

VI Encuentro Cultura e Internacionalización del Español



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

**El *boom* de la música
urbana latina y la
expansión del español
a nivel global**

Lourdes Moreno Cazalla
Universidad Nebrija



ANTONIO DE NEBRIJA
500 AÑOS




FUNDACIÓN
NEBRIJA

El *boom* de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global⁽¹⁾

Lourdes Moreno Cazalla
Universidad Nebrija

(1) Una primera versión de este documento fue sometida a debate ante varios expertos y representantes de la academia y la industria convocados a tal fin por el Observatorio Nebrija del Español el 9 de octubre de 2023. Queremos expresar nuestro agradecimiento por enriquecer el trabajo con sus intervenciones a Pedro Aires (Sony Music Entertainment España); Héctor Álvarez (Universidad de Heidelberg); Vicent Argudo (PRISA Música); José Fajardo (Gladys Palmera); Luis Merino (Ideas Clave); Luis Miguel Pedrero (Universidad Nebrija); Luis Prados (Casa de América); y Marga Romero (YouTube Music Sur de Europa). Algunas de sus aportaciones se han reflejado en el apartado de conclusiones de este informe.



© Fundación Antonio de Nebrija
2023

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www. conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Índice

1. Motivación de este estudio [Intro]	6
2. La música (h)urbana, la expresión cultural de la comunidad latina [Verso]	9
2.1. Un antes y después en el reguetón [Pausa]	10
2.2. Cuando el reguetón era “un objeto de contrabando” [Rebobinado]	11
2.3. El perreo, ese espacio de la latinidad [Avanzar]	12
2.4. La versatilidad asalta el <i>mainstream</i> [Reproduciendo]	13
3. Metodología [Pre-estribillo]	16
4. Resultados: “Anda buscando perreo”, la explosión de la música urbana latina [Estribillo]	19
4.1. Spotify y YouTube - “Si necesitas reguetón, dale”	22
4.2. iTunes - “¡Tamos bien, sobran los billetes de cien, yeh”	33
4.3. La radio a través de Billboard - “Yo hace tiempo que vivo de gira, sonando en la radio y saliendo en la tele”	36
4.4. Redes Sociales: “Por las veces que me das like”	38
5. Discusión [Puente]	41
6. Conclusiones [Coda]	43
7. Anexos [Bonus Track]	45
7.1. Mapa de colores según el recuento de canciones de música urbana latina por mes en cada una de las listas analizadas	45
7.2. Listado de las canciones (h)urban en <i>YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly</i> del mes de abril de 2020	47
7.3. Listado de los países donde la música latina es uno de los tres géneros más escuchados y el artista destacado por país	48
7.4. Listado de canciones de música urbana latina en <i>a Billboard Hot 100</i> desde enero de 2020 a julio de 2023	49
8. Referencias [Créditos]	54

Resumen

La música urbana latina vive un período de expansión global gracias a la popularidad alcanzada en el último lustro, que le ha situado en niveles de prominencia en la producción y consumo en diferentes ventanas y canales de distribución. Este progreso resalta la creciente influencia en la escena musical del español, hablado por casi 600 millones de personas. Más allá de cruzar fronteras, este idioma fortalece hoy la identidad y el orgullo latinos, con énfasis en dialectos regionales sobre el español estándar.

La digitalización ha jugado un papel clave en esta evolución, y el género ha incorporado códigos estéticos y lingüísticos que superan lo estrictamente musical. El informe del Observatorio Nebrija del Español revela un notable incremento en el consumo digital de este género entre 2022 y 2023, especialmente a través de las plataformas de *streaming* de Spotify y YouTube. Aunque su globalización sigue siendo un fenómeno en desarrollo, hay signos evidentes de la expansión internacional del español en contextos musicales internacionales, con incursiones en géneros tan específicos como el K-pop y J-pop.

La música urbana latina se apoya en la libertad que la tecnología otorga actualmente a los artistas, a quienes posibilita una conexión directa con su público y la promoción de una amplia diversidad. El género se ha expandido asociado a fenómenos de migración y cosmopolitismo, alimentando un sentimiento de comunidad latina y fomentando colaboraciones transnacionales. Con la celebración de eventos como los Latin Grammy en Sevilla en noviembre de 2023, la música urbana latina no solo está redefiniendo el consumo y la producción de un género, sino que, además, fomenta una identidad cultural profunda y la integración social a nivel mundial.

1. Motivación de este estudio [Intro]

En YouTube se puede contemplar la actuación del artista puertorriqueño Ricky Martin cantando *La copa de la vida* durante la ceremonia de entrega en Los Ángeles de los premios Grammy¹ en la edición de 1999. Unos 24,8 millones de espectadores (Nielsen, 2010) presenciaron en directo por televisión esa interpretación del verdadero “Latin Beat”, que merece ser considerada como el comienzo de un nuevo *boom* en la música *de los latinos y para los latinos* (Cepeda 2010: 46).

Al año siguiente se entregaron por primera vez en esa misma ciudad los premios Latin Grammy. La Academia Latina de Artes y Ciencias de la Grabación de Estados Unidos (LARAS, *Latin Academy of Recording Arts & Sciences*) se fundó en 1997 como el referente internacional de la música latina. Esta organización internacional sin ánimo de lucro, formada por profesionales de la música, se dedica a fomentar, celebrar, honrar y engrandecer la música latina y sus creadores, tal como recogen sus estatutos ejecutivos.

¹ Desde el canal Recording Academy / GRAMMYS, Watch Ricky Martin's Landmark Performance At The Grammy Awards In 1999 | GRAMMY Rewind <https://youtu.be/KwJGfl68Rsg>

A través de la Fundación Cultural Latin Grammy, tiene lugar la entrega anual de los galardones en ‘La Noche Más Importante de la Música Latina’™, que reconoce “logros artísticos y/o técnicos, no cifras de venta o posiciones en las listas de venta para intérpretes cuyo idioma principal sea el español o el portugués” (Arroyo, 2003:69). Aunque algunos vaticinaron que estos premios podrían segregar la música, poner el acento en la lengua ha supuesto una ampliación del *status quo* de *mainstream* musical, al menos en Estados Unidos, porque hasta el año 2023 solo 106 artistas de habla hispana² habían sido galardonados con los Grammy Awards en las diferentes categorías.

Los premios suponen un reconocimiento que va más allá del éxito o el interés mediático, pues introducen una mayor diferenciación artística debido a las ventajas individuales obtenidas, bien con el reconocimiento o la posibilidad de ganar influencia sobre las compañías discográficas, bien propiciando una mejora en la motivación, la visibilidad y el prestigio en términos generales. A ello se suma la activación de oportunidades como atracción para colaboraciones, ingresos y amplitud del espacio social (Chan, Frey, Gallus y Torgler, 2014:202). Desde el punto de vista cultural, las 23 ediciones de los Latin Grammy también han generado un impacto positivo en la consagración de la industria musical más allá de que “los ganadores y los nominados experimentan una mejora del estatus social y una mayor visibilidad” (Negro, Balazs y Carrol, 2022:3).

Por primera vez en su historia, en 2023 los Latin Grammy entregarán sus galardones fuera de Estados Unidos. Sevilla (España) es la ciudad elegida como sede de la vigésimo cuarta edición de los premios, y por este motivo excepcional la Universidad de Nebrija y la Fundación Nebrija, a través del Observatorio Nebrija del Español, presentan este informe con el fin de analizar la proyección de la música urbana latina como uno de los fenómenos globales y su vinculación con la expansión del español y la industria musical latina.

La música es una experiencia personal que se ha convertido en parte integral del entretenimiento social, también en la esfera digital. Más allá del plano puramente musical (Copland, 2014) o como revelación estética (Thompson, 2018), la música se erige como un puente cultural único para conectar realidades, tejer redes y construir identidades. A lo largo de la historia de la música son múltiples los ejemplos de comunidades formadas alrededor de un género musical, desde el punk al gospel pasando por el rock o el *grunge*.

La música urbana latina es un género producto de múltiples circuitos musicales que no se circunscriben a fronteras geográficas o identidades étnicas, paradójicamente porque los latinos han logrado “reterritorializar espacios –el mercado musical, sería uno de ellos– de los que tradicionalmente se encontraban excluidos por utilizar el español” (Canero y Serrano, 2019:33). Uno de los mayores retos sociológicos, filosóficos y psicológicos contemporáneos es el estudio del sujeto y sus identidades, y mediante la música resulta aún más complejo, ya que una misma persona puede compartir diferentes experiencias con diferentes grupos, a veces contradictorios entre sí. En relación con las identidades musicales latinas, Patrick Durand Baquero (2010:121) percibe que:

se puede establecer una línea clara que divide las construcciones nacionales con ritmos que intentan sacar al individuo de su realidad o reflejan sentimientos inmediatos relacionados con el amor o el desengaño, como también otros que elaboran un discurso donde ponen de manifiesto carencias y necesidades de la sociedad en general, donde la música toma por lo general un matiz más nostálgico, o de una reclamación velada por el reconocimiento, en una clara función de intentar unificar los sentimientos y necesidades de los hispanoparlantes en tierra extranjera.

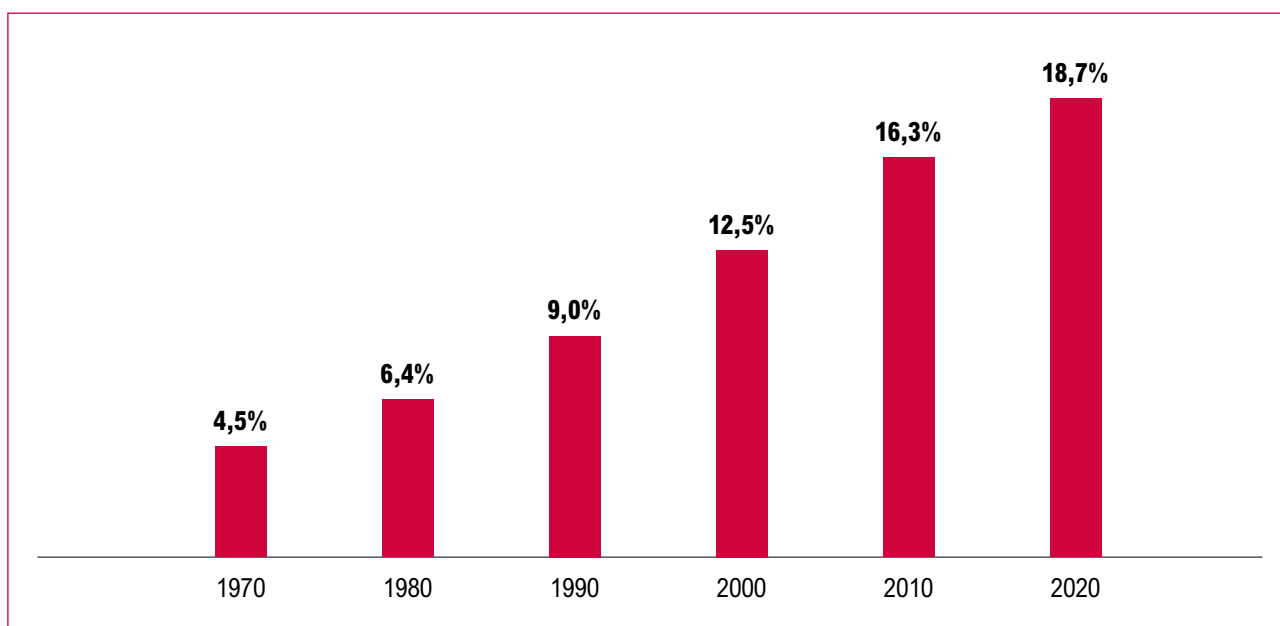
² Los artistas que han recibido un Grammy Award según su nacionalidad serían: 28 de Brasil, 27 de Argentina, 23 de España, 11 de México, 10 de Cuba, 3 de Colombia, 2 de Puerto Rico y 1 de Chile y República Dominicana, respectivamente.

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Para la comunidad latina, la música supone una representación cultural que sobrepasa el cruce social y de nacionalidades y tiende puentes desde lo local a lo global, en especial en el mercado americano. La expansión del habla hispana está estrechamente ligada a los procesos migratorios y a su cosmopolitización; por un lado, por la migración interregional de las zonas rurales a ciudades de América Latina y, por otro, por la emigración extrarregional: según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2020), Estados Unidos es el país de destino previsto más común (68%), seguido de México (14%) y Canadá (7%). Casi 489 millones de personas usan el español como lengua materna, siendo la segunda del mundo por número de hablantes tras el chino mandarín. En el informe de 2020 *El español: una lengua viva*, el Instituto Cervantes señala que “la comunidad hispana es, con diferencia, la más numerosa de entre las minoritarias de EE. UU.”, con más de 62 millones de estadounidenses definiéndose étnicamente como hispanos, un 18,7% de la población del país, por encima de la negra (13,4%) y de la asiática (6%).

Imagen 1

Evolución desde 1970 a 2020 de la comunidad hispana en Estados Unidos



Fuente: Instituto Cervantes, a partir de datos de Oficina del Censo de EE. UU. (2012; 2020) y Ennis et al. (2011)

Para comprender la globalización del español a través de la música resulta fundamental el trabajo de Clare Mar-Molinero. Según esta socióloga, la difusión del idioma se ve afectada por las fuerzas de la globalización, desde los transportes a la tecnología pasando por las comunicaciones y la educación. En internet, el español es la tercera lengua más utilizada después del inglés y del chino, y así –por ejemplo– “los hispanos estadounidenses prefieren consumir y crear contenidos digitales en español en lugar de en inglés” (Instituto Cervantes, 2022).

Hay un aspecto interesante fomentado por las tecnologías, y es que en la actualidad la difusión de la lengua no tiene lugar mediante la imposición (“de arriba hacia abajo”), sino que se desarrolla como un fenómeno de infiltración, de glocalización (“de abajo hacia arriba”). En este proceso, siguiendo a Mar-Molinero, cobra relevancia el surgimiento de un poderoso *marketing* externo del

español en respuesta a la demanda mundial de “latinidad” (2010:173), un concepto sociológico establecido por Felix Padilla en 1985. Además, las comunidades latinas en Estados Unidos no se oponen a la hegemonía del inglés, pero sí se resisten al español anónimo y neutral o a los cambios en las prácticas lingüísticas, de nuevo globalización (“de abajo a arriba”); este sería el caso del *spanglish*.

La música latina opera en ese proceso y en la llamada “zona de contacto”, que Mary Louise Pratt (1999: 6) define como aquellos “espacios sociales donde las culturas se encuentran, chocan y luchan entre sí, a menudo en contextos de relaciones de poder altamente asimétricas”. Desde sus orígenes, el reguetón y la música urbana latina han sido géneros musicales muy marcados por los prejuicios, especialmente bajo una perspectiva occidental: las letras violentas, sexuales, racistas, machistas y homófobas provocan rechazo, aunque al mismo tiempo esas mismas canciones son escuchadas por millones de personas en el mundo, sobre todo jóvenes.

Estos oyentes acceden a los contenidos musicales de múltiples formas gracias a internet, y los fans pueden conectar directamente con sus artistas a través de las redes sociales. Tanto músicos como fans producen y comercializan sus canciones o álbumes e interaccionan entre sí gracias a la tecnología. Y todo ello en un momento en que la industria de la música vive una profunda transformación. En este estudio se pretende realizar una radiografía del creciente éxito comercial y de audiencia del reguetón y de la música urbana latina para confirmar si nos hallamos ante un fenómeno cultural que impulsa la expansión del español en el mundo.

2. La música (h)urbana, la expresión cultural de la comunidad latina [Verso]

Se ha mencionado ya que Ricky Martin conquistó el mercado anglosajón a partir de febrero de 1999, y aunque antes y después otros artistas latinos lograron también un gran impacto global, lo consiguieron desde un concepto más pop que latino, el denominado “The Latin Explosion” (Alper y O’Neill, 2015). Con todo, como advierten Canero y Serrano (2019:33), en tres décadas solo tres canciones en español, o con la mayor parte de su letra en este idioma, han obtenido este éxito a nivel internacional: *Despacito*, del puertorriqueño Luis Fonsi (2017); *Macarena*, con el remix de Bayside Boys del exitoso tema del dúo sevillano Los del Río (1996)³; y *La Bamba*, de la banda estadounidense de rock chicano Los Lobos (1987).

Para contextualizar este informe, nos vamos a aproximar a este género a través de varios hitos musicales que muestran su evolución a lo largo de la historia, tanto a nivel artístico, como en la recibida dentro de la propia industria.

³ Aunque el *hit* de Los del Río vio la luz en España en 1992, hasta 1994 no empezó a esparcirse por las pistas de baile de América Latina. En Miami, el DJ ‘Jammin’ Johnny Caride comenzó a pinchar *Macarena* en su programa de radio en Power 96 FM, pero la estación prohibía discos enteramente cantados en español. Fue así como reunió al trío de DJs Bayside Boys, quienes añadieron un toque de Latin house y algo de merengue, sumaron el sampleo inicial, subieron el volumen del estribillo y añadieron algunas letras en inglés (Miserachi, 2016).

2.1 Un antes y después en el reguetón [Pausa]

Mayo de 2017: la versión remix de *Despacito* de Luis Fonsi con Daddy Yankee y Justin Bieber se convierte en la primera canción con más del 50% en español en llegar al número 1 en el *Billboard's Hot 100 Chart*. Este hito no sucedía desde que lo hiciese *Macarena* de Los Del Río en 1996 con una canción de la que, según la SGAE, existen más de 4.700 versiones (Domingo Baldoví, 2022). La búsqueda en Google de “Despacito-Luis Fonsi” arroja en 2023 más de 5.790.000 resultados, porque sus cifras y logros son impresionantes; cabe destacar algunas para valorar el fenómeno de esta canción:

- Se mantuvo el número 1 durante 16 semanas, y también encabezó la *Hot 100* durante 56 semanas (no consecutivas).
- Ha obtenido numerosos premios en todo el mundo; destacan 3 premios Latin Grammy, y el remix consiguió otros tres en los Grammy Awards.
- Después de 6 años desde su lanzamiento se mantiene como el segundo vídeo musical más reproducido en YouTube, llegando a acumular hasta 25 millones de vistas en un solo día.
- Ha sido disco de platino (más de 40.000 copias vendidas) en 13 países diferentes.
- Es el primer *single* latino que ha recibido la certificación de diamante de la Recording Industry Association of America (RIAA).

La enumeración de los logros de *Despacito* sería muy larga; pocas canciones han interesado a la comunidad científica para investigar las razones de su éxito o la adicción que produce este tema, y entre ellas destaca la dirigida por la Universidad finlandesa de Jyväskylä, donde se descubrió que, cuando los participantes escuchaban esta canción, “había un aumento en la actividad en el área del lóbulo temporal medial, una región asociada con la formación y el almacenamiento de la memoria a largo plazo” (Richmon, 2017). Dos cuestiones merecen destacarse como detonantes de la revolución que experimentan la música latina y su expansión global:

- La más obvia, como destaca su propio productor Andrés Torres⁴, tiene que ver con que se trata de “hacer reguetón sin hacer reguetón”, es decir, la canción no se vio impregnada por los prejuicios que pesaban sobre este género musical. Además, existía la estrategia de crear una versión *spanglish* y explotar el formato de la colaboración con dos o más intérpretes, una de ella anglosajona, nada menos que la súper estrella Justin Bieber.
- La otra cuestión se infiere de un momento no ligado a la música: cuando el 3 de octubre de 2017 los más de 3.000 evacuados del huracán ‘María’ desembarcaron del crucero Royal Caribbean en Florida, hicieron ondear banderas puertorriqueñas y gritaron “¡Puerto Rico se levanta!” mientras escuchaban *Despacito* (Jarvie, 2017), convirtiendo así el tema en un símbolo de la identidad puertorriqueña (Rivera-Rideau y Torres-Leschnik, 2019:87).

Estas perspectivas representan señales determinantes para la propia música latina urbana, desde su aceptación y conquista masiva a la interseccionalidad musical pasando por la identidad de la

⁴ En el vídeo “Making Of Luis Fonsi & Daddy Yankee's “Despacito” feat. Bieber With Andrés Torres & Mauricio Rengifo” <https://youtu.be/VMiLUt3tfuQ>

comunidad latina con un enfoque más simbólico y cultural. Solo que esta conquista global había tardado tres décadas en alcanzarse.

2.2 Cuando el reguetón era “un objeto de contrabando” [Rebobinado]

Es hora de revisar brevemente desde sus inicios el género desde este enfoque de identidad: “Por primera vez desde la “mambo manía” de los años 50, un género cuya estética es latina-caribeña y cuya letra es el español ha sido aceptado no solamente por un público pan-latino, sino igualmente por un público *mainstream* tanto afroestadounidense como angloestadounidense” (Marshall, Rivera y Pacini Hernández, 2010:2).

Antes de llamarle reguetón (también escrito como reggaeton, reggaetón y reguetón), creadores y oyentes se referían a las grabaciones panameñas de los años 80 del siglo XX como *reggae* o *reggae en español*. Es a partir de los años 90 cuando el término empezó a emplearse para las producciones procedentes principalmente de Puerto Rico, reemplazando a otros estilos como *dembow*, *underground* o melaza.

Desde sus orígenes, lo híbrido, la mezcla y los cruces de músicas y escenas forman parte de este estilo musical. “El género que hoy conocemos como reggaetón es producto de múltiples circuitos musicales que no se circunscriben a fronteras geográficas, nacionales o de lenguaje, y tampoco a identidades étnicas o pan-étnicas” (Wayne y Rivera, 2010: 1). Así se ha ido creando un ritmo que fusiona, entre otros, el calipso, la música jíbara, el mambo, el reggae, la salsa y el hip-hop neoyorkino, porque esta ciudad y el flujo migratorio son claves para el desarrollo de este género, ya que es el lugar donde los grupos caribeños se mantenían en contacto social, cultural y musical (Manuel, 1998: 23-24).

Otro de los aspectos que explican este éxito devino de convertir este género en pegadizo desde los procesos de producción y distribución, en concreto con una ingeniosa y agresiva estrategia de comercialización “en el contexto de una economía informal” (Rivera, 2009:113). En estos primeros años, la producción se enfocó en dos productos musicales: por un lado, grabando cassettes, mix-tapes y *compact discs* en estudios caseros, realizando el mayor número posible de copias para inundar el mercado a bajo coste al margen de las discográficas o de la industria; por otro, creando vídeos musicales con cámaras portátiles para popularizar entre los más jóvenes un baile: el perreo (Santos 1996: 220).

Si para unos el estilo tenía un efecto de atracción, para otros estaba contagiado desde sus inicios de mucha controversia, debates y críticas relacionadas con sus letras explícitas (el sexismo, la carga misógina y visión hipermasculina). A la construcción discursiva de rechazo a la “música del perreo” se sumaron otros debates sobre la posible apropiación cultural, las tensiones étnicas y raciales, el reflejo de la situación social en Puerto Rico con “tasas de desempleo de hasta el 65%, en algunas zonas, escuelas descalabradas, corrupción gubernamental y violencia campante vinculada al narcotráfico” (Negrón-Muntaner y Rivera, 2016:36) y por la violencia y la economía sumergida que llevaron a declarar que “el reguetón era un oficialmente objeto de contrabando” (Cepeda, 2020).

En los años 90 del siglo XX comenzaron en Puerto Rico diferentes campañas antireguetón con resultados diametralmente opuestos: cuanta más persecución, más se expandía. El gobernador puertorriqueño Pedro Roselló llevó a cabo “mano dura contra el crimen” para confiscar casetes, a

la que siguió el grupo de vigilancia conservador *Morality in Media*, y en 2002, la senadora Velda González celebró vistas públicas y la campaña de pánicos morales aumentó la popularidad de las prácticas musicales conocidas como reggaetón (Duany, 2011:182). Lo que sí se consiguió fue un proceso de autocensura para que los contenidos fuesen aceptados en los medios de comunicación masivos, en concreto en radio y televisión.

Pese a los obstáculos de los primeros años, el reguetón entró reforzado en el siglo XXI, y más allá de simple producto de la cultura popular, se convirtió en símbolo de refuerzo de la latinidad. Para una nueva generación de jóvenes nacidos y criados en grandes ciudades, muchos de ellos procedentes de procesos migratorios, las comunidades latinas constituían espacios donde mantener sus tradiciones y cultura, siendo la música y la lengua los ejes primordiales.

2.3 El perreo, ese espacio de la latinidad [Avanzar]

Boston, Massachusetts, otoño de 2001: Francisco Saldaña, un cocinero dominicano en la Universidad de Harvard, recibe la llamada de uno de los pioneros del reguetón, DJ Nelson: “¿Quieres venir a Puerto Rico? Puedes ganar 5.000 dólares al mes”. Saldaña y su amigo Víctor Cabrera deciden dejar su trabajo fijo de 8 dólares a la hora para vivir de su pasión, convirtiéndose en productores musicales bajo el nombre de Luny Tunes. Así lo recoge Simon W. Vozick-Levinson en un artículo de *The Harvard Crisom* (2006), donde destaca que “trabajando desde su base en San Juan, Luny Tunes ha sido responsable de una gran parte de los éxitos que han impulsado el reggaetón desde los barrios de Puerto Rico a los principales mercados urbanos de los EE. UU”. Su historia refleja ese impulso migratorio y esa mezcla de la comunidad latina con el reguetón. Asimismo, se completa con la épica del éxito, porque tres años más tarde produjeron la canción con la que se harían famosos y con la que la historia del reguetón emprendió un nuevo impulso: *Gasolina*, del puertorriqueño Daddy Yankee.

Esta canción pionera se ha convertido en un icono para el reguetón: fue la primera nominada en los premios Latin Grammy, su vídeo musical se programó en los principales canales temáticos de TV –como MTV y BET–, ha sido sincronizada en películas y anuncios de televisión, y aunque en su momento no lograra ningún nº 1, sería catalogada como una de las 500 mejores canciones de todos los tiempos por la revista *Rolling Stone*. Su éxito ha seguido creciendo hasta convertirse en 2023 en la primera composición del género en ingresar en el registro nacional de canciones de la biblioteca del Congreso de EE. UU., porque “*Gasolina* es la canción que lo hizo todo posible, es la canción que transformó el reggaetón en un sonido verdaderamente global mientras mantiene las conexiones del género con sus raíces” (Rivera-Rideau, 2023).

Su lanzamiento coincidió con un creciente interés de los medios estadounidenses, sobre todo de la prensa escrita y seria (desde *Rolling Stone* a *New York Times*), cuyos críticos musicales se mostraban escépticos con este estilo y le auguraban ser una moda pasajera por la escasa variedad de artistas y éxitos. “El mismo puñado de artistas –Yankee, Tego Calderón, Don Omar, Luny Tunes, Ivy Queen– han dominado las listas de radio, las listas de ventas y las alineaciones de conciertos durante más de un año, un eón en términos de música pop” (Gurza, 2006). Lejos de ser un género efímero y sin perder su esencia rítmica, el reguetón ha mutado constantemente y durante la década de 2010 aparecieron en escena nuevos artistas que, junto a los anteriores, han alcanzado prestigio internacional: Anuel AA, Bad Bunny, Becky G, Darell, Farruko, Karol G, J Quiles, Jhay Cortez, Lunay, Maluma, Myke Towers, Natti Natasha, Noriel u Ozuna, entre otros.

Sin embargo, fueron las emisoras de radio las que potenciaron el fenómeno de la música “(h) urban” (hispano urbano o latino urbano) al encontrar una “audiencia que constituye excelente mercado en expansión” (Franquet y Ribes, 2007:71), programando canciones bilingües para atraer a un mercado más joven, de entre 18 y 34 años, con canciones de reguetón, hip-hop latino o rap latino. Paralelamente, se produjo una evolución hacia una producción más profesional y sofisticada con canciones más blandas y comerciales, sufriendo una suerte de “blanqueamiento” para constituirse como producto de masas (Monedero Morales, 2020:18) y acabar integrándose en la cultura pop y dar el salto internacional.

Si la radio fue su impulsora inicial, internet y el vídeo expandieron el género y lo convirtieron en fenómeno. Curiosamente, el crecimiento del reguetón coincide con el nacimiento de YouTube, plataforma cuyo ecosistema digital se centró en sus inicios en compartir contenidos musicales de uso gratuito. A través de este servicio de *streaming* se establece una convergencia entre los contenidos profesionales generados por discográficas, artistas y/o productores: CGC, (*Company Generated Content*), videoclips, *video lyrics*, *making of* o cortometrajes y los contenidos *amateurs*, publicados por los usuarios (UGC, *User-generated content*), que van desde versiones a *mashups*, remixes, parodias, etc.

“Los vídeos musicales constituyen ahora un importante modelo digital de producción, distribución y consumo” (Werner, 2017:130), y son otro de los focos de crítica para los artistas (h)urban. Como analizan las profesoras Maria Mykhalonok y Konstanze Jungbluth (2020:14-45), los vídeos de reguetón ofrecen una imagen tropicalizada y estereotipada del Caribe, y ese exotismo asociado a la región puede suponer un reclamo como destino turístico: “atraen a la audiencia visualmente a través de la estética caribeña y las imágenes hipersexualizadas de mujeres, así como a través de la desalineación del contenido entre las letras y la trama visual”. Para muchos no se trata de expresiones de jerarquías tradicionales o patriarcales, sino que estos productos audiovisuales transmiten unos códigos y la identidad latina.

A nadie se le escapa que los vídeos musicales de reguetón extienden una idea estandarizada ligada a las imágenes explícitas donde se normalizan actitudes sexistas y erotizadas. Numerosos textos académicos advierten de que su audiencia, sobre todo los adolescentes, “tienden a normalizar ciertos comportamientos discriminatorios hacia las mujeres y reforzar el pensamiento machista entre el género masculino” (González y Delgado-García, 2022:36). Aunque comienzan a aparecer mujeres artistas que reivindican el feminismo en el perreo –lo que se ha denominado “reggaetón feminista” o “reggaetón comprometido”–, estos subgéneros son minoritarios y todavía insuficientemente representativos (Díez-Gutiérrez, 2021:111). No se considera objeto de este informe reflexionar sobre el significado y los valores de las letras, tampoco el simbolismo o la estética de los productos de la música urbana latina, pero sí cabe destacar esta realidad lingüística, cultural y social que, *a priori*, no parece ligada a discursos rebeldes o irreverentes, sino que visibiliza modos de vida, imaginarios patriarcales y emociones jerárquicas colectivas.

2.4 La versatilidad asalta el *mainstream* [Reproduciendo]

Una niña de 11 años entona los versos del clásico de Bruce Springsteen *Born in the USA* [*Nacida en Estados Unidos*]. Ella es Emme Maribel Muñiz, la hija de dos de los artistas latinos más internacionales, Marc Anthony y Jennifer López. El momento se produce en el *Halftime Show* de la Super Bowl de 2020 en Miami, uno de los espectáculos musicales que concentra mayor interés y audien-

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

cia mundial. En ese instante, sobre el escenario, Emme está con su madre, que viste una capa de Versace con la bandera de Puerto Rico de un lado y la de Estados Unidos del otro, y canta *Let's get loud* [*Hagamos ruido*] mientras Shakira toca la batería. La escena supone toda una declaración de intenciones⁵: los 14:20' de duración del espectáculo constituyeron una reivindicación tras otra, pues también tuvieron tiempo para invitar a dos de los artistas más destacados del reguetón. Al ritmo de *I like it* (el éxito de Pete Rodríguez en 1967) apareció Bad Bunny para interpretar, a dueto con la colombiana, el single *Chantaje* (en versión salsa) y *Callaíta*, mientras Jennifer López perreó al son de *Qué calor / Mi Gente* con J Balvin.

Asistimos a un nuevo momento histórico donde los artistas latinos dejan claro que sus valores son diferentes a los de Occidente, expresando crítica social y temáticas que afectan a la comunidad, desde la desigualdad al clasismo, pasando por la violencia, el edadismo, la migración o el sexismo. En realidad, toda la actuación de JLo y Shakira podría considerarse como una expresión del orgullo latino y del empoderamiento femenino latino por parte de dos de las artistas, una puertorriqueña afincada en el barrio del Bronx de Nueva York y otra colombiana, que formaron parte del *Latin Boom* desde finales de los años 90. No obstante, se alzaron voces críticas por las oportunidades que dejaron escapar, por el “blanqueamiento”⁶ sobre la latinidad y por seguir mostrando “estereotipos profundamente arraigados de las latinas como hipersexuales, los mismos estereotipos que alimentan la retórica y las políticas xenófobas” (Rivera-Rideau, 2020).

En los últimos años se aprecia un cambio de actitud y percepción hacia el reguetón, o al menos hacia sus artistas. Más allá del ritmo festivo y su contribución a la creación de una identidad o pertenencia a grupo, se deben considerar tres aspectos para esta aceptación: por un lado, estaría el cambio en la posición socioeconómica y cultural de los nuevos artistas (Rivero-Pérez, 2020:31), muchos de ellos con estudios universitarios y mayor poder adquisitivo; por otro, la elevación del género musical y su popularización mediante colaboraciones con artistas latinos y anglosajones, lo cual incrementa la fama y la relevancia de todos ellos, pues si reúnes a tres o cuatro artistas en una canción, se logra tantas veces más tracción comparada con el solista o los dúos que se daban en el rock y el pop; por último, los artistas (h)urban explotan una doble faceta digital: como creadores de contenido y también como personalidades relevantes o *influencers* en los servicios de música en *streaming* y en las redes sociales, particularmente en TikTok.

Para ilustrarlo, el mejor caso es el de otro pionero, Bad Bunny. El puertorriqueño ha sido el artista más escuchado a nivel global en Spotify, la plataforma de audio con más usuarios en el mundo, durante tres años consecutivos. Hasta diciembre de 2022 obtuvo más de 18.300 millones de reproducciones, un hito que no han conseguido ni el pop de Taylor Swift, ni el rap de Drake, ni el lirismo de The Weeknd o el k-pop de BTS. En la ceremonia de entrega de esta distinción, la *Ring Ceremony*, el director global de contenido musical de Spotify, Jeremy Erlich, destacaba que era la primera vez que un artista conseguía ese logro, una demostración épica (Newsroom Spotify, 2022). Bad Bunny se ha convertido en un icono global con unas cifras colosales: con su disco *El último tour del mundo* logró ser el primer latino en llevar un álbum completamente en español al nº 1 de la lista *US Billboard 200*, datos obtenidos, sobre todo, del consumo digital, *streamings* y ventas de

5 Vídeo completo en Youtube del canal NFL Shakira & J. Lo's FULL Pepsi Super Bowl LIV Halftime Show https://youtu.be/pILCn6VO_RU?t=738

6 “Blanqueamiento” hace referencia a una “limpieza” de la estética, las letras y los artistas originales para satisfacer las aspiraciones comerciales y lograr el reconocimiento y el éxito mundial (Marshall, 2008:132). <http://wayneandwax.com/pdfs/dembow-paper-proofs.pdf>

álbumes digitales; 23 de sus canciones entraron directamente a la lista *Billboard Hot 100*; su disco *Un verano sin ti* fue el más vendido en 2022; ha acumulado 282 nominaciones a premios, de los que ha conseguido 130; por su gira *El último tour del mundo* ha recaudado más de 120 millones de dólares estadounidenses; y casi 100 millones de personas le siguen en alguna de las redes sociales (Chevalier Naranjo, 2022).

Es uno de los artistas más prolíficos del reguetón, y suma 55 créditos⁷ en colaboraciones con diferentes artistas latinos y anglosajones, entre otros: Dandy Yankee, Farruko, Ozuna, Rosalía, Nicky Jam, Karol G, Cardi B, Enrique Iglesias, Drake, Gorillaz, Dua Lipa, Anuel AA, J Balvin, Residente, Arcángel o, como ya se ha mencionado, Jennifer López, y también con el último fenómeno, Peso Pluma. Como observa Leila Cobo (2017), el mercado latino “está cambiando cada vez más a una industria de *singles* donde gobiernan las fusiones pop/urbano”. Esta versatilidad de los artistas latinos posibilita una doble velocidad en la producción y distribución, publicando de forma recurrente canciones y colaboraciones, con álbumes meticulosos y de salto de género; consiguen así que muchos artistas anglosajones parezcan monocromáticos, y hacen que esa versatilidad resulte no solo elegante, sino esencial para el arte vital (Leight, 2019).

Al margen de las cifras, Bad Bunny ha logrado una importante relevancia mediática y desarrollado un fuerte activismo en redes sociales, que emplea para presentar nueva música e incluso para retar a sus seguidores sobre temas de política o roles de género. Sus acciones y críticas a la industria musical y su poder de seducción contagian a intelectuales, artistas y otros miembros de algunos círculos cercanos al pensamiento crítico (tradicionalmente considerados elitistas), en esa especie de fenómeno que de alguna forma se ha denominado “la institucionalización del perreo” (Faxas, 2021). Una relevancia que le ha llevado a protagonizar la portada de la revista *Time* con todo el texto en español por primera vez en los 100 años de historia de la publicación. Su impacto en la música es tal que hasta la Universidad Estatal de San Diego ha impartido un curso sobre el fenómeno Bad Bunny, porque –según el profesor Nathian Rodríguez– “se trata de lo que él representa y lo que está haciendo, y cómo utiliza a los medios para construir su marca, crear conciencia y ser auténtico” (Mendoza, 2022).

Podría afirmarse que la figura Bad Bunny y de otros artistas (h)urban integra a la perfección las claves de la cultura musical emergente del siglo XXI, como señala Shristi Das (2023):

- El *streaming* como catalizador de las nuevas culturas musicales, ofreciendo presencia global para la música local.
- La fragmentación del *fandom* y la creciente popularidad de los géneros regionales, que potencia a los artistas más locales y les brinda una proyección global.
- Las escenas⁸ que incursionan en la identidad y que van más allá de la música y llegan a la expresión, la moda, el arte, etc.

⁷ Fuente de información página del artista en Discogs.com <https://www.discogs.com/es/artist/5894905-Bad-Bunny>

⁸ Escena, como concepto inclusivo que involucra a todos los relacionados con un fenómeno cultural (por ejemplo, artistas, audiencias, gerencia, vendedores y críticos); la ubicación ecológica del fenómeno (referido a distritos, clubes, estudios de grabación y salas de ensayo); y los productos de esta interacción (anuncios, conciertos, grabaciones y reseñas críticas). Las escenas generalmente evolucionan en torno a fenómenos orientados al entretenimiento, como la música, el teatro y la danza. Irwin, John. 1977. *Scenes*. Beverly Hills, CA: Sage.

3. Metodología [Preestribillo]

Para el periodista musical Ernesto Lechner (2022), es probable que 2022 sea recordado como un momento de expansión e inspiración para la música latina: el mundo entero bailó al son de Bad Bunny, Karol G y Rosalía. En ese mismo artículo Lechner se pregunta si Puerto Rico se está convirtiendo en el nuevo epicentro del pop global, ya que los productores de este país parecen conocer la receta para crear éxitos neo-reguetón (con influencias del Trap, sonidos autóctonos o EDM). ¿Ciertamente Puerto Rico abanderará la producción de la música latina?

Este informe aspira a responder a preguntas que se suscitan en el contexto actual de la música urbana latina. Para ello, se enfoca en desarrollar una investigación mediante técnicas de análisis cuantitativo para la recolección de datos y su procesamiento para establecer conclusiones fiables y generalizadas. No obstante, y dado que muchos datos empleados no son públicos, el estudio se completa con una metodología cualitativa basada en entrevistas y opiniones de profesionales relacionados con la industria musical en general y la música urbana latina en particular.

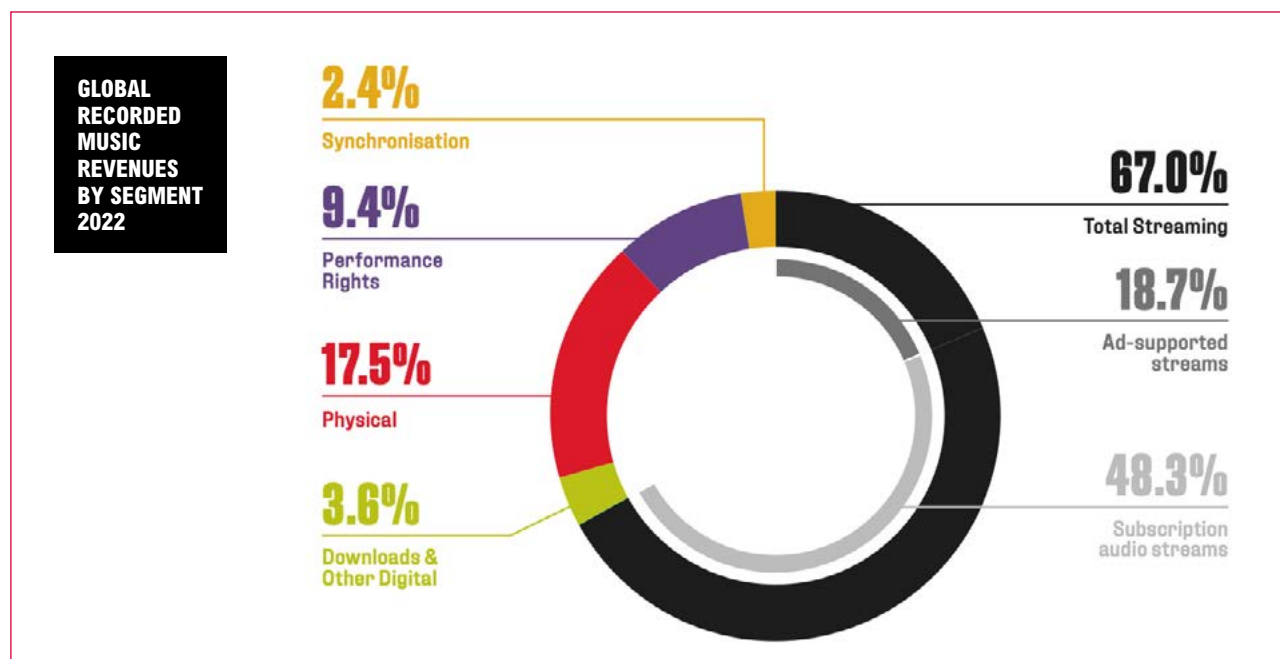
En los últimos veinte años la industria musical ha experimentado una revolución a través de la tecnología digital, que ha transformado por completo las formas en que se produce, distribuye y consume la música. Pero, ¿qué sucede con los géneros musicales locales? ¿Cómo un estilo muy concreto puede llegar a dominar la escena internacional? ¿En qué proporción lo estaría haciendo la música urbana latina? Esta investigación trata de verificar si la música (h)urban asiste hoy a una expansión global y si también lo hace el español como lengua a través de esta música. Para ello, se pretende constatar cuál es su verdadera dimensión y presencia en las principales listas de éxitos globales. El análisis sigue el criterio establecido por la *Recording Industry Association of America* (RIAA) y la revista *Billboard*, que consideran música latina cualquier lanzamiento con el 51% o más de su contenido grabado en español.

La música es uno de los productos culturales más consumidos en nuestro día a día: los adultos escuchamos música de promedio unas 18 horas a la semana, es decir, 2 horas y 38 minutos al día, unas 52 canciones y media. Según han constatado Sanfilippo, Spiro, Molina-Solana y Lamont (2020), las colecciones de música se han vuelto abrumadoramente digitales, dando como ejemplo cambios en los hábitos de escucha, especialmente cuando se trata de escuchar en dispositivos personales”

La escucha a través de un servicio de *streaming* es hoy la fórmula de consumo preferida por los amantes de la música. Según el informe de 2023 de la IFPI, la organización que representa a la industria de la música grabada en todo el mundo, los ingresos del consumo musical en 2022 bajo esta modalidad superan el 70,6% en el conjunto de los accesos:

Imagen 2

Porcentaje del reparto de los ingresos según el tipo de acceso a la música



Fuente: Global Music Reporta 2023 (IFPI, 2023:2)

Seguendo el informe *Engaging with Music*, también realizado por la IFPI (2022:07), el *streaming* se ha convertido en la fórmula preferida para escuchar música en sus diferentes modalidades:

- 24% mediante pago por suscripción, con servicios como Apple Music, Spotify Premium, Amazon Music, etc.
- 8% mediante servicios de *streaming* de audio con publicidad; por ejemplo, Spotify o Deezer.
- 19% mediante servicios de vídeo, como YouTube, DailyMotion, etc.
- 17% eligen para escuchar la radio musical.
- 10% compran música en formato físico o digital.
- 4% consumen música en directo, incluyendo *live streamings*.
- 6% a través de otros medios o soportes como la TV, servicios de vídeo premium como Netflix, música intercambiada con familiares y amigos, etc.

Sobre la base de estas preferencias musicales, este informe plantea el análisis de las listas de canciones de un servicio de *streaming* de audio (Spotify, el que cuenta con más usuarios: 551 millones en el 2º trimestre de 2023), de uno de vídeo (YouTube, cuya tasa de penetración mundial es del 37,6%), de un *ranking* compilatorio de la escucha en radio (*Billboard Radio Song*, el medio de referencia especializado en información sobre la industria musical) y de la venta digital (iTunes, la tienda digital global pionera en venta de canciones) para identificar de manera fidedigna cuál es la penetración de la música (h)urbana a escala mundial.

Existe una idea derivada de lo global, la expansión internacional, las tendencias musicales, la aceptación y el reconocimiento, el éxito musical..., pues se deduce que una canción adquiere mayor trascendencia en sus límites geográficos cuando aparece en las listas más escuchadas a nivel global. Por ello, para este estudio se ha considerado el éxito de las canciones simplemente por su registro –o no– en las listas de éxitos musicales. Esta definición tan cruda permite exponer cuantitativamente el porcentaje de canciones de reguetón y música urbana latina en un ranking, sin distinguir su posición en ellos.

Como el promedio de permanencia de una canción en una lista de éxitos ronda los 45,3 días (Buhamster, 2021), se han examinado las listas publicadas el primer viernes de cada mes entre enero de 2020 y julio de 2023. Como se avanzaba, para determinar la dimensión global al margen del género musical y el posible sesgo de algunos países, se han revisado una lista de ventas digitales mundial, una lista de reproducción de canciones de una plataforma global y una lista de radiodifusión internacional. En total, se han analizado 43 listados de cada una de los siguientes repertorios, 172 listas y 15.050 canciones:

- Top 200 de *Worldwide iTunes Song Chart*⁹: esta lista clasifica las canciones de la semana más descargadas mediante pago en esta plataforma de Apple en 46 países.
- *YouTube Charts Top Songs Global Weekly*, que compila los datos de los 100 singles más reproducidos en esta plataforma a nivel mundial, incluyendo videoclips, vídeos de letras de las canciones y vídeos de audio en canales oficiales.
- *Spotify Top 50 Global*¹⁰, un ranking obtenido sobre la base de las *streamings* y la popularidad del sencillo.
- *Billboard Radio Songs Estimates*¹¹: esta lista recopila los 100 temas más populares de la semana según las impresiones de la audiencia de radio en función de las emisoras monitoreadas por Luminate (antes P-MRC Data y Nielsen Music) con Mediabase for Radio Tracking Data.

El periodo de análisis se inicia en enero de 2020, año en que se produjo la pandemia por la COVID-19: su impacto sobre la industria musical fue directo, con cambios en los comportamientos de escucha de música, la suspensión de conciertos y eventos en directo, y el surgimiento de lo que se denominó "corona-musicking", es decir, la eclosión de productos audiovisuales resultantes de diversas formas de relacionarse con la música en el confinamiento, desde escuchar a tocar, de componer a bailar, crear listas de reproducción, explorar, innovar... (Hansen, Treide y Swarbick, 2021). En lo que se refiere a la radio, resulta interesante revisar si se incrementa el número de can-

9 A través del histórico recogido en el sitio web <https://kworb.net/www/>. Los países se dividen en 4 niveles:

- Nivel 1: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Australia, Japón.
- Nivel 2: Austria, Bélgica, Canadá, Suiza, España, Francia, Indonesia, India, Italia, México, Países Bajos, Rusia, Tailandia, Turquía, Sudáfrica.
- Nivel 3: Emiratos Árabes Unidos, Brasil, Colombia, Dinamarca, Hong Kong, Irlanda, Luxemburgo, Malasia, Noruega, Nueva Zelanda, Filipinas, Polonia, Suecia, Singapur, Taiwán.
- Nivel 4: Argentina, Chile, Costa Rica, República Checa, Ecuador, Estonia, Egipto, Finlandia, Grecia, Guatemala, Hungría, Israel, Kenia, Kazajistán, Líbano, Lituania, Nigeria, Perú, Portugal, Rumania, Arabia Saudita, Eslovenia, Eslovaquia, Ucrania, Vietnam.

10 A través de Chartmetric, *software* de pago para analizar artistas, canciones y tendencias de la industria de la música en diferentes servicios de *streaming* de música, global y por países.

11 A través del histórico recogido en el sitio web <https://kworb.net/radio/>

ciones urbanas latinas en las emisoras, pues según *Cultural Connectivity Transformed: Cómo se conectan los latinos mientras se mantiene el distanciamiento social* de Nielsen (2020), los hispanos pasaron más de 12 horas a la semana escuchando la radio, 33 minutos más que el mercado total en Estados Unidos. Por todo ello se estima que el análisis de 3 años y 7 meses (de enero de 2020 a julio de 2023) supone un rango temporal suficiente para determinar si existe algún tipo de patrón o tendencia, durante y después de la pandemia, del consumo de reguetón.

Desde el punto de vista cualitativo, se pretende conocer cuáles son los hitos en el contexto de la industria musical actual que demuestran que la música urbana latina tiene una mayor influencia internacional. A priori, se aprecia que este género se ha ido fusionando con sonidos de varias partes del mundo, con estilos musicales “occidentales” como la música electrónica, lo que podría denominarse “relocalizaciones”. También se advierte que muchas de las canciones, como ya se ha apuntado, son compuestas e interpretadas por varios artistas y en distintas lenguas. ¿Por qué influyen estos factores en la internacionalización? Otra característica importante de la industria musical mundial es el predominio de las discográficas frente a los productores independientes, pero, en este caso, ¿se podría confirmar esta relación con el éxito global o está cambiando como resultado de la tecnología en la producción y distribución?

Finalmente, se trata de constatar si la música latina urbana es música globalizada en el sentido de responder a “un género musical generado en una cultura de referencia, aceptado y reconocido por otras” (Mella, Navarrete y Aguayo, 2011:5). En este sentido, muchos géneros locales a lo largo de la historia reciente de la música han logrado convertirse en música globalizada; por ejemplo, el rock and roll, el jazz, el rap, el hip hop o el reggae. ¿El reguetón y la música urbana latina están en este proceso?

4. Resultados: “Anda buscando perreo”, la explosión de la música urbana latina [Estribillo]

Antes de procesar los datos de la investigación quisimos obtener un primer resultado –un *spoiler*, aunque fuese simple– para averiguar si el reguetón despierta en los últimos años mayor o menor interés. Accedimos a la herramienta Google Trends¹² de Google Labs para buscar alguna pista, y según los datos arrojados, entre 2005 y 2006 y hasta octubre de 2022 se constatan los mejores resultados de búsqueda de reguetón, mientras que a partir de entonces las tasas son inferiores a 50 puntos¹³, llegando a situarse en la actualidad en 12. La mayoría de los términos asociados a las búsquedas están relacionados con los años y con YouTube.

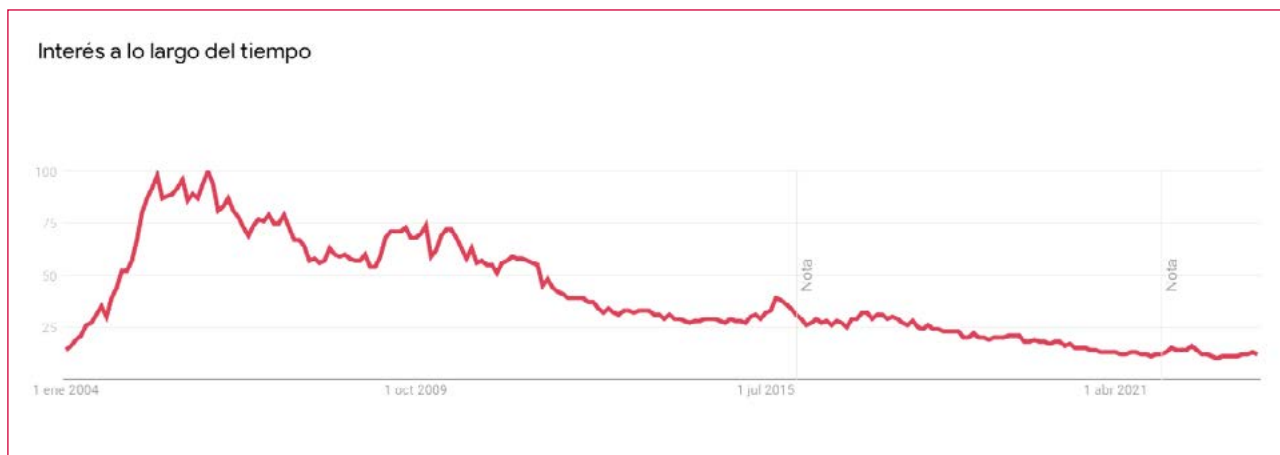
¹² Herramienta que, a partir de los datos registrados en el motor de búsqueda de Google, determina qué temas son los que se están consultado en un período de tiempo específico <https://trends.google.com/trends/>

¹³ El valor 100 indica la popularidad máxima del término, 50 implica la mitad de popularidad, y 0 significa que no hubo suficientes datos para este término.

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Imagen 3

Gráfico del “Interés a lo largo del tiempo” del tema “reguetón” en todo el mundo, búsqueda web

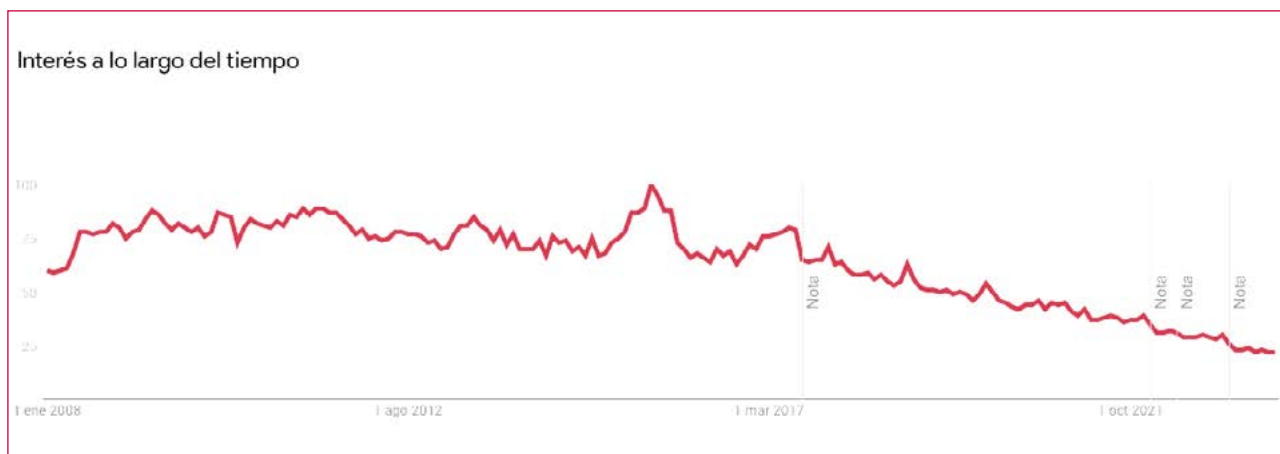


Fuente: Google Trends

Revisando las tendencias de Google, segmentando por búsquedas de YouTube, se observa un interés más estable en el tiempo, con un pico máximo en septiembre de 2015 y valores por encima de 50 puntos hasta enero de 2020 (justo al inicio del rango temporal de este estudio). Los datos de julio de 2023 están en 22 puntos. En este caso, las búsquedas relacionadas, además de con años o canciones de reguetón, están vinculadas a nombres de artistas como “Ozuna - Cantante”, “Bad Bunny-Rapero” o “Maluma-Cantante”.

Imagen 4

Gráfico del “Interés a lo largo del tiempo” del tema “Reguetón” en todo el mundo
[búsquedas en YouTube]



Fuente: Google Trends

Se consultaron otros términos como “música urbana latina”, del que no se obtuvieron datos; “urbano latino”, que despunta desde marzo de 2022 con 9 puntos promedio; y “música latina”, que desde abril de 2017 se mantiene alrededor de los 20 puntos con picos de consulta en los meses de septiembre y octubre de cada año asociado a otros términos de búsqueda como “premios *Billboard* de la música latina”.

El resultado de este primer acercamiento muestra cómo ese interés en cuanto a búsquedas está descendiendo en los últimos años. Por buscar algún elemento que explique este descenso, podría pensarse que la cuota de mercado del buscador esté decayendo, pero se observa un promedio del 85% de 2015 a 2023 (Bianchi, 2023). También puede ocurrir que los usuarios de música utilicen los buscadores de sus plataformas de consumo; con esta premisa, se procede a la primera aproximación del análisis cuantitativo sobre 1.050 listas para computar todos los registros de canciones de música latina urbana por meses y en comparativa. ¿Qué resultados se obtienen?

- Aparecen en mayor medida canciones en los servicios de música en *streaming* frente al ranking de pago o la de radio, en esta última con escasa presencia y en algunos casos sin cómputo.
- La lista con mayor número de canciones de música urbana latina la tiene YouTube, con un total de 902, seguida de Spotify con 496, iTunes con 285 y, por último, *Billboard Radio Songs* suma 68.
- Sin embargo, atendiendo al porcentaje promedio de la música de este género respecto a todos los demás, en Spotify representa casi una cuarta parte de sus singles (23%) y más de una quinta parte en YouTube (21%), mientras en iTunes y *Billboard Radio Songs* el porcentaje de la música urbana latina es residual, 3% y 2% respectivamente.

Tabla 1
Datos con valores absolutos totales y porcentuales de las canciones registradas en cada lista analizada

<i>Top 100 Billboard Radio Songs</i>	<i>Top 200 Worldwide iTunes Song Chart</i>	<i>YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly</i>	<i>Spotify Weekly Top 50</i>
68	285	902	496
2%	3%	21%	23%

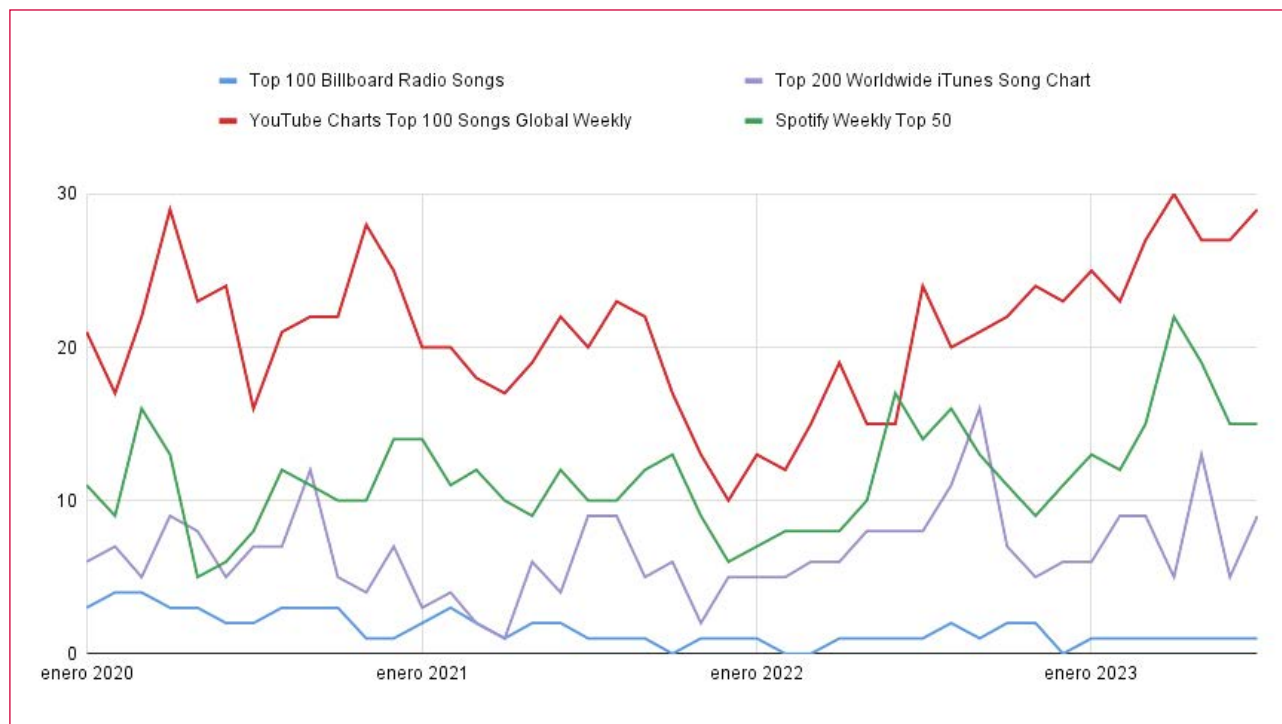
Fuente: elaboración propia (2023)

Mostrando los datos según la línea de tiempo desde enero de 2020 a julio de 2023 para revisar si se ha procedido un incremento, tras un valle en los meses de diciembre de 2021 a marzo de 2022, sí se aprecia un repunte en los últimos meses de 2022 y 2023, sobre todo desde junio de 2022 en los servicios de música de *streaming* y en las ventas digitales.

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Imagen 5

Gráfico comparativa de las listas con valores absolutos de canciones registradas mes a mes desde enero 2020 a julio 2023



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el anexo 7.1. se publica un mapa de colores destacando los meses en los que más canciones se han registrado por cada lista, coincidiendo YouTube y Spotify en que abril de 2023 fue el mes con mayor porcentaje, 30% y 44%, respectivamente. El pico máximo registrado en iTunes sucede un mes después, en mayo de 2023 con un 6.5%. La lista de *Billboard Radio Songs* es la que ofrece datos más dispares tanto en tendencias como en apuntes mensuales, ya que acumula más porcentaje en 2020, con máximo en los meses de febrero y marzo de ese año, y presenta una tendencia ligera a la baja desde marzo de 2021. Resulta imprescindible desarrollar un estudio pormenorizado de cada una de las listas examinadas.

4.1 Spotify y YouTube - “Si necesitas reguetón, dale”

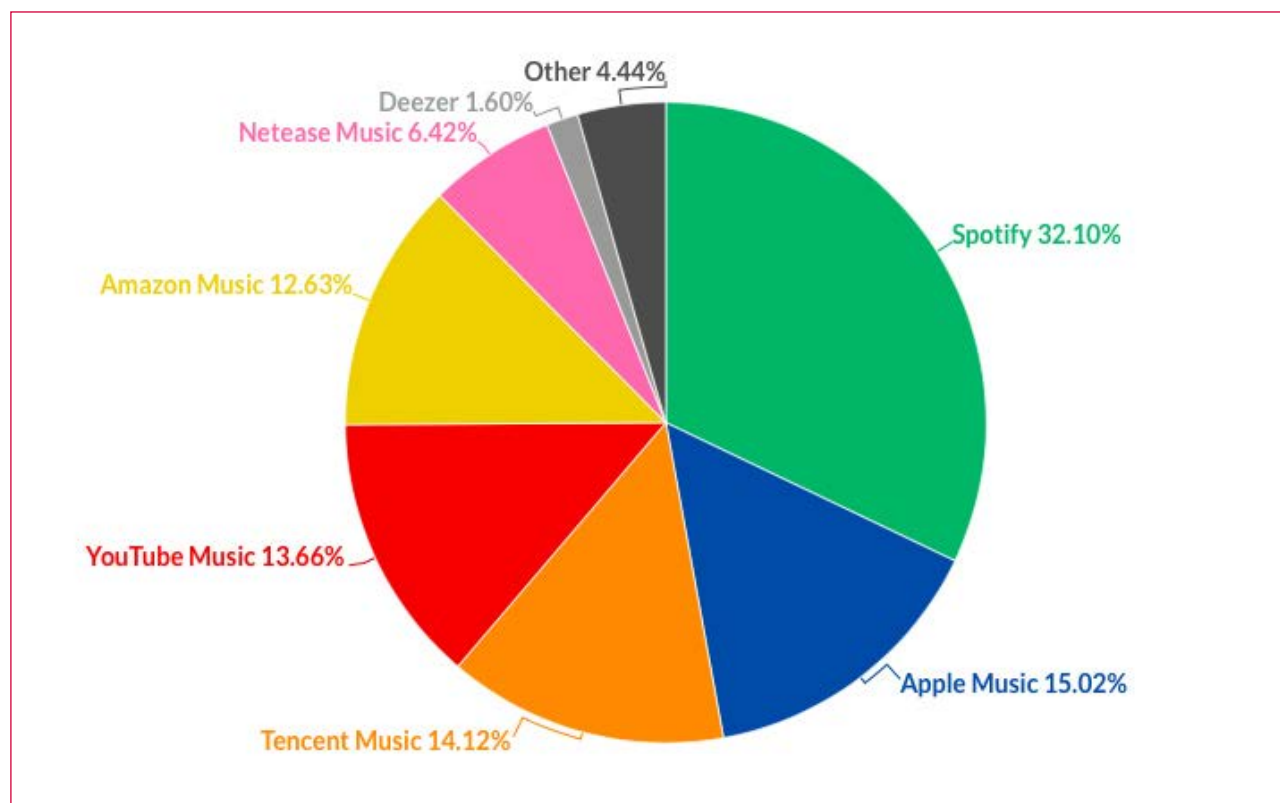
En el segundo trimestre de 2023 Spotify¹⁴ publicó que ha registrado 551 millones de usuarios, un dato que la convierte en la plataforma líder mundial por usuarios de entre todos los servicios de música de *streaming*. Alrededor del 30% de los usuarios activos mensuales (MAU¹⁵) en Spotify proceden de Europa, América Latina ocupa el segundo lugar con un 21%, y América del Norte sigue de cerca con el 20%. El resto del mundo representa el 29%.

14 Información publicada para inversores en Spotify, resultados 2º trimestre https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2023/q2/Shareholder-Deck-Q2-2023-FINAL.pdf

15 Los oyentes activos mensuales de Spotify son usuarios únicos que han reproducido música en la plataforma al menos una vez en un período de 28 días.

Imagen 6

Gráfico con la cuota de mercado global de las aplicaciones de música en *streaming*



Fuente: Music App Report 2023

Spotify ha desarrollado su propio ecosistema de distribución de la música en *streaming* con implicaciones en el consumo y en los modelos de escuchas y compromisos. La clave de la escucha musical en esta plataforma está en las canciones programadas mediante listas de reproducción, no por álbumes o por artistas. Es por ello que el crecimiento de una canción y su aparición en *playlists* editoriales (*Mansión Reggaetón*, en nuestro caso) y/o algorítmicas (*Discover Weekly* o *Release Radar*, por mencionar algún ejemplo) dependen de lo que han denominado la *Playlist Pyramid*¹⁶, o cómo el éxito y el número de reproducciones de *singles* locales y de nicho hacen que se filtre en las listas globales y de ahí puedan seguir permeando en otros listados hasta subir a la cima, *Today's Top Hits*, la lista de reproducción más grande y popular” (Newsroom Spotify, 2023).





Es gracias a este sistema como las listas de reproducción de Spotify provocan una dualidad en los éxitos musicales: los más reproducidos tienen cifras numerosas, pero desaparecen de los rankings más rápidamente (promedio de 28 días, Spotify for Artists, 2020). Para este estudio se ha analizado a través de Chartmetric la lista *Spotify Weekly Top 50*, con más de 17 millones de seguidores (17.396.265). En términos generales, el 60% de las canciones que aparecen en aquí tienen entre 6 y 18 meses desde su fecha de publicación, y el 50% permanecen en él entre 1 y 6 meses; solo un 6% permanece una semana.

¹⁶ Video explicativo de Spotify for Artists, The Playlist Pyramid: How Music Moves Through Spotify's Playlist Ecosystem <https://youtu.be/R9oNNTdkrb4>

El boom de la música urbana latina
y la expansión del español a nivel global

Según los resultados obtenidos, al revisar específicamente las canciones de música (h)urban en esta lista, tanto en 2020 como 2021 el promedio de su presencia es de un 21%; en 2022 subió levemente al 22%, pero en 2023 el incremento ha sido sustancial, de un +10%, representando un 32%. Desde junio de 2022 se aprecia un leve incremento de la tendencia en la presencia de canciones de música urbana latina, llegando al pico máximo en abril y mayo de 2023, con un 44% y 38%, respectivamente, del total.

Imagen 7
Vista de la información de las canciones en Chartmetric filtradas por género reguetón

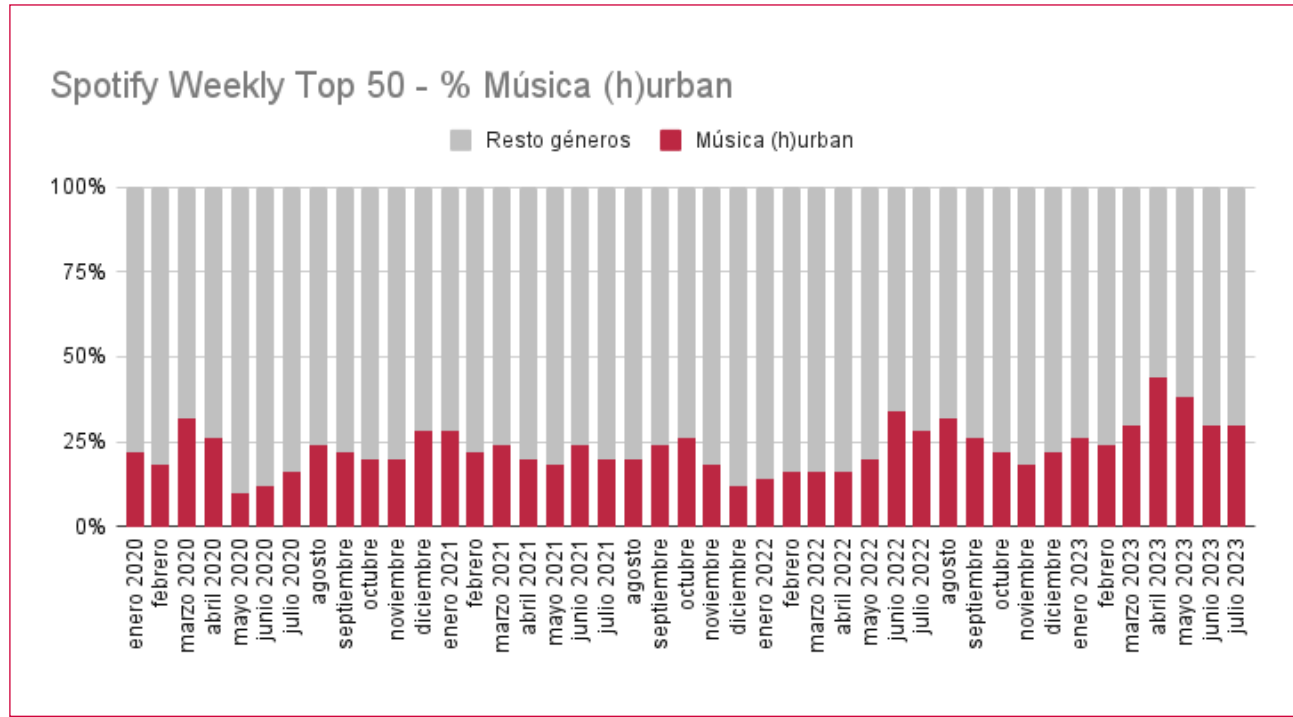
By Genre				
Rank	Track	Album	Genres	
1	 Dakiti 🇵🇷 Bad Bunny 🇵🇷 Jhay Cortez	 Dakiti	reggaeton, trap latino, reggaeton, reggaeton flow, trap latino	
2	 LA NOCHE DE ANOCHE 🇵🇷 Bad Bunny 🇪🇸 ROSALÍA	 EL ÚLTIMO TOUR DEL MUNDO	reggaeton, trap latino, r&b en español	
10	 BICHOTA 🇪🇸 KAROL G	 BICHOTA	reggaeton	
12	 TE MUDASTE 🇵🇷 Bad Bunny	 EL ÚLTIMO TOUR DEL MUNDO	reggaeton, trap latino	
17	 YO VISTO ASÍ 🇵🇷 Bad Bunny	 EL ÚLTIMO TOUR DEL MUNDO	reggaeton, trap latino	
21	 HACIENDO QUE ME AMAS 🇵🇷 Bad Bunny	 EL ÚLTIMO TOUR DEL MUNDO	reggaeton, trap latino	
28	 Hawái 🇪🇸 Maluma	 Hawái	reggaeton	
29	 TE DESEO LO MEJOR 🇵🇷 Bad Bunny	 EL ÚLTIMO TOUR DEL MUNDO	reggaeton, trap latino	
33	 BOOKER T 🇵🇷 Bad Bunny	 EL ÚLTIMO TOUR DEL MUNDO	reggaeton, trap latino	

Fuente: Chatmetrics 2023.

En 2020 y 2021 sobresalen los temas de los artistas Bad Bunny, J Balvin y Anuel AA, así como las colaboraciones de Myke Towers. En junio de 2022, por ejemplo, Bad Bunny colocó 12 de sus temas en la lista. Haciendo zoom en esos dos meses con mayor número de temas (abril y mayo de 2023) se comprueba un predominio de los artistas latinos. De hecho, aparecen hasta siete temas en la *playlist* de un mismo artista, aunque sea con colaboraciones: es en el caso de Peso Pluma, que pasa de cinco temas en abril a siete en mayo.

Imagen 8

Porcentaje de canciones (h)urban mensuales de enero 2020 a julio 2023 en *Spotify Weekly Top 50*

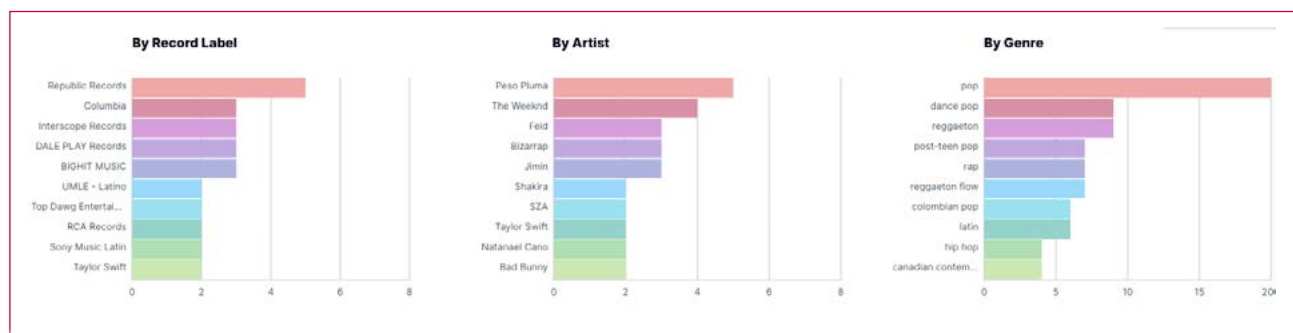


Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos desde Chatmetrics (2023)

Otros artistas que aparecen son Bad Bunny, Shakira, Bizarrap, Grupo Frontera, el mexicano Natanael Cano y el colombiano Feid, siendo The Weeknd y Taylor Swift los únicos artistas con canciones anglosajonas entre los 10 artistas destacados; no obstante, en la totalidad, el 45% de los artistas son estadounidenses, es decir, los artistas latinos ocupan posiciones de relevancia. Los dos españoles que aparecen estos meses son Rosalía –con un tema en colaboración con Rauw Alejandro– y Quevedo con Bizarrap. Predominan los artistas puertorriqueños y colombianos frente a España, República Dominicana, Argentina o México; este último país gana relevancia por el fenómeno de Peso Pluma.

Imagen 9

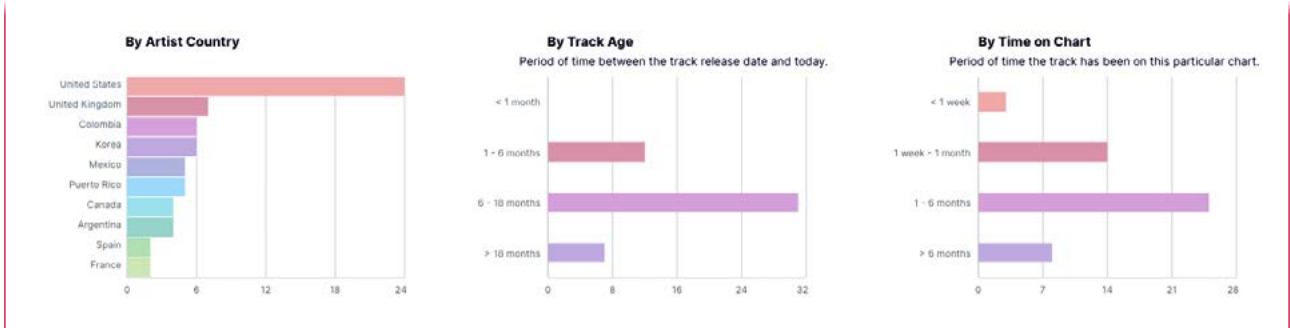
Información de las discográficas, artistas y procedencia, géneros musicales y canciones de abril de 2023



El boom de la música urbana latina

y la expansión del español a nivel global

Imagen 9
Información de las discográficas, artistas y procedencia, géneros musicales y canciones de abril de 2023



Fuente: Chartmetric (abril, 2023)

Por género musical, el reguetón es el tercero en ambos meses, y además se computan canciones de otros géneros latinos catalogados como “latin”, “colombian pop” y “reggaeton flow”. En cuanto a los sellos discográficos de (h)urban, destacan WEA Latina, Rimas Entertainment (con toda la producción de Bad Bunny), Dale Play Records (con los éxitos de Bizarrap), la división de música latina de Universal Music Latino (UMLE Records) y Sony Music Latin.

Para completar el análisis global se han revisado también los artistas que publican su música en español entre los 3.000 artistas con más *streamings* en la historia de Spotify¹⁷ para determinar el porcentaje global respecto a otros músicos. Se han contabilizado 292 artistas –lo que representa un 9,7%–, entre los que destaca Bad Bunny, el segundo con más reproducciones en la historia de la plataforma con más de 65.000 millones y que, como ya se ha comentado, durante los tres últimos años se ha convertido en el artista con más reproducciones.

Tabla 2
Listado exclusivo de artistas (h)urban entre los 100 artistas con más reproducciones en la historia de Spotify

Artist	Streams	Daily	As lead	Solo	As feature
Bad Bunny	65,088.7	44.744	39,565.3	22,212.9	25,523.5
J Balvin	38,261.2	10.845	17,144.3	5,631.8	21,116.8
Ozuna	32,847.0	13.101	13,615.6	6,115.7	19,231.4
Daddy Yankee	27,564.2	14.333	12,028.0	6,122.4	15,536.2
Anuel AA	23,009.8	15.041	10,323.6	3,076.4	12,686.2
Maluma	22,236.1	7.830	12,171.3	7,536.9	10,064.8
Farruko	20,490.7	7.131	5,540.8	3,080.9	14,949.9
Rauw Alejandro	20,297.7	18.315	10,939.2	4,073.0	9,358.4
Myke Towers	17,301.4	18.521	5,407.6	3,478.9	11,893.8

17 En este escrutinio no se han incluido artistas colaboradores como Cardi B o de origen latino, pero con producción en anglosajón, Camila Cabello, por ejemplo.

Artist	Streams	Daily	As lead	Solo	As feature
Shakira	16,534.0	13.340	12,632.4	5,839.6	3,901.6
KAROL G	16,439.6	16.985	11,157.8	4,997.7	5,281.9
Pitbull	14,275.1	6.729	9,703.2	1,122.7	4,571.9
Sech	14,231.0	5.891	5,834.4	1,834.2	8,396.6
Feid	12,610.9	23.255	6,406.0	3,699.0	6,204.9
Arcángel	11,811.6	7.167	4,345.9	940.0	7,465.7

Fuente: Knowb.net (julio, 2023)

De entre los 100 con más reproducciones aparecen 15 artistas, y entre ellos suman más de 353 mil millones de *streams*. Se observa una pauta interesante: los artistas de música urbana latina, en general, tienen más reproducciones por canciones en las que aparecen como colaboradores que en solitario (salvo Shakira). Un patrón que no se observaría, por ejemplo, en los artistas con más escuchas que publican en otro idioma como Drake, Taylor Swift, Eminem, Rihanna, BTS, etc.

Además del mayor servicio de audio digital en el mundo, se ha analizado la mayor plataforma de *streaming* de video, YouTube, técnicamente el segundo mayor buscador mundial y uno de los que acumula más usuarios activos globales (más de 2.680 millones), de los que el 52% acceden al menos una vez al mes. Como datos destacables más relacionados con la música¹⁸:

- El 93 % de los vídeos más vistos en YouTube son vídeos musicales.
- El 83% de los usuarios de Internet que escuchan música en YouTube son de la Generación Z.
- El 48,7% del tiempo dedicado a escuchar música a la carta en todo el mundo está en YouTube.
- América Latina tiene el mayor consumo de música de YouTube, con el 61 % de los usuarios.
- De las 100 principales búsquedas en YouTube, el 20% está relacionado con la música.
- Durante el primer trimestre de 2023, "Canción" fue la palabra clave más buscada en YouTube por usuarios de todo el mundo, con una calificación de índice de 100.

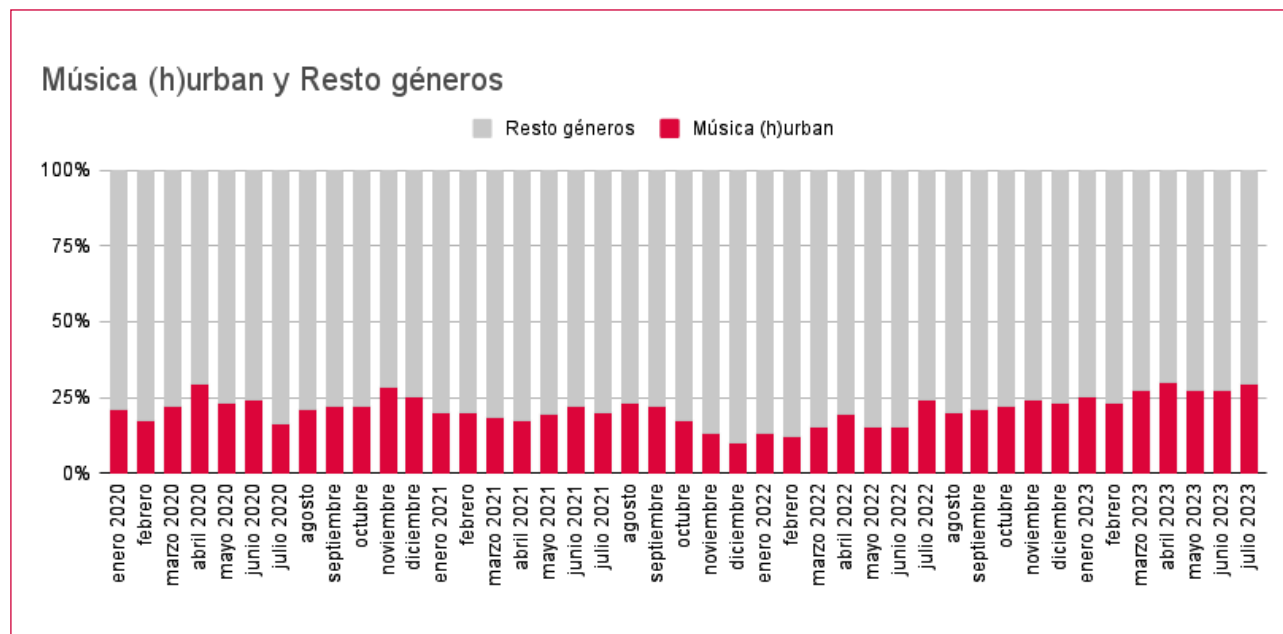
YouTube es el servicio que más número de canciones de música urbana latina registra en su *Top 100 Songs Global* semanal, 902 en total, lo que representa en promedio un 21% de este género frente al resto. En esta plataforma se observa una tendencia más o menos estable desde enero de 2020 a julio de 2023, aunque sí se anota un descenso entre noviembre de 2021 y mayo de 2022, y a partir de ahí un repunte por encima del 25%. El mayor número de registros se realiza, al igual que en Spotify, en abril de 2023, cuando un 30% de las canciones de este top eran del género (h)urban, seguido de abril de 2020, en pleno confinamiento de la pandemia provocada por la COVID-19, en julio de 2023 (29%) y noviembre de 2020 (28%).

¹⁸ Datos publicados por Global Media Insight 2023 <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Imagen 10

Porcentaje de canciones(h)urban mensuales de enero 2020 a julio 2023 en *Top 100 Songs Global Weekly*



Fuente: elaboración propia, a partir del histórico de este chart ofrecido por YouTube (2023)









































Al examinar el mes de abril de 2023 en YouTube, cuando se computa una mayor presencia de canciones (h)urban, entre todas suman 577.286.883 views de las 1.577.746.933 reproducciones totales (36,59%). Los artistas con más canciones en este listado son Peso Pluma, con seis temas, y Karol G, Shakira y Feid con tres. En este top de YouTube sí se incluye una amplia variedad de vídeos en diferentes lenguas más allá de la anglosajona, en especial de artistas procedentes de India, Corea del Sur y Brasil. Este punto sirve para establecer un paralelismo con una de nuestras premisas de la investigación: si los artistas indios son los que más reproducciones reciben en YouTube, ¿podría decirse que este idioma está en expansión a través de la música?

Por contrastar estos datos durante el mes de abril de 2023 con los aportados por Chartmetrics en cuanto a artistas en YouTube, se verifica que los artistas indios y los latinos se reparten la presencia en el ranking de los 10 artistas con más reproducciones semanales en ese mismo mes de junio de 2023. Aunque destacan los primeros gracias a Alka Yagnik, quien lidera el ranking, junto a Arijit Singh, Udit Narayan y Kumar Sanu, acumulando 876 millones de reproducciones semanales. Mientras que la suma de las reproducciones semanales de Karol G, el fenómeno del momento Peso Pluma, Bad Bunny y Shakira alcanzan 802,2 millones (imagen 11).

El mes de abril de 2020 también aparece como uno de los meses con más canciones reproducidas en esta plataforma, y lo analizamos porque fue un mes en el que, a nivel global, el mundo vivía prácticamente en confinamiento domiciliario debido a la COVID-19. En esta etapa que hemos descrito como "corona-musicking", la música fue un producto cultural aliado para sobrellevar la situación. Revisando las canciones (h)urban en el top mundial durante los tres meses anteriores y posteriores, se mantienen en rangos similares, y sobre otros aspectos relevantes, en mayo y junio sí aparecen en el ranking temas de artistas legendarios como Adele, Linkin Park, Guns N' Roses, Gotye & Kimbra, algunas versiones impulsadas por otros entornos digitales, es el caso de "Danza Kuduro TikTok (Remix)".

Imagen 11

Información sobre los artistas con más reproducciones semanales en YouTube en junio de 2023

Rank 	Change 	Artist 	Weekly Views 	Peak Position 
1	0	  Alka Yagnik 	295.8M	1
2	0	  KAROL G 	214.2M	2
3	 4	  Peso Pluma 	211.9M	2
4	 1	  Arijit Singh 	210.3M	1
5	0	  Shakira 	200M	2
6	 2	  Udit Narayan 	192.7M	2
7	 1	  Kumar Sanu 	177.2M	1
8	0	  Bad Bunny 	176.1M	1
9	 1	  The Weeknd 	147M	7
10	New	  JISOO 	144.3M	10

Fuente: Chatmetrics 2023

Este escrutinio al mes de abril de 2020 también nos puede servir para verificar la hipótesis de que la música urbana latina es promotora de una nueva estrategia de producción y distribución musical, en las que en paralelo se producen lanzamientos de los artistas con su faceta de solista y con colaboraciones (ver detalle en el anexo 7.2). En resumen y revisando a los tres artistas con más temas en Top 100 Songs Global de YouTube en abril de 2020:

- J Balvin aparece con seis canciones: cuatro en solitario de su disco *Colores* (*Rojo*, *Amarillo*, *Morado* y *Azul*) y dos en colaboración con Anuel AA (*China* y *Medusa*).
- Bad Bunny tiene cinco temas en la lista en solitario; todos ellos forman parte del disco lanzado en febrero de 2020, YHLQMDLG (Yo Hago Lo Que Me Da La Gana), antes de su éxito global con el álbum *Un verano sin ti*. Los singles fueron lanzados individualmente en YouTube en diferentes fechas: *Yo Perreo Sola* (publicada el 27 de marzo de 2020 y que en el Top en registra un crecimiento del 325,8% en una semana); *Si Veo a Tu Mamá* (lanzado el 2 de marzo de 2020), *Ignorantes* (14 de febrero de 2020), *La difícil* (29 de febrero de 2020) y *Vete* (21 de noviembre de 2019).

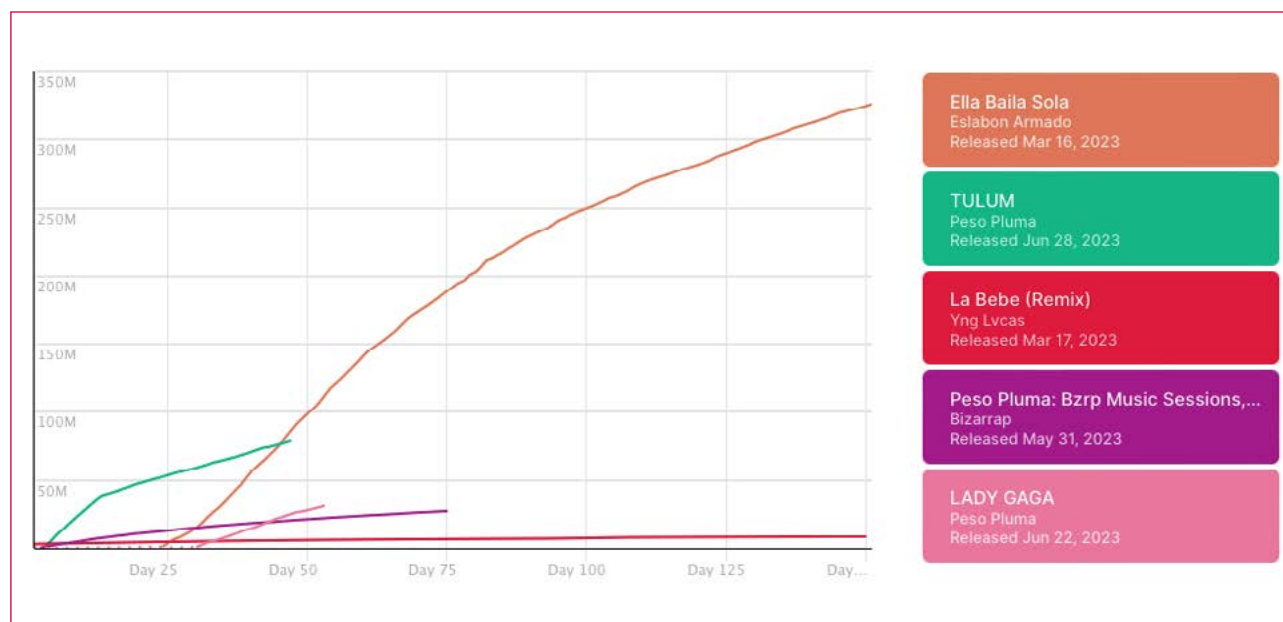
El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

- Cinco colaboraciones con Rauw Alejandro con *Tattoo* (Remix), *Fantasías* y *Fantasías* (Remix), *Elegí* (feat. Dimelo Flow) y *La Cama* (Remix) de Lunay y Ozuna.
- Karol G aparece dos veces con dos colaboraciones, con *Tusa* junto a Nicki Minaj y en la colaboración de *China*.

El último de los casos que destacan en esta plataforma en un género mucho más latino regional de música mexicana es el de Peso Pluma: ha despuntado con una colaboración con el grupo californiano Eslabón Armado, *Ella Baila Sola*, un éxito internacional que ha generado tracción hacia otras canciones como *Tulum* con el Grupo Frontera, el remix de *La bebe* con Yng Lvcas, con Bizarrap *Bzrp Music Sessions #55* y *Lady Gaga* con Gabito Ballesteros y Junior H, aunque como se aprecia en la imagen 12, con un número más discreto de reproducciones en YouTube.

Imagen 12

Tendencia de las reproducciones de las 5 canciones más de Peso Pluma

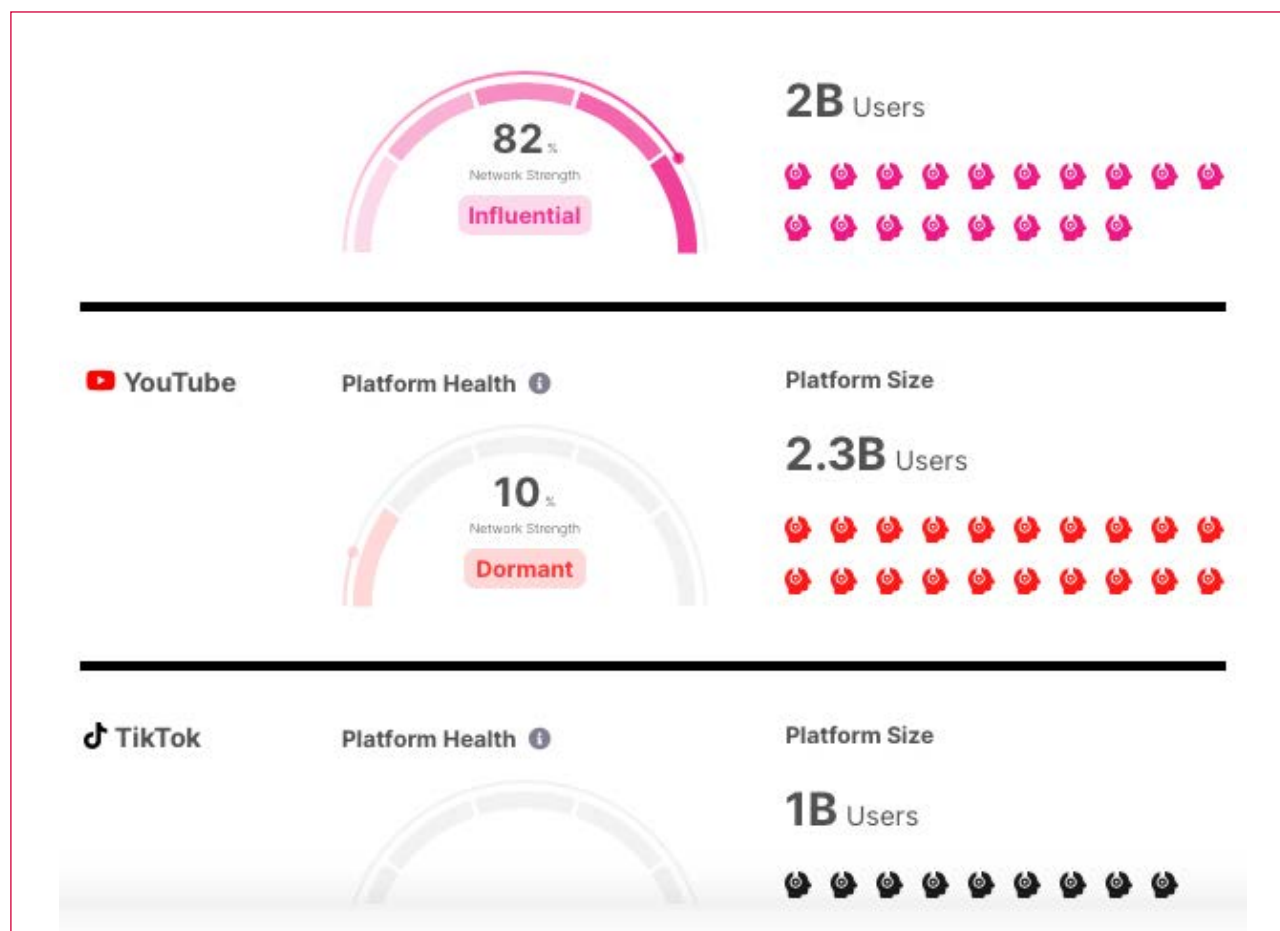


Fuente: Chatmetrics 2023

El asunto de la música viral y la presencia de la música en las redes sociales se abordará más adelante, pero parece justo detenerse brevemente a partir de este caso de Peso Pluma. Las cuatro primeras canciones han estado entre las más empleadas en TikTok, la plataforma de video corto. Quizá la relevancia o presencia en redes sociales provoca el *hype*, una enorme expectación ante alguna novedad, y de ahí un efecto descubrimiento que deriva a los oyentes de una plataforma en la que la música es un elemento funcional y fragmentado (en redes sociales) hacia un consumo musical más consciente y activo (plataformas de *streaming*). Con Peso Pluma podríamos estar ante un ejemplo de ello. A través de Chartmetric Score, revisando el perfil de Peso Pluma, ha experimentado un “crecimiento explosivo” y su fortaleza se observa tanto en redes sociales como “Influential” (3.000 millones de usuarios) como en YouTube, “latente” (2.300 millones de usuarios).

Imagen 13

Tendencia de las reproducciones de las 5 canciones más de Peso Pluma



Fuente: Chatmetrics 2023

En resumen, y tras revisar las canciones (h)urban desde un punto de vista global en *Spotify Weekly Top 50* y en *YouTube Top 100 Songs Global Weekly*, se puede concluir que en lo que se refiere a la escucha en plataformas de *streaming* de audio y vídeo sí cabe determinar que en 2023 se ha experimentado un ligero incremento en registro de canciones de este género musical en lengua española, con un crecimiento promedio de +11 pp. en Spotify y +4 pp. en YouTube de 2020 a 2023. Aun así, la música en inglés sigue liderando los rankings tanto en Spotify como en YouTube, aunque en esta última plataforma aparecen más variedad de idiomas, entre los que sobresale el hindi, el brasileño, el coreano y en menor medida el francés e italiano. Estos datos van en sintonía con los publicados por Luminate en su informe de mitad de año 2023¹⁹, según los cuales la cuota de *streaming* en inglés en las 10.000 canciones más reproducidas (audio y vídeo) ha disminuido un 4,2%, mientras que la música en español ha crecido un 3,6%.

¹⁹ Acceso al Luminate Releases 2023 Midyear Music Report, publicado el 12 de julio de 2023 <https://luminatedata.com/blog/breaking-news-luminate-releases-2023-midyear-music-report/>

El boom de la música urbana latina
y la expansión del español a nivel global

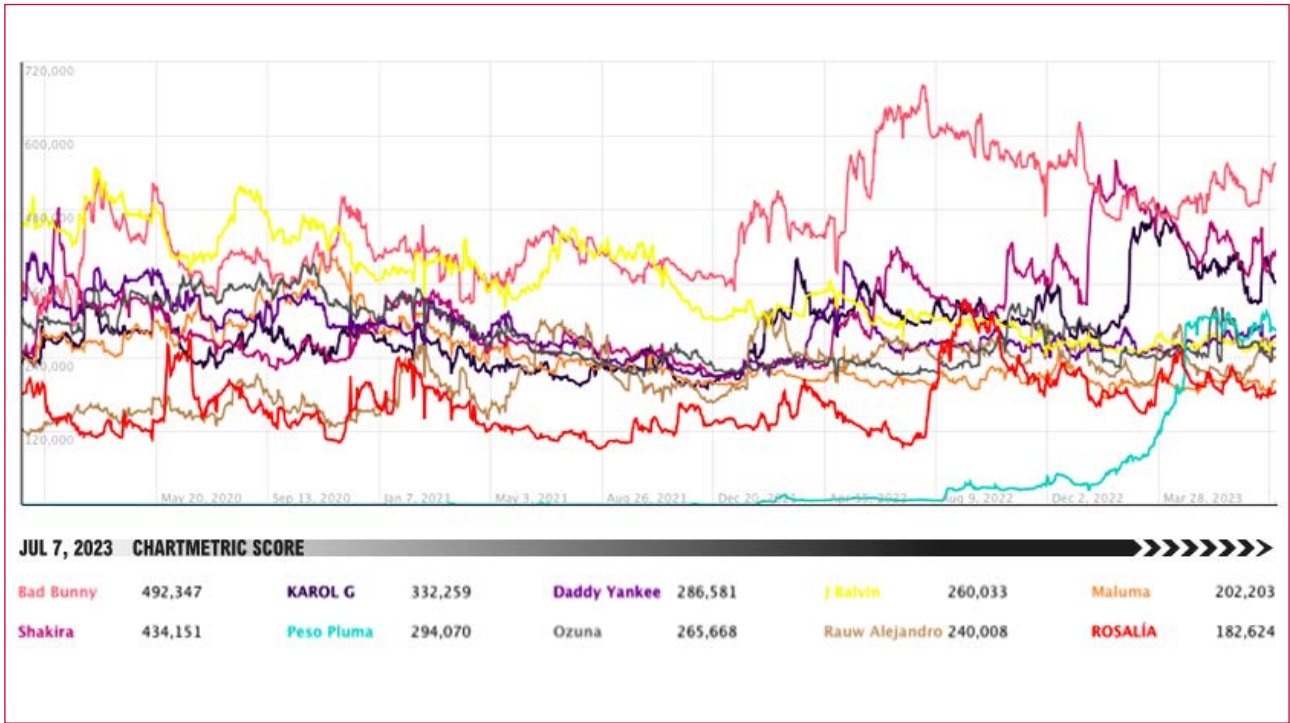
Tabla 3
Porcentaje promedio anual de canciones(h)urban

	2020	2021	2022	2023 (enero-julio)
Spotify Weekly Top 50	21 %	21 %	22 %	32 %
YouTube Top 100 Songs Global Weekly	23 %	18 %	19 %	27 %

Fuente: Elaboración propia (2023)

En español no solo se registran más canciones en 2023 frente a 2020, 2021 y 2022, sino también más relevancia y mayor número de artistas latinos presentes en las listas, ya que este estilo musical está recurriendo a la colaboración de dos, tres y hasta cuatro artistas diferentes para la producción de los éxitos. En este sentido, se puede afirmar que ha incrementado la presencia de los artistas latinos, sobre todo en 2023. Comparando en Chartmetric Score los perfiles de los artistas con más canciones en las listas (Bad Bunny, J Balvin, Daddy Yankee, Karol G, Shakira, Rosalía, Raw Alejandro, Maluma, Ozuna y Peso Pluma), solo tres han bajado levemente en su puntuación en estos 3 años y 7 meses: J Balvin, Maluma y Daddy Yankee, mientras han incrementado las artistas femeninas latinas, encabezadas por Shakira y Karol G.

Imagen 14
Comparativa con la evolución en Chartmetric Score desde enero de 2020 a julio de 2023



Fuente: Chartmetric (julio, 2023)

Con estos resultados en la escucha bajo demanda, es hora de revisar qué sucede con el consumo de canciones de la música urbana latina mediante descarga y compra digital.

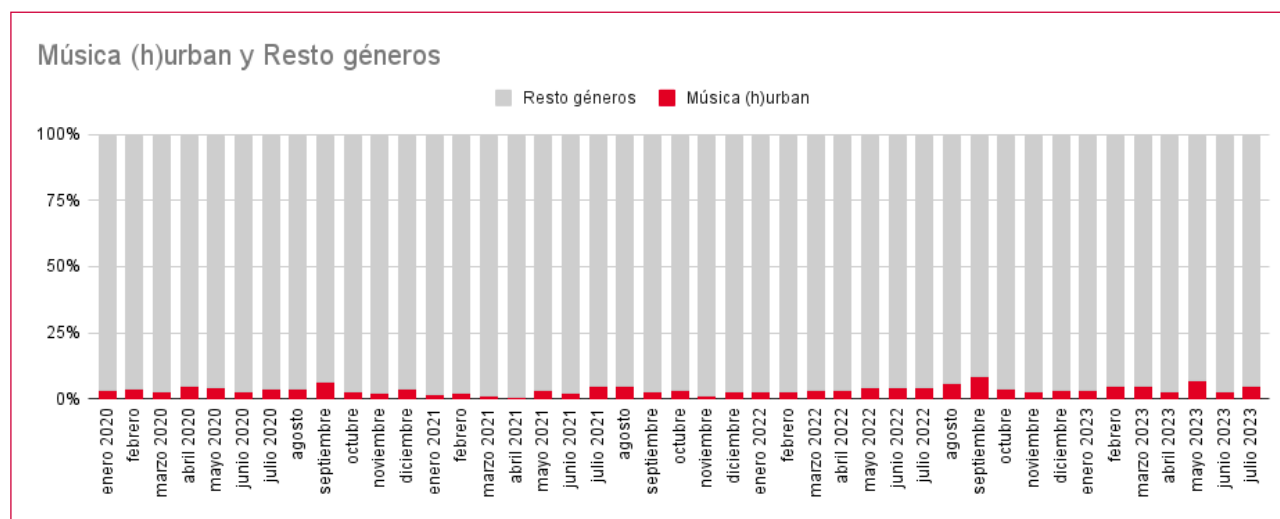
4.2 iTunes - “Tamos bien, sobran los billetes de cien, yeh”

El 28 de abril de 2003 asistimos a una revolución en el mercado de la música digital: por primera vez en la historia de la música, la canción se convertía en el producto prioritario; su formato digital permitía la reproducción en cualquier dispositivo a bajo coste (0,99 dólares por canción y 10\$ por un álbum completo) y mediante una ventanilla única, una plataforma que negoció con todas las discográficas. Desde entonces iTunes es la plataforma digital de venta de música más destacada y disponible en 247 mercados locales diferentes.

Para nuestro estudio se han revisado las listas del *Top 200 de Worldwide iTunes Song Chart*, el ranking con las canciones más descargadas semanalmente mediante pago en esta plataforma de Apple en 46 países. En este top se han computado 287 canciones (h)urban, lo que se traduce en que se compran alrededor de la mitad de las canciones que se reproducen en *streaming*. Frente a las listas de las plataformas de audio y vídeo analizadas –un 43% y un 69% de canciones en Spotify y YouTube, respectivamente–. El promedio de canciones de música urbana latina es del 6,6%, registrando un mayor número en septiembre de 2022 (8%), mayo de 2023 (6,5%) y septiembre de 2020 (6%), por lo que no se aprecia un paralelismo entre escuchas y compra de canciones. Sin registrar una tendencia de crecimiento, la comparativa entre años sí que se produce un +1% de 2020 a 2023.

Imagen 15

Porcentaje de canciones(h)urban mensuales desde enero de 2020 a julio de 2023 en *Top 200 Worldwide iTunes Song Chart*



Fuente: elaboración propia, a partir del histórico de este chart ofrecido por kwork.net (2023)

Comparando estos datos con los meses con mayores registros en las plataformas de *streaming* de Spotify y YouTube, en concreto en mayo 2023, solo siete canciones aparecen en los tres tops: *Ella baila sola*, *TQG*, *Un x100to*, *BESO*, *Mientras me curo el cora* y *Bzrp Muisic Session #53*, precisamente las canciones con más días en el top. Este es un aspecto significativo, porque en este top global la media de días de las canciones está entre 113 y 120 días, aunque los singles en español tienen una ratio inferior, entre 23 a 39 días promedio.

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

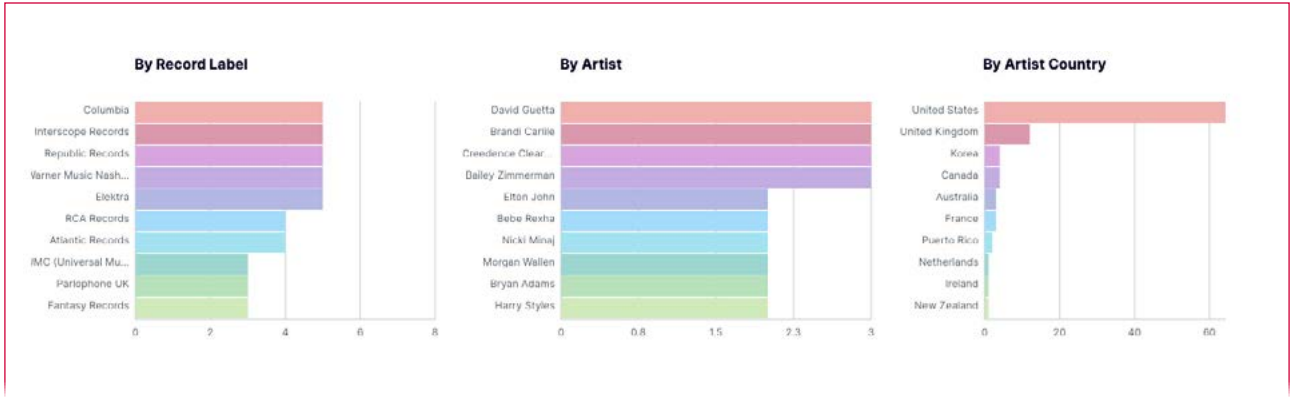
Tabla 4
Listado de las canciones en español²⁰ en Top 200 de Worldwide iTunes Song Chart en mayo 2023

Pos	P+	Artist and Title	Days	Pos
60	NEW	Álvaro Soler - Muero	1	60
66	25	Eslabon Armado & Peso Pluma - Ella Baila Sola	28	66
72	NEW	Anuel AA, DJ Luian & Mambo Kingz - Mejor Que Yo	1	72
86	-21	KAROL G & Shakira - TQG	71	86
87	17	Grupo Frontera & Bad Bunny - un x100to	18	87
102	-3	ROSALÍA & Rauw Alejandro - BESO	41	102
117	NEW	Mónica Naranjo - Si Tú No Vuelves	1	117
122	-2	Pedro Capó - La Fiesta	6	122
129	-11	Marshmello & Farruko - Esta Vida	8	129
156	9	Black Eyed Peas & Daddy Yankee - Bailar contigo	26	156
193	NEW	KAROL G - MIENTRAS ME CURO DEL CORA	44	193
198	-69	Bizarrap & Shakira - Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53	114	198
199	8	Yng Lvcas & Peso Pluma - La Bebe	23	199

Fuente: elaboración propia (2023)

A través de Chartmetric se ha querido cotejar si el género latino es destacable en iTunes en el mes con más canciones registradas en el top (septiembre de 2022, 8%); según estos datos, el 59% de la música es en lengua anglosajona, perteneciente a los géneros dance music, pop, country, rock y hip-hop.

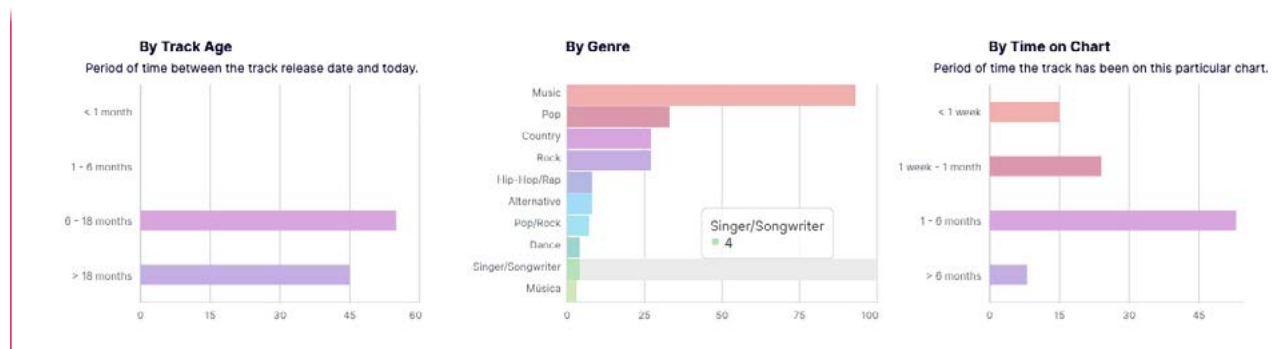
Imagen 16
Información de discográficas, artistas y procedencia, géneros musicales y canciones septiembre 2022



20 En color se figuran las canciones que también aparecen en mayo de 2023 en *YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly* y en *Spotify Weekly Top 50*.

Imagen 16

Información de discográficas, artistas y procedencia, géneros musicales y canciones septiembre 2022




Fuente: Chartmetric (septiembre, 2022)

También se comprueba que el tiempo medio de las canciones que se compran es superior a otros rankings: el 27,5% está entre los 6 y los 18 meses, y más del 22% se lanzaron hace más de un año y medio. En este ranking global, y como se aprecia en la tabla superior de las canciones, se registran singles de música en español más allá del género urbano, latino o reguetón, como es el género pop. Suponen casos llamativos algunos artistas españoles que no aparecen con ningún tema a nivel global en Spotify o YouTube, pero sí en iTunes, bien por lanzamiento de novedades –como Álvaro Soler, David Bisbal o Vanesa Martín– o por clásicos –Rocío Dúrcal, Enrique Iglesias o Los del Río–.

Imagen 17

Información sobre canciones de artistas españoles más descargadas en iTunes Music (septiembre 2022)

By Artist Country			
Rank	Track	Album	
4	 DESPECHÁ ROSALÍA		DESPECHÁ
8	 El Pañuelo Romeo Santos ROSALÍA		Fórmula, Vol. 3
27	 BIZCOCHITO ROSALÍA		Find Your Line: Official Music from GRAN...
59	 LA NOCHE DE ANOCHE Bad Bunny ROSALÍA		EL ÚLTIMO TOUR DEL MUNDO
76	 Amor Eterno Rocío Dúrcal		Amor Eterno
80	 El Pañuelo Romeo Santos ROSALÍA		Fórmula, Vol. 3
94	 Bailamos - Wild Wild West/Soundtrack Version Enrique Iglesias		Wild Wild West Soundtrack

Fuente: Chartmetric (septiembre, 2022)

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Como muestra significativa, Bad Bunny, el artista urbano latino con más *streamings* en los últimos tres años y su disco *Un verano sin ti* (primer álbum en llegar al nº 1 en *Billboard 200*), acumula en iTunes 2.750.541 descargas; J Balvin supera los 4,8 millones y Karol G suma 1.418.056. Según la *Worldwide iTunes Song Chart Artist Totals*²¹, los artistas latinos con mayor número de descargas son Pitbull (con casi 39 millones de descargas), Shakira (con más de 21,5 millones) y Enrique Iglesias (casi 19,9 millones de descargas). Estos datos avalan que el consumo de la música urbana latina está vinculado al modelo de negocio de la economía de acceso y cultura plana más que al modelo de pago/posesión.

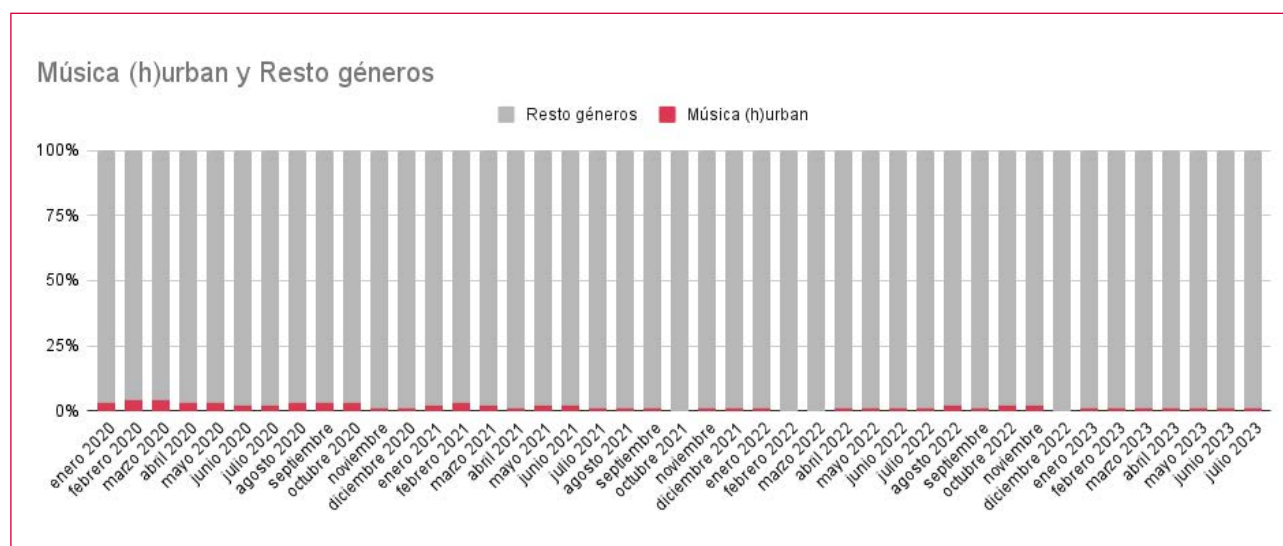
4.3 La radio a través de Billboard - “Yo hace tiempo que vivo de gira, sonando en la radio y saliendo en la tele”

Si algo corrobora este estudio es que la interacción con la música se realiza a través de varios ecosistemas. En el informe *Engaging with music* (2022:18) se recogen hasta seis formas distintas de acceso, desde plataformas de vídeo y audio hasta la televisión, el cine, las bandas sonoras de juegos, los vídeos de formato corto o la radio tradicional u *online*.

Se ha dejado para el final el análisis del *Top 100 Billboard Radio Songs* porque sus datos son muy discretos, con un promedio del 2% de canciones (h)urban términos generales. Además, es la única lista que ha tenido una tendencia a la baja, registrando mejores ratios en el año 2020, probablemente ligado a la escucha durante la pandemia como se advertía en otros informes específicos del medio radio. Los meses con mayor presencia de canciones son febrero y marzo de 2020, representando un 4% respecto al resto de los géneros.

Imagen 18

% canciones(h)urban mensuales de enero de 2020 a julio de 2023 en *Top 100 Billboard Radio Songs*



Fuente: elaboración propia, a partir del histórico de este chart ofrecido por kwork.net (2023)

21 Acceso al listado a través de <https://kwork.net/ww/artisttotals.html>

Los *singles* que recogen esta lista son “blandos” dentro del género reguetón, no explícitos y en *spanglish*, como colaboraciones de artistas muy populares internacionalmente. Así destacan “Tusa” Karol G con Nicki Minaj, “Loco contigo” con DJ Snake, J Balvin y Tyga y “Black Eyed Peas & J Balvin - RITMO (Bad Boys for Life)” de los Black Eyed Peas con J Balvin.

Resulta interesante destacar que, mientras en la lista de la radio se ha visto poco desarrollo de música urbana latina, en *Billboard Hot 100 Chart* sí se observa una tendencia al alza y el número de canciones del género ha ido evolucionando de 36 canciones en 2020 a 21 en 2021 hasta llegar a 41 en 2022 y en 2023 hasta julio 47 temas (anexo 7.4). En casos concretos, volvemos a Bad Bunny para establecer paralelismos. El artista solo registra cinco canciones en esta *Top 100 Billboard Radio Songs* con la canción *Dákiti* con Jhayco desde diciembre de 2020 a julio de 2021, y vuelve a aparecer en agosto y septiembre de 2022 con *Moscow Mule*, de octubre de 2022 a enero de 2023 con *Tití Me Preguntó*, en febrero de 2023 con *Party* junto a Rauw Alejandro, y en junio con el grupo Frontera un *x100to*. Sin embargo, en el mismo período registra en el *Billboard Hot 100 Chart* hasta 116 canciones (25 en solitario y el resto en colaboraciones). Igual sucede con otros artistas: Karol G incluye 33 temas en la lista *Billboard Hot 100 Chart* y tan solo seis en el *Top 100 Billboard Radio Songs*.

Existe la creencia de una incorporación más tardía de las canciones a las programaciones de la radio. En el caso de *Billboard*, sí que se detecta que en ciertos casos hay dilaciones de hasta 5 meses; por ejemplo, el tema de Bad Bunny “Tití Me Preguntó” entró en la *Hot 100 Chart* en mayo de 2022, y sin embargo en la de radio no se programó hasta octubre de 2022; en cambio, *Dákiti* solo tardó dos semanas en programarse en radio.

También hemos querido comparar las 10 canciones en cada uno de los tops desde Chartmetric, Spotify, YouTube, iTunes y *airplay* (no Billboard) para detectar las pautas:

- Spotify es la plataforma con más número de temas de música urbana latina: cuatro en total, y YouTube registra solo uno. Ni en iTunes ni en las emisiones de radio hay canciones de este género.
- Ninguna canción aparece en los cuatro listados, solo hay una coincidente entre las plataformas de *streaming* y de descarga que anota *Vampire*, de Olivia Rodrigo.
- Entre iTunes y Airplays hay más sintonía, con tres temas *Fast car*, de Luke Combs, “Last night” de Morgan Wallen y “Dance the night” de Dua Lipa.
- El inglés se mantiene como el idioma predominante en estas listas analizadas, salvo en YouTube, solo el 40% de las canciones están interpretadas en inglés.

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Imagen 19

Comparativa de la lista de las 10 canciones destacadas en Spotify, YouTube, iTunes y airplays en España

Spotify Weekly Global Chart - Top 50 (Jul 6, 2023)				YouTube Tracks - Global (Jul 6, 2023)				iTunes Daily Tracks in All Genres				Airplay Weekly Tracks - Global (Jul 6, 2023)			
Rank	Change	Track		Rank	Change	Track		Rank	Change	Track		Rank	Change	Track	
1		vampire Olivia Rodrigo		1	+ 3	アイノミ YOASOBI		1	0	Fast Car Luke Combs		1	0	Flowers Miley Cyrus	
2	+ 3	Cruel Summer Taylor Swift		2	+ 1	La Bete (Remix) Yng Lvcas		2	+ 15	vampire Olivia Rodrigo		2	+ 1	Calm Down (feat. Selena Gomez) Rema Selena Gomez	
3	+ 2	Ella Baila Sola Fuerza Armada 7 Piso 21		3	+ 3	Zhuze e Mikhin Javed - Mahan		3	+ 2	Last Night Morgan Wallen		3	+ 1	Sven Chisad Ed Sheeran	
4	+ 2	WHERE SHE GOES Bad Bunny		4	+ 1	Tere Vaaste (From "Zara Hake Z." Various Artists (F))		4	+ 1	Party in the U.S.A. Miley Cyrus		4	0	Dance The Night (From Barbie The Movie) Dua Lipa	
5	+ 1	Flowers Miley Cyrus		5	+ 3	Kiss Me SZA		5	+ 1	We Didn't Start the Fire Fall Out Boy		5	0	Last Night Morgan Wallen	
6	+ 3	La Bete (Remix) Yng Lvcas Piso 21		6	New	vampire Olivia Rodrigo		6	+ 1	NEED A FAVOR Jelly Roll		6	0	Fast Car Luke Combs	
7	+ 3	un x10000 Grupo Frontera Bad Bunny		7	New	Udd Jaa Kade Kaave Various Artists (F)		7	+ 5	Still With You Jung Kook		7	0	Creepin' (with The Weeknd & 21 Sav Metro Boomin The Weeknd 21 Savage	
8	+ 1	Daylight David Kushner		8	+ 1	Cupid FIFTY FIFTY		8	0	Dance The Night Dua Lipa		8	0	Save Me (feat. J. Cole) J. Cole	
9	+ 1	As I Was Harry Styles		9	+ 2	사랑의 온도 KISS-DLE		9	0	Save Me (with Lainey Wilson) Jelly Roll		9	0	Save Me J. Cole	
10	+ 3	Kiss Me SZA		10	+ 5	Tyler Farrak Wall Pawan Singh		10	+ 2	Thank God I Do Lauren Daigle		10	+ 1	All My Life (feat. J. Cole) J. Cole	

Fuente: Chartmetric (julio, 2023)

En vista de todo lo anterior se puede confirmar que la radio mantiene aún demoras a la hora de incorporar temas de música urbana latina en su emisión, pese a registrarse exponencialmente más *singles* en las listas de éxitos globales, como es el caso de *Billboard*.

4.4 Redes Sociales: “Por las veces que me das like”

En la parte de YouTube se avanzó la relevancia que está adquiriendo la música en algunas plataformas de redes sociales para los contenidos creados por los usuarios y que redundan en el descubrimiento musical y su fenómeno viral, sobre todo en Tik Tok. Esta red social de vídeos cortos que emplea la música como un elemento de personalización alcanzó en abril de 2023 834,3 millones de usuarios en el mundo, siendo el 14%, es decir, 117 millones de usuarios estadounidenses y 113 millones acceden desde Indonesia (Ceci, 2023). Para muchos artistas, Tik Tok ha servido como plataforma de lanzamiento o descubrimiento. Uno de los casos más comentados es el tema "Old Town Road", que llevó al estrellato a Lil Nas X o "Say so" de Doja Cat. Según los datos publicados por la propia plataforma, entre las 10 canciones más empleadas para compartir vídeos en todo el mundo en 2022 aparecen dos de música latina: "Una Noche En Medellín" del chileno Cris Mj con 3,6 millones de vídeos y "Me Porto Bonito" de Bad Bunny & Chencho Corleone con 1,6 millones.

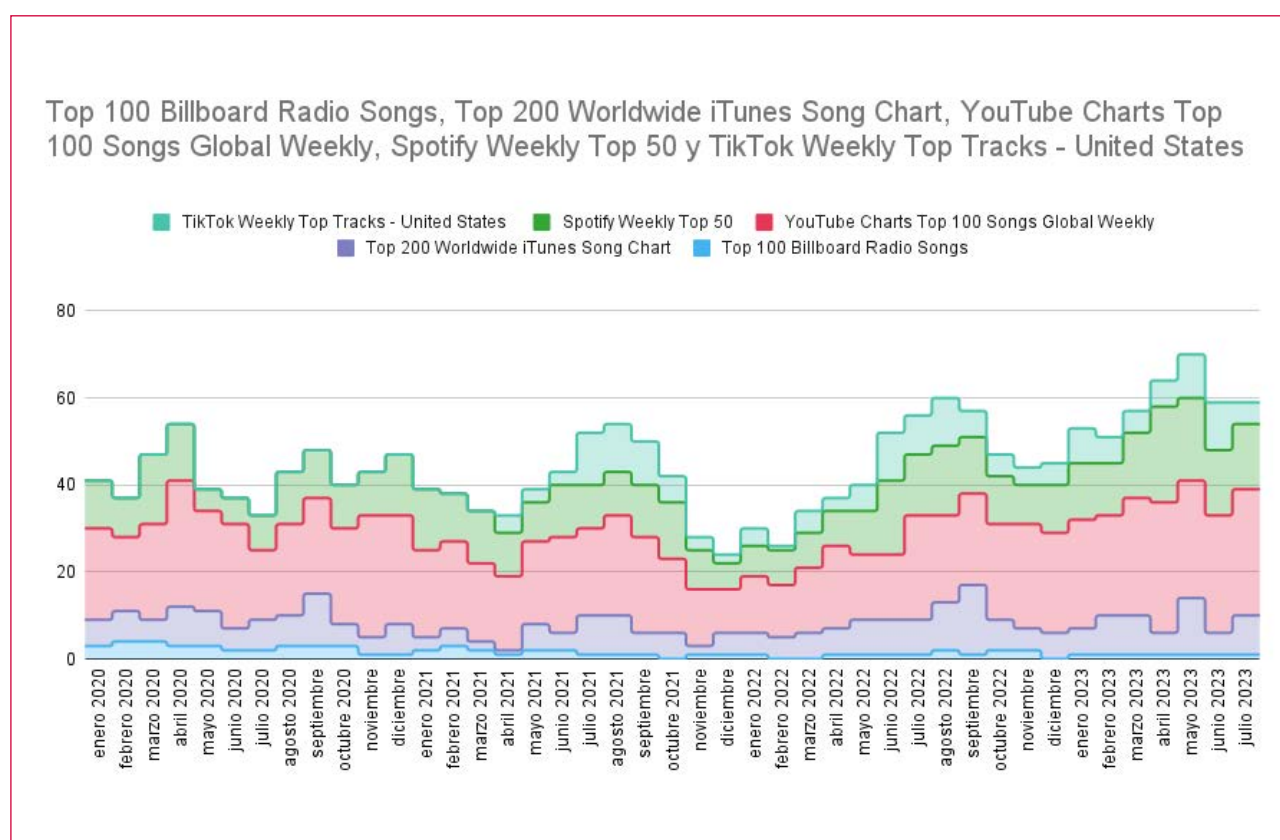
El impacto cultural y global de la música en esta plataforma de vídeos cortos fue analizado en 2020 por MRC Data, donde se establecía que el 67% de los TikTokers son más propensos a buscar una canción que escucharon en TikTok en una plataforma de transmisión de música, y el 75% de los usuarios de TikTok dicen que descubren nuevos artistas a través de esta plataforma (MCR Data, 2020). De hecho, ByteDance, propietaria de Tik Tok, ha lanzado una aplicación específica de *streaming*, Tik Tok Music (por ahora disponible únicamente en algunos países) para vincular la música de su plataforma con otras funcionalidades como karaoke, comentarios, etc.

Resulta indispensable para completar este informe la inclusión de Tik Tok para apreciar la expansión de la música urbana latina. No obstante, cabe señalar que la obtención de datos de esta plataforma no puede realizarse de forma global, sino por países, y por ello no se ha incluido en la metodología, sino que se ha preferido insertar como un apunte o como una pista adicional. Así, desde la herramienta de análisis Chartmetric, el país con más población que escucha el género “latino” es Estados Unidos, seguido de Brasil e Italia. Se han examinado las listas de las 200 canciones de *TikTok Weekly Top Tracks*²² de Estados Unidos. Los resultados obtenidos no arrojan una tendencia clara sobre la expansión de la música urbana latina, porque aun representando un 6,3% con respecto al resto de géneros, solo se aprecia un crecimiento entre 2021 a 2023 de un +0,64%. Lo que sí se manifiesta del análisis es la correlación existente por meses y tendencias entre las plataformas digitales, sobre todo entre las de vídeo YouTube y Tik Tok.

Imagen 20: gráfico de áreas apiladas de las listas con los valores absolutos de canciones registradas mes a mes desde enero 2020 a julio 2023, incluyendo Tik Tok

Imagen 20

Gráfico de áreas apiladas de las listas con los valores absolutos de canciones registradas mes a mes desde enero 2020 a julio 2023, incluyendo Tik Tok



Fuente: Chartmetric (julio, 2023)

²² Gráficos oficiales compilados de TikTok con las 200 canciones semanales principales desde el 18 de abril. Se han analizado las canciones en español de la primera semana de cada mes del 18 de abril de 2021 al 2 de julio de 2023.

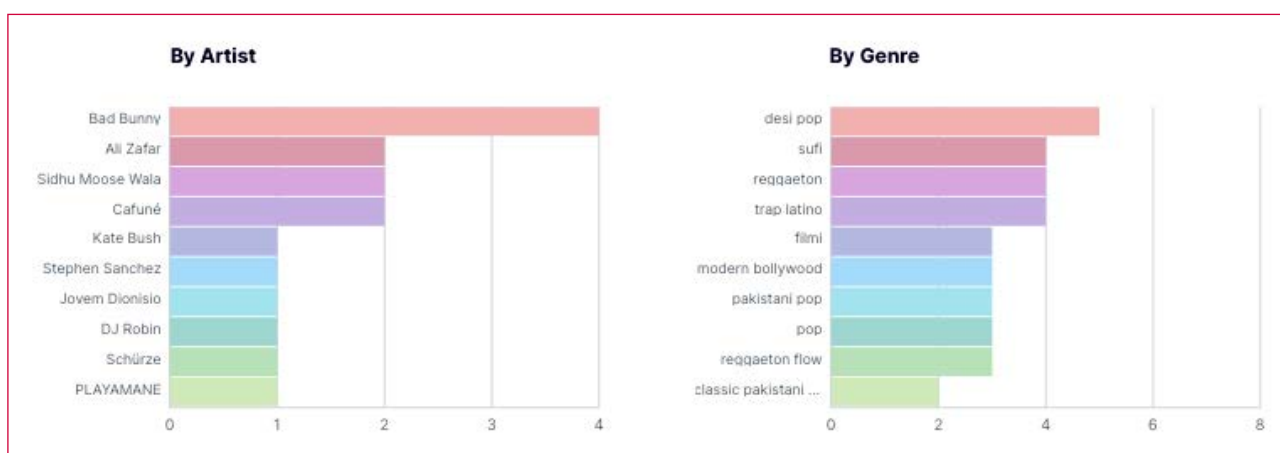
El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Además, Spotify mantiene la lista *Spotify Daily Global Chart Top 50*, en la que se reflejan muchas de las canciones que son tendencia en Tik Tok. Se ha seleccionado el 2 de junio de 2022 para realizar un muestreo, la última lista viral que se publicó como semanal en Spotify, y solo hay una coincidencia: Bad Bunny, el artista más destacado en los dos rankings. Atendiendo a los géneros, el pop domina en Spotify, donde también se cuelan el reguetón y trap latino, mientras que en Tik Tok destacan reguetón, trap latino y reguetón flow, aunque en esta red social existen otro tipo de géneros y entre los más populares siempre está el filmi (nombre que recibe la música compuesta para los intermedios musicales bailados obligatorios en las películas indias).

Imagen 21: gráfico con los artistas y géneros más destacados en la lista TikTok Music Top Tracks

Imagen 21

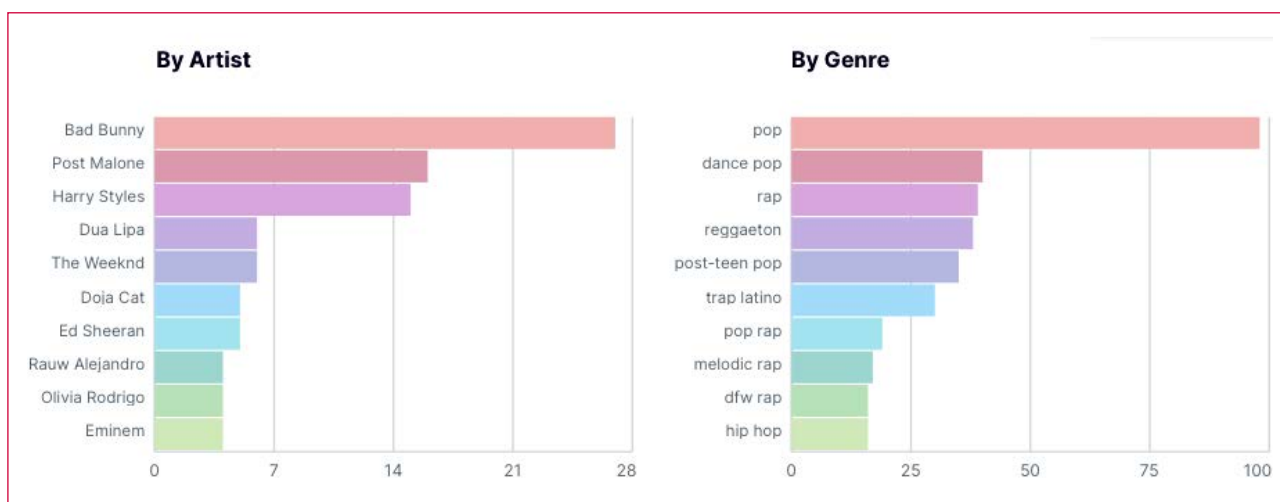
Gráfico con los artistas y géneros más destacados en la lista TikTok Music Top Tracks



Fuente: Chartmetric (junio, 2022)

Imagen 22

Gráfico con los artistas y géneros más destacados en *Spotify Weekly Global Chart - Viral 50* (Jun 2, 2022).



Fuente: Chartmetric (junio, 2022)

Al margen de los datos, se puede afirmar que Tik Tok es una excelente plataforma de marketing digital para los artistas. Rosalía estrenó en 2022 mediante un evento en directo en Tik Tok su álbum *Motomami* a través de un Tik Tok Live. Este tipo de eventos *online* se popularizaron durante el confinamiento por las medidas de distanciamiento social. Tras la pandemia se ha producido un desarrollo de la música urbana latina en los festivales: artistas como Bad Bunny y Farruko han sido cabeza de cartel en el Baja Beach Fest de México, en 2022 por primera vez artistas latinos actuaron en Coachella, han surgido festivales de música urbana de Estados Unidos como Más Flow en Chicago y Viva Urbana en Las Vegas y el Reggaeton Beach Festival en España. No tenemos datos para confirmar esta expansión del español en los eventos en directo.

Tampoco hay cifras para evaluar lo que sucede con las sincronizaciones en películas, series de televisión y otros productos audiovisuales. Sin embargo, asistimos al progreso que están realizando los artistas latinos en este sector: la película éxito global de 2023 *Barbie* incluye en su banda sonora *Watati* de Karol G; en *Fast & Furious 9* aparece *El Negrito de Ojos Claros* de Ozuna; Bad Bunny debutó como actor en la película *Bullet Train*, junto a Brad Pitt y también apareció en la serie de Netflix "Narcos", aunque en la serie las canciones fueron de Hombres G Roberto Jordan, Toto o Los Tigres Del Norte.

5. Discusión [Puente]

La tecnología y el acceso a Internet son dos motores que están potenciando el alcance global y la internacionalización de los productos culturales, y la música está entre ellos. Resulta reseñable las dificultades para elaborar un mapa real y completo en el que se puedan cruzar datos globales de la transmisión "tradicional" (plataformas de *streaming*, tiendas digitales, radios) y la escucha de música a través de la interacción en redes sociales, experimentando en aplicaciones de realidad virtual o para realizar ejercicio físico, los videojuegos, Internet de las Cosas, Web3 y el amplio ecosistema digital.

Entre los principales hallazgos recogidos en este estudio, se aprecia el desarrollo experimentado por la música urbana latina en términos de producción, pero sobre todo en distribución y promoción a nivel global aprovechando esos dos motores mencionados, principalmente a través a las plataformas de *streaming* de audio y vídeo.

- **Democratización del género más que globalización.** Podría decirse que se está produciendo una democratización de este género musical gracias a la facilidad con la que la audiencia afín accede a las múltiples modalidades para la reproducción de los contenidos, aunque con una clara preferencia hacia los modelos gratuitos. Servicios de música como Spotify, YouTube y Apple Music han hecho que sea más fácil para los artistas latinos compartir su música con una audiencia internacional. Sin embargo, esta conclusión no parece una característica única de este género musical y podría aplicarse a otros, como la música hindú.
- **Colaboración para expandirse y libertad creativa.** Lo que sí resulta algo específico de la música (h)urbana es la versatilidad en la producción y publicación de música de forma colaborativa entre varios artistas, una fórmula que facilita la expansión y el descubrimiento entre sus propios

fans y potencia el conocimiento de otros subgéneros latinos, incluso más locales. Al mismo tiempo que trabajan en sus propios álbumes en solitario. Por ejemplo y durante la pandemia, la posibilidad de grabar y producir música de forma remota ha permitido que artistas de diferentes países trabajen juntos en proyectos musicales.

- **Transformación de la industria musical mundial.** Hasta ahora las discográficas y las radios han tenido una relación clave sobre cómo hacer que una canción se convierta en un éxito global. Pero en la era post-broadcast, con las tecnologías digitales y los nuevos roles, esta jerarquía ha cedido espacio a los productores independientes, como es el caso de Rimas, la discográfica y *management* de Bad Bunny y otros artistas. Este empoderamiento de los artistas latinos con una relación directa con sus seguidores les ha permitido tener mayor control en términos de distribución y promoción y abrir nuevas líneas de ingresos. No obstante, en cuanto al modelo de negocio, la difusión global digital impone una nueva jerarquía o dependencia, la de los propios algoritmos de cada una de las plataformas digitales.

Si la apertura de este estudio hacía alusión a la actuación de Ricky Martin en los Premios Grammy, el cierre lo ilustra Shakira: la artista colombiana recibía el premio *Video Vanguard Award* en los 2023 MTV VMAs por ser “una de los artistas más innovadores de la música pop durante décadas”. En la página web de MTV Awards destacan todos sus logros²³:

Shakira es una cantautora colombiana y ganadora de múltiples premios GRAMMY®. Ha vendido más de 95 millones de discos en todo el mundo y ha ganado numerosos premios, incluidos tres GRAMMY®, doce Latin GRAMMY® y múltiples World Music Awards, American Music Awards y Billboard Music Awards, por nombrar algunos. Es la artista femenina más vista y una de las 5 artistas principales de todos los tiempos en YouTube con más de 20 mil millones de visitas acumuladas, y la artista latina más reproducida de todos los tiempos en Spotify. El último álbum de Shakira, *El Dorado*, ocupó el puesto número 1 en iTunes en 37 países, ganó Mejor Álbum Vocal Pop en los Premios GRAMMY® Latinos 2017 y Mejor Álbum Pop Latino en los Premios GRAMMY® 2018. Con más de 10 mil millones de reproducciones, es uno de los álbumes femeninos más reproducidos de todos los tiempos.

Su sencillo *Monotonía*, con Ozuna, rompió récords convirtiéndose en el mayor debut en español de 2022, el mayor debut femenino en solitario en YouTube y el mayor debut de su carrera. El video fue tendencia #1 en YouTube, tanto a nivel mundial como en más de 20 países en la lista de YouTube Music. También continúa siendo #1 en las listas *Latin Airplay* y *Tropical Airplay* de *Billboard*. En 24 horas, el último lanzamiento de Shakira, *SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53* hizo historia tanto en Spotify con más de 14 millones de reproducciones como en YouTube con más de 52 millones de visitas. La canción debutó en el puesto número 9 del *Billboard* Hot 100 y es otro momento histórico para Shakira, ya que es la primera mujer solista en llegar al Top 10 del chart con una canción grabada en español.

También es la canción en español con más reproducciones en un solo día en la historia de Spotify. ¡También ha batido el récord de todos los tiempos de mayor número de oyentes mensuales para un artista latino en la historia de Spotify! BZRP Music Sessions #53 se convirtió en la canción latina que más rápido alcanzó los 100 millones de reproducciones y debutó en el puesto 12 en las listas de Billboard. Actualmente se encuentra grabando su próximo álbum de estudio.

En esta intensa biografía se exponen las características anteriormente descritas. Es una artista que se ha vuelto global, cuyas canciones tararea hasta Taylor Swift. Ha sabido evolucionar a lo largo de

23 Honorees Video Music Awards 2023: <https://www.mtv.com/vma/honorees>

los años del pop/rock al *spanglish* hasta meterse de lleno en la escena urbana latina, abanderar y ser una referente en las plataformas de música en *streaming*, en las radios y batir récords mundiales gracias a sus colaboraciones (desde Alejandro Sanz y Calle 13 a Anuel AA y Karol G), distribuyendo sus temas también en sellos discográficos independientes, como Dale Play Records con *BZRP Music Sessions #53*. También por su impacto global, Spotify la homenajea y ha seleccionado el 29 de septiembre como #ShakiraDay #DiaDeShakira²⁴ en español.

Probablemente Shakira sea en este momento la mejor representación de lo que supone ser una artista global expandiendo el español a través de la música.

6. Conclusiones [Coda]

La música urbana latina se encuentra en 2023 en un momento que puede considerarse cardinal para su expansión. En los tres últimos años se ha visto potenciada por muchos y muy diversos factores, tanto en la producción como en la distribución y promoción, sobre todo si se compara con sus orígenes, cuando el reguetón se consideraba un género apalancado en la economía informal y clandestina.

El español es ya la tercera lengua más extendida en el planeta –hay casi 600 millones de hablantes en todo el mundo–, pero en lo que se refiere a la industria musical, el público potencial es aún mayor. Se trata de un mercado codiciado hace décadas: «Ya en los años 60s y 70s el español era una lengua vehicular de éxito y negocio: cantantes italianos y franceses asumieron que, si querían vender discos y hacer giras por toda Latinoamérica, debían grabar sus canciones en castellano», recuerda **Luis Merino**, consultor estratégico de música en medios de comunicación y ex director de PRISA Música.

Si a finales del siglo XX los artistas latinos recurrían al *spanglish* con el fin de traspasar fronteras, hoy el uso del español se ha extendido en la música popular para reafirmar un sentimiento de latinidad y orgullo latino: «El español se está empleando como un idioma reivindicativo frente al inglés dominante, y el español ‘localizado’ (con los giros y acentos propios de cada país) también se impone frente al español ‘neutro’; ocurre en la música y en la literatura, y resulta fundamental advertirlo para entender qué tipo de español se está difundiendo», razona **Héctor Álvarez Mella**, profesor en la Universidad de Heidelberg.

En las dos primeras décadas del siglo XXI la música urbana latina ha sabido explotar las posibilidades de la tecnología digital para impulsar sus producciones y expandir su éxito internacional dominando escenas. Así ha sucedido en los casos ya icónicos del primer gran *hit* de Daddy Yankee, *Gasolina*; en el impacto global de *Despacito*, de Luis Fonsi; o en la actuación en directo de Jennifer López y Shakira durante la *Super Bowl* de 2020, sin olvidar al referente incuestionable de este género, Bad Bunny. Como defiende **Pedro Aires**, director creativo en Sony Music, «asistimos a fenómenos que antes solo ocurrían en lo *anglo* y ahora también se asocian a lo español, con códigos estéticos y lingüísticos que trascienden lo estrictamente artístico».

²⁴ Spotify Honors EQUAL Global Ambassador Shakira With a Special Day Dedicated to Her Enduring Legacy <https://newsroom.spotify.com/2023-09-15/shakira-day-equal-global-colombia/>

El *boom* de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

El análisis de los datos e indicadores seleccionados en este estudio permite afirmar que, a lo largo de los cuatro últimos años, y en especial en 2022 y el primer semestre de 2023, la música urbana latina ha registrado un incremento muy significativo en la circulación y el consumo digital, especialmente en los servicios de música en *streaming*. De entre los principales hallazgos, cabe destacar los siguientes:

1. El género de la música urbana latina representa en la actualidad entre una cuarta y una quinta parte de las canciones en las listas de éxitos de las plataformas de música en *streaming*. Desde 2020 se ha producido un incremento de 11 puntos en los *rankings* de Spotify y de 4 puntos en los de YouTube.
2. En estas listas de éxitos se observa una mayor diversificación de idiomas en las canciones, sobre todo en YouTube. De ello se infiere una expansión del español vinculada a la democratización del género de la música urbana latina, si bien no se puede hablar todavía de fenómeno global.
3. No obstante, se han encontrado elementos que apuntan a esa globalización del español: llama la atención el caso de los géneros musicales del *K-pop* y el *J-pop*, muy vinculados a ciertas identidades juveniles en todo el mundo, que registran temas con títulos y estribillos en español; es el caso de ケセラセラ (Mrs. Green Apple), que incluye parte de la letra de *Que Sera Sera*.
4. De forma discreta, también se observa la presencia de canciones en productos audiovisuales globales, como *WATATI*, de Karol G, en la BSO del éxito mundial de taquilla en cines *Barbie*; o su emisión en radios comerciales, aunque sean para nichos de audiencia muy definidos (es el caso de LOS40 Urban en España). Como precisa **Vicent Argudo**, director de las cadenas musicales de PRISA, «la radio es un medio de consenso y programa las canciones para que le puedan gustar al mayor número de personas. La música urbana latina ha creado una diversidad de comunidades imposibles de ocupar para los medios tradicionales, porque su universo no es infinito y se tiene que optar por una selección».
5. El género de la música urbana latina se ajusta al modelo cultural prototípico del ecosistema digital actual, sobre todo en los públicos más jóvenes, en quienes se ha normalizado el acceso al contenido frente a la posesión. «Los adolescentes y jóvenes buscan y encuentran hoy sus canciones en sistemas democráticos –o, al menos, globales– como las plataformas de *streaming*; parece previsible que tales hábitos persistan en el tiempo, y que quienes impulsan que el reguetón sea una música aceptada con menos prejuicios, mantendrán a medio plazo el impulso del español», apunta el investigador en la Universidad Nebrija **Luis Miguel Pedrero**.
6. Gracias a la tecnología, se potencia la libertad de los autores en la producción y distribución del contenido y en la relación con la audiencia, lo que da lugar a una desintermediación de los agentes clásicos en la tradicional cadena de valor de la industria musical. Se afianza así el desarrollo de la música urbana latina vinculada a audiencias de nicho, al margen de la comunicación convencional o *mainstream*. «Desde el punto de vista creativo, plataformas como YouTube están mostrando la realidad de una sociedad diversa y plural, sin corsés ni clichés. Desde un punto de vista sociológico y/o económico, sirven como un inmenso escaparate para las marcas: en ellas logran percibir tendencias y conectar con su público», reconoce **Marga Romero**, responsable de YouTube Music para el sur de Europa.

7. Se comprueba que la producción de música urbana latina trasciende fronteras y está ligada a los procesos migratorios y de cosmopolitización. Estos movimientos han propiciado un sentimiento de orgullo –de latinidad– que está en la base de la colaboración entre artistas latinos de distintas nacionalidades; es un patrón que les proporciona más relevancia y fomenta el descubrimiento musical; como enfatiza el periodista especializado **José Fajardo**, «el reguetón ha hecho más por el español o por la política de integración que cualquiera de las políticas públicas con esta finalidad».
8. La internacionalización de los reconocimientos a través de eventos y entregas de premios –como los Latin Grammy en Sevilla (España)– potencian la difusión de géneros y fenómenos locales, amplían espacios y multiplican el interés mediático por estos productos culturales. Se avanza de este modo hacia el panlatinismo, que se ve reforzado por la presencia de otras lenguas afines como el portugués.

7. Anexos [Bonus Track]

7.1

Mapa de colores según el recuento de canciones de música urbana latina por mes en cada una de las listas analizadas

	<i>Top 100 Billboard Radio Songs</i>	<i>Top 200 Worldwide iTunes Song Chart</i>	<i>YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly</i>	<i>Spotify Weekly Top 50</i>
enero 2020	3	6	21	11
febrero 2020	4	7	17	9
marzo 2020	4	5	22	16
abril 2020	3	9	29	13
mayo 2020	3	8	23	5
junio 2020	2	5	24	6
julio 2020	2	7	16	8
agosto 2020	3	7	21	12
septiembre 2020	3	12	22	11
octubre 2020	3	5	22	10
noviembre 2020	1	4	28	10
diciembre 2020	1	7	25	14
enero 2021	2	3	20	14
febrero 2021	3	4	20	11

El **boom** de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

	<i>Top 100 Billboard Radio Songs</i>	<i>Top 200 Worldwide iTunes Song Chart</i>	<i>YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly</i>	<i>Spotify Weekly Top 50</i>
marzo 2021	2	2	18	12
abril 2021	1	1	17	10
mayo 2021	2	6	19	9
junio 2021	2	4	22	12
julio 2021	1	9	20	10
agosto 2021	1	9	23	10
septiembre 2021	1	5	22	12
octubre 2021	0	6	17	13
noviembre 2021	1	2	13	9
diciembre 2021	1	5	10	6
enero 2022	1	5	13	7
febrero 2022	0	5	12	8
marzo 2022	0	6	15	8
abril 2022	1	6	19	8
mayo 2022	1	8	15	10
junio 2022	1	8	15	17
julio 2022	1	8	24	14
agosto 2022	2	11	20	16
septiembre 2022	1	16	21	13
octubre 2022	2	7	22	11
noviembre 2022	2	5	24	9
diciembre 2022	0	6	23	11
enero 2023	1	6	25	13
febrero 2023	1	9	23	12
marzo 2023	1	9	27	15
abril 2023	1	5	30	22
mayo 2023	1	13	27	19
junio 2023	1	5	27	15
julio 2023	1	9	29	15
Total	68	285	902	496
Promedio	1,6	6,6	21,0	11,5

7.2

Listado de las canciones (h)urban en *YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly* del mes de abril de 2020

Rank	Previous Rank	Track Name	Artist Names	Weeks on Chart	Views	Weekly Growth	YouTube URL
2	31	Yo Perreo Sola	Bad Bunny	5	79472837	325.8%	Link
5	3	Tusa	KAROL G & Nicki Minaj	21	36715813	-11.1%	Link
7	2	AQUÍ LLEGO TU TIBURÓN (Remix)	Alan Gómez	5	32211261	-30.1%	Link
11	6	Si Veo a Tu Mamá	Bad Bunny	5	28640261	-9.7%	Link
15	11	Sigues Con Él	Arcangel & Sech	16	25643615	-7.4%	Link
25	24	China	Anuel AA, KAROL G, Daddy Yankee, J Balvin & Ozuna	37	20103596	-2.7%	Link
29	26	Diosa (Remix)	Myke Towers, Anuel AA & Natti Natasha	8	18872891	-7.2%	Link
34	30	Rojo	J Balvin	5	16323456	-14.7%	Link
40	38	Tattoo (Remix)	Rauw Alejandro & Camilo	4	15792424	-6.2%	Link
42	43	Hola (Remix) (FT. Juhn & DJ Flow)	Dalex, Lenny Tavárez & Chenchó Corleone	22	15288564	-7 %	Link
45	21	Amarillo	J Balvin	2	14940515	-35 %	Link
50	39	Fantasías	Rauw Alejandro & Farruko	27	14242612	-15.3%	Link
55	54	Por Primera Vez	Camilo & Evaluna Montaner	4	13851362	-1.3%	Link
56	55	Ignorantes	Bad Bunny	7	13616725	-2.6%	Link
60		Favorito	Camilo	1	12305021		Link
70	69	Yo Ya No Vuelvo Contigo (FT. Grupo Firme)	Lenin Ramírez	12	11114380	3 %	Link
71	64	La Difícil	Bad Bunny	5	11090700	-2.2%	Link
73		ELEGÍ (FT. Dimelo Flow)	Rauw Alejandro, Dalex & Lenny Tavárez	1	10886400		Link
74	63	Morado	J Balvin	5	10474381	-10.7%	Link
76	81	Fantasías (Remix)	Rauw Alejandro, Farruko & DJ ALEX	4	10160545	2.9%	Link
79	89	Mala Fama	Danna Paola	7	9860799	7 %	Link
82		La Cama (Remix) (FT. Chenchó Corleone & Rauw Alejandro)	Lunay, Myke Towers & Ozuna	1	9332901		Link
86	73	VETE	Bad Bunny	19	9274693	-10.5%	Link
87	91	La Forma En Que Me Miras (FT. Sammy, Myke Towers, Lenny Tavárez & Rafa Pabón)	Super Yei	4	9214410	0.8%	Link

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Rank	Previous Rank	Track Name	Artist Names	Weeks on Chart	Views	Weekly Growth	YouTube URL
90	77	Me Gusta	Shakira & Anuel AA	6	9106241	-10.6%	Link
92	67	Se Me Olvidó	Christian Nodal	4	9002644	-16.8%	Link
93	74	Medusa	Anuel AA, Jhayco & J Balvin	8	8773089	-14.1%	Link
94	75	Azul (Live)	J Balvin	2	8731126	-14.5%	Link
96	96	Te Prometo	DENNIS & MC Don Juan	4	8700312	1.8%	Link

7.3.

Listado de los países donde la música latina es uno de los tres géneros más escuchados y el artista destacado por país

Según los datos de Chartmetric para 36 países de todo el mundo, la música latina es uno de los géneros más escuchados, y Bad Bunny, el artista destacado en 17 de ellos, donde, en conjunto, residen. 1.143.858 habitantes.

Country	Continent	Population	Top Genres	Top Artists
United States	North America	333.3 million	Pop, Hip-Hop/Rap, Latin	Bad Bunny
Brazil	South America	217.2 million	Latin, Pop, Hip-Hop/Rap	Ana Castela
Italy	Europe	58.9 million	Pop, Hip-Hop/Rap, Latin	Bad Bunny
Mexico	North America	129.2 million	Latin, Pop, Alternative	Bad Bunny
Spain	Europe	47.3 million	Latin, Latin Pop, Pop	Bad Bunny
Argentina	South America	47.3 million	Latin, Pop, Latin Pop	Bad Bunny
Colombia	South America	52.2 million	Latin, Latin Pop, Pop	Bad Bunny
Chile	South America	18.4 million	Latin, Pop, Latin Pop	Bad Bunny
Portugal	Europe	10.4 million	Pop, Latin, Hip-Hop/Rap	Peggy Gou
Peru	South America	34.4 million	Latin, Pop, Latin Pop	Bad Bunny
Ecuador	South America	17.3 million	Latin, Latin Pop, Pop	Bad Bunny
Uruguay	South America	3.4 million	Latin, Pop, Latin Pop	Peggy Gou
Bolivia	South America	12.1 million	Latin, Latin Pop, Pop	Grupo Frontera
Paraguay	South America	7.4 million	Latin, Pop, Latin Pop	Bad Bunny
Venezuela	South America	29.8 million	Latin, Pop, Latin Pop	Bad Bunny
Cuba	North America	11 million	Latin, Pop, Hip-Hop/Rap	Leoni Torres
Guatemala	North America	17.6 million	Latin, Latin Pop, Latin Hip-Hop/Rap	Bad Bunny
Dominican Republic	North America	10.7 million	Latin, Latin Pop, Reggae	Bad Bunny
Puerto Rico	North America	3.3 million	Latin, Latin Pop, Pop	Bad Bunny

Country	Continent	Population	Top Genres	Top Artists
Costa Rica	North America	5.2 million	Latin, Latin Pop, Pop	Peggy Gou
Panamá	North America	4.3 million	Latin, Latin Pop, Reggae	Bad Bunny
El Salvador	North America	6.6 million	Latin, Latin Pop, Pop	Bad Bunny
Honduras	North America	9.5 million	Latin, Latin Pop, Pop	Bad Bunny
Benin	Africa	13.8 million	African, Afrobeat, Latin	Asake
Georgia	Asia	3.7 million	Latin, Latin Pop, Alternative	ანრი ჯოხაძე • Anri Jokhadze
Haiti	North America	11.3 million	Latin, Jazz, Country	Zafem
Armenia	Asia	3 million	Latin, Pop, K-Pop	
Nicaragua	North America	6.3 million	Latin, Latin Pop, Latin Hip-Hop/Rap	Grupo Firme
Tajikistan	Asia	9.1 million	Pop, Latin Pop, Latin	Yulduz Usmonova
Aruba	North America	107.2 thousand	Latin, Reggae, African Pop	Jeon
Andorra	Europe	77.5 thousand	Latin, Latin Pop, Latin Hip-Hop/Rap	Myke Towers
Gibraltar	Europe	34 thousand	Latin, Latin Pop, Pop	Morad
Belize	North America	441.5 thousand	Reggae, Latin, Dancehall	Byron Messia
Dominica	North America	72.4 thousand	Latin, Reggae, Hip-Hop/Rap	Romeo Santos
Palau	Oceania	18 thousand	Latin, Latin Pop, Latin Hip-Hop/Rap	Quevedo

7.4.

Listado de canciones de música urbana latina en a Billboard Hot 100 desde enero de 2020 a julio de 2023

Canción	Artista(s)	Fecha de debut	Peak (Pico)
"Keii"	Anuel AA	February 22, 2020	83
"Ignorantes"	Bad Bunny and Sech	February 29, 2020	49
"Si Veo a Tu Mamá"	Bad Bunny	March 14, 2020	32
"La Difícil"	Bad Bunny	March 14, 2020	33
"Yo Perreo Sola"	Bad Bunny	March 14, 2020	53
"La Santa"	Bad Bunny and Daddy Yankee	March 14, 2020	53
"Pero Ya No"	Bad Bunny and Daddy Yankee	March 14, 2020	63
"Safaera"	Bad Bunny featuring Jowell & Randy and Ñengo Flow	March 14, 2020	81
"Bichiyá"	Bad Bunny and Yaviah	March 14, 2020	89
"Solía"	Bad Bunny	March 14, 2020	94

El *boom* de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Canción	Artista(s)	Fecha de debut	Peak (Pico)
"Está Cabrón Ser Yo"	Bad Bunny and Anuel AA	March 14, 2020	97
"Sigues Con Él"	Arcángel and Sech	April 25, 2020	78
"TKN"	Rosalía and Travis Scott	June 13, 2020	66
"Hasta Que Dios Diga"	Anuel AA and Bad Bunny	June 13, 2020	86
"Mamacita"	Black Eyed Peas, Ozuna and J. Rey Soul	June 20, 2020	62
"Yaya"	6ix9ine	July 18, 2020	99
"Un Día (One Day)"	J Balvin, Dua Lipa, Bad Bunny and Tainy	August 8, 2020	63
"La Jeepeta"	Nio García, Anuel AA and Myke Towers featuring Brray and Juanka	August 22, 2020	93
"Caramelo"	Ozuna or featuring Karol G and Myke Towers	August 29, 2020	76
"Hawái"	Maluma or featuring The Weeknd	September 5, 2020	12
"Relación"	Sech featuring Daddy Yankee, J Balvin, Farruko, and Rosalía	September 19, 2020	64
"Me Gusta"	Anitta featuring Cardi B and Myke Towers	October 3, 2020	91
"¡Ay, Dios Mío!"	Karol G	October 10, 2020	94
"La Toxica"	Farruko	November 7, 2020	95
"Dakiti"	Bad Bunny and Jhayco	November 14, 2020	5
"Bichota"	Karol G	December 3, 2020	72
"La Noche de Anoche"	Bad Bunny and Rosalía	December 12, 2020	53
"Te Mudaste"	Bad Bunny	December 12, 2020	60
"Yo Visto Así"	Bad Bunny	December 12, 2020	64
"Haciendo Que Me Amas"	Bad Bunny	December 12, 2020	72
"Te Deseo Lo Mejor"	Bad Bunny	December 12, 2020	74
"Booker T"	Bad Bunny	December 12, 2020	78
"El Mundo Es Mío"	Bad Bunny	December 12, 2020	79
"Hoy Cobre"	Bad Bunny	December 12, 2020	81
"Maldita Pobreza"	Bad Bunny	December 12, 2020	87
"La Droga"	Bad Bunny	December 12, 2020	94
"De Una Vez"	Selena Gómez	January 30, 2021	92
"Lo Vas a Olvidar"	Billie Eilish and Rosalía	February 6, 2021	62
"Antes"	Anuel AA and Ozuna	February 6, 2021	100
"Baila Conmigo"	Selena Gómez and Rauw Alejandro	February 12, 2021	74
"Bandido"	Myke Towers and Juhn	February 20, 2021	82
"Telepatía"	Kali Uchis	March 6, 2021	25
"Botella Tras Botella"	Christian Nodal and Gera MX	may 8, 2021	60

Canción	Artista(s)	Fecha de debut	Peak (Pico)
"Todo de Ti"	Rauw Alejandro	June 12, 2021	32
"Yonaguni"	Bad Bunny	June 19, 2021	10
"Fiel"	Los Legendarios, Wisin and Jhayco	June 26, 2021	62
"AM (Remix)"	Nio Garcia, J Balvin and Bad Bunny	July 10, 2021	41
"Volando (Remix)"	Mora, Bad Bunny and Sech	July 24, 2021	89
"De Museo"	Bad Bunny	July 24, 2021	94
"Pepas"	Farruko	August 7, 2021	25
"Volvi"	Aventura and Bad Bunny	August 14, 2021	22
"In da Getto"	J Balvin and Skrillex	September 11, 2021	90
"Está Dañada"	Iván Cornejo	October 16, 2021	61
"Jugaste y Sufri"	Eslabon Armado featuring DannyLux	October 16, 2021	69
"Lo Siento BB:/"	Tainy, Bad Bunny and Julieta Venegas	October 23, 2021	51
"Ya Supérame (Live)"	Grupo Firme	October 30, 2021	91
"La Fama"	Rosalía and The Weeknd	November 27, 2021	94
"Dos Oruguitas"	Sebastián Yatra	January 15, 2022	36
"Colombia, Mi Encanto"	Carlos Vives	February 12, 2022	100
"Mamiii"	Becky G and Karol G	February 26, 2022	15
"Soy el Único"	Yahritza y Su Esencia	April 9, 2022	20
"Envolver"	Anitta	April 9, 2022	70
"X Última Vez"	Daddy Yankee and Bad Bunny	April 9, 2022	73
"Sigue"	J Balvin and Ed Sheeran	April 9, 2022	89
"Desesperados"	Rauw Alejandro and Chencho Corleone	April 16, 2022	91
"Provenza"	Karol G	may 7, 2022	25
"Moscow Mule"	Bad Bunny	may 21, 2022	4
"Tití Me Preguntó"	Bad Bunny	may 21, 2022	5
"Después de la Playa"	Bad Bunny	may 21, 2022	6
"Me Porto Bonito"	Bad Bunny and Chencho Corleone	may 21, 2022	6
"Party"	Bad Bunny and Rauw Alejandro	may 21, 2022	14
"Un Ratito"	Bad Bunny	may 21, 2022	16
"Tarot"	Bad Bunny and Jhayco	may 21, 2022	18
"Yo No Soy Celoso"	Bad Bunny	may 21, 2022	22
"Ojitos Lindos"	Bad Bunny and Bomba Estéreo	may 21, 2022	26
"Neverita"	Bad Bunny	may 21, 2022	31
"La Corriente"	Bad Bunny and Tony Dize	may 21, 2022	32

El *boom* de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Canción	Artista(s)	Fecha de debut	Peak (Pico)
"Efecto"	Bad Bunny	may 21, 2022	34
"Aguacero"	Bad Bunny	may 21, 2022	44
"Dos Mil 16"	Bad Bunny	may 21, 2022	45
"Otro Atardecer"	Bad Bunny and The Marías	may 21, 2022	49
"Andrea"	Bad Bunny and Buscabulla	may 21, 2022	51
"El Apagón"	Bad Bunny	may 21, 2022	54
"Un Verano Sin Ti"	Bad Bunny	may 21, 2022	55
"Un Coco"	Bad Bunny	may 21, 2022	56
"Me Fui de Vacaciones"	Bad Bunny	may 21, 2022	59
"Enséñame a Bailar"	Bad Bunny	may 21, 2022	60
"Agosto"	Bad Bunny	may 21, 2022	74
"Te Felicito"	Shakira and Rauw Alejandro	June 18, 2022	67
"Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52"	Bizarrap and Quevedo	August 6, 2022	79
"Despechá"	Rosalía	August 20, 2022	63
"La Bachata"	Manuel Turizo	September 3, 2022	67
"Gatúbela"	Karol G and Maldy	September 10, 2022	37
"Sin Fin"	Romeo Santos and Justin Timberlake	September 17, 2022	100
"No Se Va"	Grupo Frontera	October 8, 2022	57
"Lokera"	Rauw Alejandro, Lyanno and Brray	October 22, 2022	99
"Monotonía"	Shakira and Ozuna	November 5, 2022	65
"La Jumpa"	Arcángel and Bad Bunny	December 12, 2022	68
"Gato de Noche"	Ñengo Flow and Bad Bunny	January 7, 2023	60
"Que Vuelvas"	Carín León and Grupo Frontera	January 7, 2023	50
"Bebe Dame"	Fuerza Regida and Grupo Frontera	January 7, 2023	25
"Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53"	Bizarrap and Shakira	January 28, 2023	9
"AMG"	Gabito Ballesteros, Peso Pluma and Natanael Cano	January 28, 2023	37
"Fin de Semana"	Junior H and Oscar Maydon	February 11, 2023	86
"Hey Mor"	Ozuna featuring Feid	February 11, 2023	85
"X Si Volvemos"	Karol G and Romeo Santos	February 18, 2023	48
"PRC"	Peso Pluma and Natanael Cano	February 18, 2023	33
"Yandel 150"	Yandel and Feid	February 18, 2023	71
"TQG"	Karol G and Shakira	March 11, 2023	7

Canción	Artista(s)	Fecha de debut	Peak (Pico)
"Mientras Me Curo del Cora"	Karol G	March 11, 2023	68
"Gucci los Paños"	Karol G	March 11, 2023	71
"Tus Gafitas"	Karol G	March 11, 2023	73
"Cairo"	Karol G and Ovy on the Drums	March 11, 2023	82
"Pero Tú"	Karol G and Quevedo	March 11, 2023	86
"Ojos Ferrari"	Karol G, Justin Quiles and Ángel Dior	March 11, 2023	95
"Besties"	Karol G	March 11, 2023	96
"Por las Noches"	Peso Pluma	March 25, 2023	28
"Ella Baila Sola"	Eslabon Armado and Peso Pluma	April 1, 2023	4
"La Bebe"	Yng Lvcas and Peso Pluma	April 1, 2023	11
"El Gordo Trae El Mando"	Chino Pacas	April 1, 2023	58
"Coco Chanel"	Eladio Carrión and Bad Bunny	April 1, 2023	87
"Beso"	Rosalía and Rauw Alejandro	April 8, 2023	52
"Ch y la Pizza"	Fuerza Regida and Natanael Cano	April 8, 2023	68
"El Azul"	Junior H and Peso Pluma	April 22, 2023	55
"Un x100to"	Grupo Frontera and Bad Bunny	April 29, 2023	5
"Chanel"	Becky G and Peso Pluma	April 29, 2023	55
"Igualito a Mi Apá"	Fuerza Regida and Peso Pluma	April 29, 2023	80
"Di Que Sí"	Grupo Marca Registrada and Grupo Frontera	April 29, 2023	89
"Fragil"	Yahritza y Su Esencia and Grupo Frontera	may 6, 2023	69
"Mejor Que Yo"	Anuel AA, Mambo Kingz and DJ Luian	may 20, 2023	83
"Acróstico"	Shakira	may 27, 2023	84
"Where She Goes"	Bad Bunny	June 3, 2023	8
"TQM"	Fuerza Regida	June 3, 2023	34
"Bye"	Peso Pluma	June 10, 2023	48
"Peso Pluma: Bzrp Music Sessions, Vol. 55"	Bizarrap and Peso Pluma	June 17, 2023	31
"Plebada"	El Alfa and Peso Pluma	June 24, 2023	68
"Classy 101"	Feid and Young Miko	July 1, 2023	99
"Sabor Fresa"	Fuerza Regida	July 8, 2023	26
"Luna"	Peso Pluma and Junior H	July 8, 2023	30
"Lady Gaga"	Peso Pluma, Gabito Ballesteros and Junior H	July 8, 2023	35
"VVS"	Peso Pluma, Edgardo Nuñez and Los Dareyes de la Sierra	July 8, 2023	54
"Rubicón"	Peso Pluma	July 8, 2023	63

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

Canción	Artista(s)	Fecha de debut	Peak (Pico)
"Nueva Vida"	Peso Pluma	July 8, 2023	86
"Lagunas"	Peso Pluma and Jasiel Nuñez	July 8, 2023	90
"Rosa Pastel"	Peso Pluma and Jasiel Nuñez	July 8, 2023	93

8. Referencias [Créditos]

- Academia Latina de la Grabación. Estatutos ejecutivos. [Online] <https://prod.origin.latingrammy.com/es/sobre>
- Manuel, Peter (1998). Representations of New York City in Latin music. In Allen, Ray; Lois Wilcken (eds.). *Island Sounds in the Global City: Caribbean Popular Music and Identity in New York*. New York: New York Folklore Society, pp. 23-43.
- Alper, Jon; O'Neill, Matthew (2015). The Latin Explosion: A New America. HBO. [Documental audiovisual] <https://www.hbo.com/movies/the-latin-explosion-a-new-america>
- Arroyo, Marínés. "Los Grammy Latino, su meta inicial y su fin comercial", *Chasqui*, núm. 84, diciembre 2003, pp. 66-73
- Bianchi, Thiago (2023). Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to March 2023. *Statista*. [Online] <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines>
- Buhamster (2021). *Modern Music Stays in the Charts for 45.3 Days on Average - a New Study by Buhamster*. [Online] <https://prn.to/3PNEBKG>
- Caneero, Julio; Serrano, Julio (2019). *El español como factor vertebrador de la latinidad en la música popular de Estados Unidos*. 11. 27-49.
- Ceci, Lucia (2023). Countries with the largest TikTok audience as of April 2023. *Statista*. [Online] <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Cepeda, Eduardo (2020). *Tu Pum Pum: Mientras Que el Reggaetón se Convierte en Pop, Nunca Olvidemos las Raíces Negras del Género. Remezcla*. [Online] <https://remezcla.com/features/music/tu-pum-pum-mientras-que-el-reggaeton-se-convierte-en-pop-nunca-olvidemos-las-raices-negras-del-genero/>
- Cepeda, María Elena (2010). *Musical ImagiNation. U.S.-Colombian Identity and the Latin Music Boom*. Nueva York: NYU Press, 2010.
- Chan, Ho Fai; Frey, Bruno S., Gallus, Jana, and Benno Torgler (2014). "Academic Honors and Performance." *Labour Economics* 31(December), pp. 188–204. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2014.05.005>.
- Chevalier Naranjo, Stéphanie (2022). Las cifras detrás del éxito de Bad Bunny. *Statista*. [Online] <https://es.statista.com/grafico/28126/datos-clave-del-exito-de-bad-bunny/>.
- Cobo, Leila (2017). Latin Conference Preview: Honoring Hitmakers (In the Age of Trump). *Billboard*. [Online] <https://www.billboard.com/music/latin/latin-conference-preview-honoring-hitmakers-7767677/>.
- Copland, Aaron. (2014). *Cómo escuchar la música*. (3ª Ed). Fondo de Cultura Económica de España.
- Das, Shristi (2023). Emerging market music cultures are shaping the global music industry. *MIDIA Research* [Online] <https://midiaresearch.com/blog/emerging-market-music-cultures-are-shaping-the-global-music-industry>
- Díez-Gutiérrez, Enrique Javier (2021). Moral values and educational socialization through reggaeton music. *Resonancias* vol. 25, n° 48, diciembre-junio 2021, pp. 109-133. <https://doi.org/10.7764/res.2021.48.6>
- Domingo Baldoví, José Juan, El superávit creativo. Remezcla de «La Macarena». *Legal Today*. [Online] <https://www.legaltoday.com/opinion/articulos-de-opinion/el-superavit-creativo-remezcla-de-la-macarena-2022-03-04/>

- Duany, Jorge. (2011). Reggaeton (review). *Caribbean Studies*. 38. 182-185. <https://doi.org/10.1353/crb.2010.0031>
- Durand Baquero, Patrick (2010). "La música en la construcción de la identidad política". *Dialéctica: Revista de investigación*, nº 26, 2010, pp. 116-124.
- Faxas, Kiko (2021). El factor Bad Bunny. *Hipermedia* [Online] <https://hypermediamagazine.com/arte/musica/el-factor-bad-bunny/>
- Franquet, Rosa; Ribes, Francesc Xavier (2007). "A ritmo latino. Los radiodifusores estadounidenses buscan empatizar con la audiencia hispana". *Revista Telos 70* (2007): 64-72. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero070/los-radiodifusores-estadounidenses-buscan-empatizar-con-la-audiencia-hispana/?output=pdf>
- González Gómez, Isabel; Delgado-García, Manuel (2022). The consumption and reggaeton's language under debate among adolescents. December 2022. *Lingua Didáctica* 1, pp. 36-55. <https://doi.org/10.33776/linguodidactica.v1.7476>
- Gurza, Agustin (2006). When the fad goes fizzle. *The Angeles Time*. [Online] <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2006-apr-16-ca-reggaeton16-story.html>
- Hansen NC, Treider JMG, Swarbrick D et al. (2021). A crowd-sourced database of coronamusic: Documenting online making and sharing of music during the COVID-19 pandemic. *Front Psychol*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.684083>
- IFPI (2022). *Engaging with music*. [Online] <https://www.promusicae.es/descarga-informes/engaging-with-music-2022-n248/>
- IFPI (2023). *Global Music Reporter 2023*. [Online] https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf
- Instituto Cervantes (2020). *El español: una lengua viva*. [Online] https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_20/default.htm
- Instituto Cervantes (2022). *El español: una lengua viva*. [Online] https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_22/informes_ic/p05.htm
- Jarvie, Jenny (2017) "Thousands of Puerto Ricans Land in Florida, Fleeing the Misery Left by Hurricane Maria," *Los Angeles Times*. [Online] <https://www.latimes.com/nation/la-na-puerto-rico-florida-20171003-story.html>
- Lechner, Ernesto (2022). 2022 *In Review: 5 Trends That Defined Latin Music*. [Online] <https://www.grammy.com/news/5-trends-in-latin-music-2022-puerto-rican-dominance-dembow-retro-sound-bachata>
- Leight, Elías (2019). "Bad Bunny Mastered the Hit Single. With 'X100PRE,' He Arrives as an Album Artist". *Rolling Stones*. [Online] <https://rollingstoneindia.com/bad-bunny-mastered-hit-single-x100pre-arrives-album-artist/>
- Mar-Molinero, Clare (2010). The Spread of Global Spanish: From Cervantes to reggaetón. 2010. [10.1002/9781444324068.ch7](https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch7)
- Marshall, Wayne; Rivera, Raquel Z.; Pacini Hernandez, Deborah (2010). Los circuitos socio-sónicos del reggaetón. *Revista Transcultural de Música*, nº 14, 2010, pp. 1-9 Sociedad de Etnomusicología. Barcelona, España.
- Mella, Maity V.; Navarrete, Luis M.; Aguayo, Fabiola A. (2011). *La globalización y su influencia en la conducta de la sociedad, basado en sus gustos y aportes musicales*. Universidad de las Américas.
- Mendoza, Alexandra (2022). SDSU ofrecerá una clase sobre Bad Bunny y he aquí el motivo. *The San Diego-Union Tribune en Español*. [Online] <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/ut-espanol/articulo/2022-09-23/sdsu-ofrecera-una-clase-sobre-bad-bunny-y-he-aqui-el-motivo>
- Miserachi, R. (2016). Así fue como 'La Macarena' se volvió el hit en español más global de la historia. *Uforia*, Univisión [Online] <https://www.univision.com/musica/canciones/asi-fue-como-la-macarena-se-convio-en-el-hit-en-espanol-mas-global-de-la-historia>
- MRC Data (2020). US TikTok Marketing Science, Music Perceptions Research in New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music. [Online] <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>

El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global

- Monedero-Morales, Carmen del Rocío (2020). A Proposal for the Analysis of Female Stereotypes in Reggaeton Videoclips: Case Study of the Four most Viewed Videos in 2018 on YouTube. *Visual Review*, 7(1), pp. 13-26. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v7.2280>
- Mykhalonok, Maria; Jungblut, Konstanze, B. (2020) Verbal, Musical, and Visual Aspects of Involving a Plurilingual Public of Reggaeton [original research proposal – not relevant anymore] [Online] <https://bit.ly/3RvrXL6>
- Negro, Giacomo; Kovacs, Balazs; Carrol, Glenn R. (2022). What's Next? Artists' Music After Grammy Awards. *American Sociological Review*, 87(4), [10.1177/00031224221103257](https://doi.org/10.1177/00031224221103257)
- Negrón-Muntaner, Frances; Rivera, Raquel Z. (2016). *Reggaeton Nation*, pp. 35-39. <https://doi.org/10.1080/10714839.2007.11725387>
- Newsroom Spotify (2022). Spotify Celebrates 3 Years of Record-Breaking Bad Bunny Streaming With a Mexico City Fiesta. [Online] <https://newsroom.spotify.com/2022-12-13/spotify-celebrates-3-years-of-record-breaking-bad-bunny-streaming-with-a-mexico-city-fiesta/>
- Newsroom Spotify (2023). 5 Ways Spotify Playlists Help Your Songs Reach Fans Around the World. [Online] <https://newsroom.spotify.com/2023-03-08/how-to-get-playlisted-on-spotify-editorial-new-releases-2023/>
- Nielsen (2010). *Grammy Awards TV Ratings*. [Online] <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2010/01/28/grammy-awards-tv-ratings/40427>
- Nielsen (2020). Cultural Connectivity Transformed: Cómo se conectan los latinos mientras se mantiene el distanciamiento social. [Online] <https://www.nielsen.com/es/insights/2020/cultural-connectivity-transformed/>
- OIM (2020). Extraregional Migration in the Americas: Profiles, experiences and needs. IOM un migration publications platform. [Online] <https://publications.iom.int/books/migracion-extraregional-en-sudamerica-y-mesoamerica-perfiles-experiencias-y-necesidades>
- Richmond, Dan (2017). Science Explains: What makes a song catchy? *The Boar* [Online] <https://theboar.org/2017/10/science-explained-why-cant-you-get-that-song-out-of-your-head>
- Rivera, Raquel Z. "Policing Morality, Mano Dura Stylee: The Case of Underground Rap and Reggae in Puerto Rico in the Mid-1990s." *Reggaeton*. Rivera, Raquel Z., Wayne Marshall, and Deborah Pacini-Hernández. Durham: Duke University Press, 2009. 111-34.
- Rivera-Rideau, Petra R.; Torres-Leschnik, Jericko (2019) "The Colors and Flavors of My Puerto Rico": Mapping "Despacito"s Crossovers". *Journal of Popular Music Studies*, Vol. 31 No. 1, March 2019; (pp. 87-108). <https://doi.org/10.1525/jpms.2019.311009>
- Rivera-Rideau, Petra R. (2020). What J-Lo and Shakira missed in their Super Bowl halftime show. *The Washington Post*. [Online] <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/02/04/what-j-lo-shakira-missed-their-super-bowl-half-time-show/>
- Rivera-Rideau, Petra R. (2023). "Gasolina"—Daddy Yankee (2004) Added to the National Registry: 2023. [Online] https://www.loc.gov/static/programs/national-recording-preservation-board/documents/Gasolina_Rivera-Rideau.pdf
- Rivero-Pérez, Thais (2020). Filosofía y reggaetón: una perspectiva interseccional. Trabajo de fin de master, Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20985/Filosofia%20y%20Reggaeton%20una%20perspectiva%20interseccional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanfilippo, Katie Rose M; Spiro, Neta; Molina-Solana, Miguel; Lamont, Alexandra (2020) Do the shuffle: Exploring reasons for music listening through shuffled play. *PLoS ONE* 15(2): e0228457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228457>
- Santos, Mayra (1996). Puerto Rican Underground. *Journal of the Center for Puerto Rican Studies* 8.1&2, pp. 219-231.
- Spotify for Artists (2020). Qué hay tras las listas de reproducción: nuestros editores de listas de reproducción responden a vuestras preguntas. [Online] <https://artists.spotify.com/es/blog/behind-the-playlists-your-questions-answered-by-our-playlist-editors>
- Spotify (2023). *About Spotify*. [Online] <https://investors.spotify.com/about/>

Thompson, Dereck. (2018). *Creadores de Hits: Cómo triunfar en la era de la distracción*. Ed. Capitán Swing.

Vozick-levinson, Simon W. (2006). "Cooking with Gasolina Behind the Luny Tunes". The Harvard Crisom. [Online] <https://www.thecrimson.com/article/2006/4/6/cooking-with-gasolina-francisco-saldana-developed>

Werner, Ann (2017). YouTube and music video streaming participation, intermediation and spreadability. In, *Streaming Music. Practices, Media, Cultures*, pp. 128–144. <https://doi.org/10.4324/9781315207889>



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

observatorionebrijadelespañol.com

www.nebrija.com
www.fundacionnebrija.org
www.nebrija500.es



FUNDACIÓN
NEBRIJA



ANTONIO DE NEBRIJA
500 AÑOS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNION EUROPEA
Y COOPERACION