et les contacts associés.



Matériel à envoyer, de préférence en espagnol :

- EPK (kit de presse électronique) : lisible, accrocheur, professionnel ; des photos professionnelles et attractives ;
- un résumé du projet de l'artiste et de la pertinence de son lancement au Mexique ; affiches de tournées, si disponibles ;
- matériel multimédia pour les réseaux (vidéos, etc.).

Quelques agences marketing :

[D Music Marketing](#) - Contact : Adel Hattem ; [Altiplano](#) - Contact : Abraham Lopez ;

[Pro Indie Music](#) - Contact : Gustavo Mezo ;

[Estéreo Marketing](#) - Contact : Andres Marquina.

Les entreprises de distribution telles que [Altafonte](#), [Believe Digital](#), [ONErpm](#), [CB Baby](#), [Ingrooves Music Group](#), [The Orchard](#), [Tunecore LATAM](#), [Ditto](#) ou [ADA LATAM](#) sont présentes au Mexique et proposent des services de marketing musical.

Pour être guidé dans le choix d'une agence marketing, vous pouvez solliciter le CNM et obtenir un conseil plus spécifique et les contacts associés.

La promotion au Mexique

La promotion d'une release

D'après Indie Music Pro, la promotion d'un single/album/EP au Mexique peut commencer un mois avant le lancement officiel.

Ce qu'il est primordial de prendre en compte en lançant son projet musical :

- distribution digitale au Mexique ;
- lancer les préserves sur les plateformes de streaming (surtout Spotify) ;
- réussir à apparaître dans la playlist « [Radar de Novedades](#) » (Radar des sorties) de Spotify ; production de vidéos musicales et de vidéos de paroles ;
- communiqués de presse auprès des médias mexicains ; conception des artworks ;
- communication aux représentants des distributeurs mexicains de la musique (ou filiale mexicaine du distributeur utilisé dans le territoire national), etc. ;
- possible utilisation d'outils marketing comme Show.co pour avoir une aide à la promotion ; promotion sur les playlists et à la radio mexicaine.

Cela montre l'importance de la promotion d'un projet musical avant, pendant et après son lancement. Il semble inefficace de faire la promotion d'un projet musical un mois avant sa sortie, si personne ne peut accéder à aucun titre, le réserver, l'enregistrer, l'acheter ou le partager.

La promotion d'une tournée

Il existe deux types de festivals au Mexique : les festivals privés et les festivals publics organisés par les 32 États fédéraux du pays.

Exemple de plan de tournée au Mexique : préparation sur 12 mois

- janvier-avril : campagne de positionnement digital de l'artiste au Mexique streams/réseaux sociaux ;
- mai : concert pertinent dans la ville/pays d'origine de l'artiste et planification du budget pour la tournée au Mexique ;
- juin-septembre : booking des festivals de l'année d'après ;
- octobre-novembre : promotion au Mexique via campagne média digitale et positionnement streaming ;
- décembre : analyse des résultats du booking et du positionnement au Mexique.

Exemple de plan de tournée au Mexique: exécution sur 6 mois

- janvier : confirmation du booking dans les festivals et salles de concert ;
- février-mars : début de la campagne de promotion ;
- avril : arrivée au Mexique et début de la tournée + tournée promo média ;
- mai : résultats et analyse de la tournée ;
- juin : booking des festivals de l'année d'après avec des améliorations (cachets, transports, etc.).

Recommandations pour la promotion :

- se positionner 6 mois avant le début des dates pour un festival public afin d'analyser la notoriété de l'artiste sur le digital au Mexique ; 1 an pour un festival privé ;
- lancer la promotion 3 mois avant la tournée.

« Les choses à savoir »

Faire du business au Mexique : quelques recommandations

Les relations interpersonnelles au Mexique sont importantes, d'autant plus dans l'industrie musicale. Il est donc impératif d'établir une bonne connexion avec son interlocuteur mexicain avant de s'engager dans des négociations ou des relations d'affaires. Les Mexicains sont réputés pour être très accueillants. Les relations sociales en dehors du travail sont cruciales. Il est probable qu'un interlocuteur mexicain souhaite vous connaître en dehors d'un rendez-vous professionnel, autour d'un verre ou d'un repas.

De manière générale, les Latino-Américains sont trop polis pour dire non directement. Il ne faut pas s'étonner s'ils reviennent sur un accord émis auparavant.



Au Mexique et comme dans beaucoup de pays latino-américains, les notions de temps et de ponctualité sont à géométrie variable. Même si la situation a tendance à s'améliorer, il est possible qu'un interlocuteur arrive en retard à un rendez-vous.

Pour une mission de prospection au Mexique, il est recommandé d'être flexible quant aux rendez-vous pris. Certains pourront être annulés ou reportés. Il est important de bien confirmer son RDV la veille, car un rendez-vous non confirmé est souvent synonyme d'annulation.

La messagerie Whatsapp est massivement utilisée, il n'est pas rare de voir des négociations se faire via cette messagerie. Les discussions sont en général moins formelles qu'en France.

Même si l'anglais est répandu dans le milieu professionnel par l'influence des États-Unis sur le pays, c'est l'espagnol qui domine dans toutes les conversations. Peu de personnes parlent français. En règle générale, les Mexicains seront compréhensifs et bienveillants si l'espagnol n'est pas la langue maternelle de leurs interlocuteurs. Mais pour créer une relation de confiance avec son interlocuteur mexicain, rien de tel que de pouvoir échanger avec lui dans sa langue maternelle.

Références bibliographiques

- « Panorámica de la Industria de la música grabada en México », AMPROFON
- « La concentración del mercado televisivo de México bajo la lupa », Bnamericas (17 avril 2020). <https://www.bnamericas.com/es/reportajes/la-concentracion-del-mercado-televisivo-de-mexico-bajo-la-lupa>
- « Marketing & PR in Mexico », Sherlock Communications (14 janvier 2021). <https://www.sherlockcomms.com/mexico-pr/>
- « Escuchando Música 2019 », IFPI (2020).
- https://amprofon.com.mx/es/media/documentos/IFPI_mcs_2019_esp.pdf
- « All the Latin Livestreams to Watch in 2021 (Updating) », Billboard3 (5 octobre 2021). <https://www.billboard.com/articles/columns/latin/9338652/latin-music-live-streams-coronavirus/>
- « Publicar un sencillo : Las mejores estrategias en 2021. », MúsicoDIY, Baby, C. D. (19 mars 2021). <https://musicodiy.cdbaby.com/publicar-un-sencillo-las-mejores-estrategias-en-2021/>

Annexe

- Marques à fort investissement sur l'industrie musicale au Mexique

Bacardí	Monster Energy
Brown-Forman	Nestle
Casa Cuervo	Pepsico
Citibanamex	RedBull
Coca-cola	Sabritas (Doritos)
Corona	Telcel
Diageo	Telmex
Grupo Modelo	Yamaha
Interjet	