



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

**¿Cuánto cuesta
cantar en
español?
Shakira y la
circulación
global del
español en la
música
(1991-2026)**

Lourdes Moreno Cazalla



Septiembre 2026



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

¿CUÁNTO CUESTA CANTAR EN ESPAÑOL?

SHAKIRA Y LA CIRCULACIÓN GLOBAL DEL ESPAÑOL EN LA MÚSICA (1991-2026)

Lourdes Moreno Cazalla
Observatorio Nebrija del Español



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



© Universidad Nebrija
DOI: 10.5281/zenodo.22677546



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 [Intro]	4
2. Metodología [Pre estribillo]	7
3. La artista latina como agente de globalización del español [Verso]	13
3.1. Del mercado hispanohablante a la construcción de una identidad transnacional (1991-2000) - “Se me acaba el argumento”	14
3.2. El modelo “crossover” como arquitectura bilingüe de circulación (2001-2013) - “Suerte que en el sur hayas nacido y que burlemos las distancias”	17
3.3. Hacia la internacionalización colaborativa (2014-2021) - “Puro, puro chantaje”	23
3.4. El español como lengua de alcance global (2022-2026)	25
3.5. Hitos y aceleradores: la lengua como variable de activación - “Las mujeres ya no lloran, las mujeres facturan”	29
4. Geografía y lengua, el español en circulación global [Estribillo]	35
5. Discusión: de la negociación al reconocimiento [Puente]	41
6. Conclusiones [Coda]	44
7. Anexos [Bonus Track]	46
7.1. Análisis del catálogo discográfico de Shakira (1991-2025)	46
7.2. Análisis de los sencillos publicados por Shakira	48
7.3. Análisis de las colaboraciones publicadas por Shakira con otros artistas	53
7.4. Comparación de los sencillos pares bilingües, datos a septiembre de 2026	54
7.5. Registro de las ventas de los discos por regiones geográficas, según metodología CSPC (Concepto de ventas proporcionales a la popularidad)	55
7.6. Evolución mensual de las vistas en YouTube y oyentes en Spotify desde marzo 2018 a agosto de 2026	56
7.7. Listado de las visualizaciones de los vídeos publicados en el canal oficial de YouTube de Shakira a fecha de agosto de 2026	59
7.8. Implantación geográfica (por país y lengua oficial) del catálogo de Shakira en porcentajes por difusión en radio y audiencia estimada en redes sociales y streaming	64
8. Referencias	65

Resumen

Este caso de estudio analiza la trayectoria de Shakira entre 1991 y 2026 como una vía para observar cómo han cambiado las condiciones de circulación global del español en la música popular. La continuidad de una misma artista permite comparar distintas etapas de la industria musical sin introducir como variable principal el cambio de intérprete.

El análisis distingue cuatro períodos: la era física, la transición digital, la consolidación del streaming y su etapa de madurez. A partir del estudio del catálogo discográfico, los sencillos, las colaboraciones, las versiones bilingües, las certificaciones, las listas, las plataformas digitales y la implantación geográfica, se examina el papel que desempeña la lengua en cada régimen de distribución.

Los resultados muestran que el coste de circular en español no desaparece de forma lineal, sino que cambia de lugar. En los sistemas de selección centralizada, la lengua sigue sometida a mayores mediaciones; en las plataformas digitales, esas barreras se reducen y el repertorio puede alcanzar audiencias globales sin necesidad de traducción.

La trayectoria de Shakira permite observar así el paso de un español que debía negociar su acceso al mercado internacional a un español plenamente integrado en la circulación musical global.

1

MOTIVACIÓN [INTRO]

El día 11 de junio, en la inauguración de la Copa del Mundo de la FIFA de 2026, el vídeo musical del himno oficial de esa edición, “Dai Dai”, superaba los 130 millones de visualizaciones en YouTube, registrando casi 15 millones de ellas en las últimas 24 horas. Para Shakira no era la primera vez que ponía su voz al servicio de esta competición. En 2010 y en otro continente, firmaba su primera canción oficial con “Waka Waka (This Time for Africa)” junto a la banda sudafricana Freshlyground. El tema acabaría convirtiéndose en uno de los mayores fenómenos de consumo musical global del siglo XXI; hasta junio de 2026 había acumulado más de 4.500 millones de reproducciones en su versión en inglés en YouTube, además de superar los 1.100 millones en su versión en español. Entre ambos hitos, lanzaría con Carlinhos Brown “La La La (Brazil 2014)”, vinculada al Mundial de Brasil, y participaría en la clausura de la competición de Alemania 2006 con la versión Bamboo” de su éxito global “Hips Don’t Lie”, compartido con el haitiano Wyclef Jean. Como señala Pérez Sánchez (2026): “curiosamente, esta no es la canción oficial de esa Copa del Mundo, pero muchos creen que sí, no solo por aquel espectáculo que puso final al torneo, también porque la letra era tan pegajosa y el ritmo invitaba tanto a bailar, que eclipsó al que sí era el tema oficial, una balada de ópera pop titulada “The Time of Our Lives” de Il Divo y Toni Braxton”.

Esta presencia recurrente no constituye un hecho anecdótico. Refleja la transformación de la Copa del Mundo en uno de los principales acontecimientos contemporáneos de circulación cultural global. Como señalan Shahid et al. (2025): “en una era marcada por una interconexión sin precedentes, eventos deportivos globales como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de la FIFA se han convertido en escenarios críticos donde las identidades transnacionales se cruzan con poderosas expresiones de orgullo nacional”. Paradójicamente, la música asociada a la Copa del Mundo ha funcionado como un espacio de negociación cultural global. Colaboraciones internacionales, versiones multilingües y estrategias específicas para distintos mercados forman parte de un mismo dispositivo orientado a maximizar la circulación transnacional y con alcance planetario.

La propia evolución histórica de los himnos mundialistas permite analizar esto. Las primeras ediciones del campeonato estuvieron acompañadas por composiciones de carácter más local, folclórico o institucional, con marchas militares, piezas orquestales y obras de la alta cultura: desde el pasodoble de Plácido Domingo en España 1982 (López, 2022), pasando por la melancolía de “Un’estate italiana” (en inglés “To Be Number One”) para Italia 1990, hasta llegar al modelo de pop transnacional inaugurado por Ricky Martin con “La copa de la vida” en Francia 1998. A partir de ahí, la industria fue perfeccionando un formato basado en bases rítmicas bailables, estribillos onomatopéyicos y producciones híbridas con varias versiones lingüísticas para atravesar simultáneamente múltiples mercados, culturas y audiencias. Cada himno mundialista es una decisión sobre cómo debe sonar el mundo y en qué lengua puede hacerlo.

Sin embargo, este esperanto musical global no opera en las mismas condiciones para todas las lenguas. El propio catálogo mundialista de Shakira lo ilustra y mientras “Waka Waka” se lanzaba con el inglés como lengua principal y el español como versión secundaria, replicando el modelo de “La copa de la vida” de Ricky Martin, “Dai, Dai” combina directamente cinco idiomas (inglés, español, italiano, francés y japonés) (Bubel, 2026) y en agosto se publicaría un EP (*Extended Play*) con la versión en español y en portugués. Detrás de cada lanzamiento existen decisiones industriales sobre los repertorios y las condiciones de circulación que el sistema musical internacional ha impuesto a las distintas lenguas.

Pocas trayectorias artísticas permiten observar esta transformación con la continuidad suficiente para convertirla en objeto de análisis. Es precisamente en este punto donde la trayectoria de Shakira adquiere un interés metodológico excepcional. Su participación sostenida en el ecosistema musical de la Copa del Mundo desde 2006 hasta 2026 coincide además con una carrera internacional que atraviesa tres grandes regímenes estructurales del sistema musical contemporáneo: desde la industria discográfica física, pasando por la transición digital, hasta llegar al ecosistema de plataformas en la actualidad.

Esta continuidad convierte su catálogo en una serie longitudinal idónea para analizar las estrategias de internacionalización del español en la música popular contemporánea. La alternancia entre repertorios en español, inglés y formatos bilingües no puede interpretarse únicamente como una sucesión de decisiones artísticas individuales, sino como el resultado de dinámicas industriales y tecnológicas cambiantes que modifican las posibilidades de internacionalización de la música y de una lengua.

Este caso de estudio analiza el catálogo de Shakira como fenómeno cultural, más que por su trayectoria biográfica, como vector de investigación de un proceso histórico más amplio. Se trata de una artista que, para consolidar su expansión a comienzos del siglo XXI, adoptó el inglés y dos décadas después, lidera las listas globales con éxitos íntegramente en español o mezclando cinco idiomas. Su carrera se convierte en el reflejo de la transformación estructural tanto en el mercado de la música en español como en la distribución digital.

¿Qué tuvo que cambiar en la industria musical para que una canción en español pudiera pasar de ser un producto internacionalizado por la industria a convertirse en un contenido potencialmente global por la propia lógica de las plataformas?

Existen otras preguntas que atraviesan este informe que, aunque pueden resultar sencillas en su formulación, han resultado complejas en sus implicaciones. ¿Qué revela la variación en las estrategias lingüísticas en la trayectoria de una misma artista a lo largo de más de treinta años? ¿Cuáles eran y son las condiciones de circulación internacional del español en función de las distintas etapas de distribución musical? Porque la hipótesis que guía este análisis sostiene que dichas condiciones no constituyen una propiedad estable de la lengua, sino una variable dependiente de las infraestructuras culturales, tecnológicas e industriales que organizan el mercado global de la música.

Desde esta perspectiva, la trayectoria musical de Shakira funciona como un observatorio longitudinal excepcional para reconstruir la evolución de esas condiciones. Por ello, el análisis de su repertorio artístico permite constatar el “peaje” histórico que el sistema global impuso al español para adquirir la categoría de éxito global.

Se enmarca en el proyecto de trabajo del Observatorio Nebrija del Español que, con cinco publicaciones previas, ha construido una base documental propia sobre la expansión del español a través de la música: desde el análisis del *boom* urbano latino (2023), pasando por el fenómeno de la música en español en Estados Unidos (2025) y el reposicionamiento de la industria española (2025), hasta el mapeo de la consolidación global del español en el ecosistema de plataformas (2026) y el análisis de la trayectoria de Bad Bunny como infraestructura cultural (2026). Cada uno de esos informes ha documentado el estado del sistema en un momento determinado. Este caso de estudio propone reconstruir el proceso histórico que explica cómo se ha llegado a la consolidación actual.

2

METODOLOGÍA [PRE ESTRIBILLO]

El presente informe da continuidad al caso de estudio precedente publicado por el Observatorio Nebrija del Español, dedicado a la trayectoria de Bad Bunny, pero plantea una aproximación diferente. En el caso de estudio del puertorriqueño se describía, desde dentro, un sistema de distribución digital ya maduro, en el que la lengua no operaba como obstáculo y el repertorio en español había pasado de ocupar posiciones marginales a consolidarse como estructural dentro de las plataformas (Moreno Cazalla, 2026: 37). Este informe retrocede en el tiempo para estudiar cómo se llegó hasta ese punto y qué condiciones encontró el español para circular internacionalmente en las distintas etapas de transformación de la industria musical.

La trayectoria de Shakira constituye un excelente caso de estudio porque permite observar ese proceso durante más de treinta años sin cambiar de artista mientras sí se modifica el sistema de distribución. Su catálogo atraviesa tres grandes transformaciones de la industria (el mercado físico, la transición digital y la consolidación del *streaming*) y ofrece, además, repertorios en español, inglés y formatos bilingües. Esta continuidad permite comparar períodos históricos diferentes sin introducir como variable adicional las diferencias entre trayectorias artísticas.

La premisa que guía el análisis sostiene que el sistema musical global no ha eliminado el coste que impone a la circulación en español, sino que ese coste se ha reubicado y esto le ha beneficiado. La fricción lingüística no sería una función del momento histórico ni del régimen técnico de distribución, sino del régimen de curaduría que gobierna cada circuito. Donde la selección permanece centralizada como -programación radiofónica, las listas, los megaeventos deportivos, franquicias audiovisuales-, la mediación lingüística persiste; donde se distribuye -catálogo abierto, la recomendación algorítmica, colaboraciones, etc.- esa mediación se vuelve residual o desaparece.

De esta hipótesis se derivan tres dimensiones contrastables:

1. Diacrónica: entre 1991 y 2026 disminuye el peso relativo de los circuitos de curaduría centralizada dentro del total de la circulación. ¿Han perdido peso y control los prescriptores tradicionales y esto impacta en el catálogo en español?
2. Sincrónica: en cualquier punto de la trayectoria, incluido el tramo más reciente (hasta agosto de 2026), los circuitos centralizados continúan imponiendo mediación lingüística. ¿Se siguen imponiendo filtros de idioma para poder circular la música?
3. Métrica: el peaje pagado en la expansión del repertorio en español se mide en la velocidad de activación y la permanencia longitudinal. Es decir, ¿una canción en español tarda más en despegar o deja de mantenerse en lo más alto?

Frente a ellas cabe una explicación alternativa que conviene enunciar y que comprende dos componentes: que la variación observada responda a la trayectoria individual de una artista excepcional y al crecimiento del universo global de usuarios de plataformas, sin que sea necesario postular un cambio en la lógica del sistema. El primer componente se somete a contraste

mediante la comparación con el caso precedente de esta serie, incorporado al diseño como referencia externa. Si el reconocimiento individual acumulado fuera la condición de acceso, un artista cuya trayectoria se hubiera desarrollado íntegramente bajo el régimen digital y sin ese capital previo debería seguir encontrando mediación lingüística. Sin embargo, el caso de estudio anterior documentaba con Bad Bunny que esto no ocurre (Moreno Cazalla, 2026). El segundo componente no puede someterse a contraste con los datos disponibles y se asume como una de las limitaciones del diseño. Las series de plataforma proporcionan cifras absolutas, de modo que el crecimiento de la audiencia de la artista no puede separarse del crecimiento simultáneo del propio universo de usuarios. Por ello, ninguna de las afirmaciones centrales de este informe se apoya en la magnitud absoluta de estas series, sino en la comparación entre objetos del catálogo dentro de un mismo momento y régimen de distribución.

Dada la heterogeneidad y el volumen de la información examinada, la presente investigación constituye el diseño metodológico de mayor complejidad analítica de todos los abordados en esta línea de investigación.

Para mantener la coherencia con este proyecto de investigación del Observatorio, se mantiene una metodología mixta que combina análisis cuantitativo y cualitativo mediante la triangulación (Jick, 1979), distintas fuentes de datos, marcos teóricos y aportaciones de expertos e investigadores. El estudio de caso se aborda, siguiendo a Hans Gundermann (2004), como un recurso estratégico inserto en una concepción metodológica más amplia y, según la tipología de Robert Yin (2018), como un estudio de caso embebido, al incorporar múltiples unidades de análisis dentro de un mismo objeto de investigación.

El procedimiento metodológico se sustenta sobre la base de un enfoque longitudinal orientado a identificar elementos que producen la fricción en esta transformación de la distribución de la música a nivel global. Es por ello por lo que los indicadores cuantitativos de circulación (ventas certificadas, posiciones de listas, *streams*, etc.) permiten estimar la magnitud del fenómeno, mientras que el análisis cualitativo (recepción, legitimación y mediación) explica su condición.

El corpus lo constituye el catálogo discográfico completo publicado entre 1991 y agosto de 2026, con dos cuestiones que hay que precisar:

- la ventana del catálogo y la ventana de las ventas comparables no coinciden, porque los dos primeros álbumes, *Magia* (1991) y *Peligro* (1993), no alcanzaron umbrales de certificación en ningún mercado y hoy están descatalogados, de modo que el análisis de ventas solo es homogéneo a partir de 1995. Esa asimetría no se corrige, porque forma parte de lo que se quiere medir: un repertorio que el sistema de la época no registró y que el sistema actual tampoco distribuye.
- Cada versión lingüística se trata como objeto autónomo del catálogo, con sus propias fechas, posiciones y certificaciones. Así, los once bilingües identificados como por ejemplo, “Suerte” / “Whenever, Wherever” o “Waka Waka” en inglés y español, se analizan como pares comparables precisamente porque comparten producción, promoción y momento de lanzamiento y difieren solo en la lengua.

Como en los informes anteriores, la clasificación lingüística sigue el criterio operativo de la RIAA (*Recording Industry Association of America*) y de *Billboard*, según el cual una obra se considera

en español cuando el 51% o más de su letra está en esa lengua. Ese umbral resulta insuficiente para un catálogo que incluye álbumes además de canciones, algunos de ellos bilingües y multilingües, por lo que se amplía a una categoría MIX, cuando la obra es bilingüe o se mezclan dos o más lenguas.

Para agrupar analíticamente los sucesivos sistemas de distribución y hacer comparable dicha fricción, la trayectoria se periodiza en cuatro eras:

- Era física (1991–2000), dominada por soportes materiales y circuitos industriales tradicionales.
- Transición digital (2001–2013), marcada por la expansión de archivos digitales, descargas legales e ilegales (*peer to peer*) y la aparición de nuevas plataformas.
- Consolidación del *streaming* (2014–2021), cuando el acceso bajo demanda comienza a reorganizar el consumo y los ingresos mediante un marco de licenciamiento internacional.
- Madurez del *streaming* (2022–2026), caracterizada por “la plataformización de la sociedad” (Van Dijk, Poell y Waal, 2018) y, por tanto, de las industrias culturales con la estabilización del modelo y la creciente importancia de la visibilidad algorítmica.

Los períodos se fijan por el régimen técnico y contractual de distribución, nunca por el resultado lingüístico. Conviene declararlo porque si los períodos se definieran por la lengua del repertorio, el corte técnico y el cambio lingüístico coincidirían y no se someterían a contraste.

Es importante aclarar también el sentido en que se emplean estas cuatro etapas, debido a que operan como eje analítico para hacer comparables distintos regímenes de distribución a lo largo del tiempo, no como eras o sucesión cronológica de un proceso de mejora. La hipótesis del estudio sostiene, precisamente, lo contrario porque la fricción no desaparece ni disminuye necesariamente con el paso del tiempo, sino que cambia de lugar y adopta formas diferentes según el régimen de distribución.

De este modo, la variable central del estudio es la fricción de circulación cultural, entendida como el conjunto de obstáculos, mediaciones y desigualdades que condicionan la visibilidad, la legitimación y el acceso de un repertorio dentro de un sistema de distribución determinado. A partir de los trabajos de Andrea Angulo (2017) e Ignacio Gallego-Pérez (2023) se desagrega en cinco componentes: las barreras industriales (filtros de producción y distribución, contratos y lógicas territoriales), la intermediación tecnológica (CD, medios/radio, *streams*, etc.), la legitimación cultural (marcos simbólicos de géneros, premios y mercados), la visibilidad (que abarca desde la promoción editorial tradicional hasta los mecanismos algorítmicos) y acontecimientos, eventos, franquicias audiovisuales y sincronizaciones con curaduría centralizada.

La distinción entre indicadores de resultado e indicadores de mecanismo ordena el uso de toda la evidencia cuantitativa. Las ventas certificadas, las posiciones de lista, los *streams* y las visualizaciones son indicadores de resultado que establecen la magnitud del fenómeno y delimitan el caso, pero no explican por sí solos qué hizo posible o difícil la circulación.

El análisis presenta varias limitaciones. La primera restricción se salva creando una matriz de fuentes organizada por mercado con varios niveles de confianza: nivel 1 (fuente primaria consultable y fiable, utilizable directamente); nivel 2 (parcial, recalculada y verificada por fecha); y nivel 3 (fragmentaria o secundaria). Por este motivo, algunos mercados, incluido el país de origen de la

artista, no se pueden incorporar al estudio al no tener estas certificaciones. Por ello, solo se recogen datos de mercados con certificaciones disponibles, como Estados Unidos, Europa, México y España. Para su análisis se utilizan las listas de *Billboard*; las certificaciones de la RIAA (*Recording Industry Association of America*), basadas en el número de álbumes, sencillos y vídeos; PROMUSICAE, asociación que representa a la industria discográfica en España; y AMPROFON, asociación mexicana de productores de fonogramas y videogramas.

En el ámbito digital se utilizan herramientas de seguimiento de circulación y estimación de consumo como *Chartmetric*, junto con listas y bases de datos de *Billboard*, *Kworb.net* y *ChartMasters.org*. En el caso de *ChartMasters*, las estimaciones se basan en su metodología CSPC (*Commensurate Sales to Popularity Concept*), que combina ventas físicas, descargas digitales y consumo en *streaming*. Como segunda acotación, estas cifras se utilizan como estimaciones y no se presentan como equivalentes a certificaciones oficiales.

La tercera, sobre los datos de certificación se emplean como indicador institucional de las transformaciones en la circulación musical porque a lo largo del tiempo analizado no comparten ni la misma regla ni la escala¹. La elección de este indicador responde a su carácter normativo, homologado internacionalmente y a su capacidad para articular comparaciones entre períodos con distintos regímenes de distribución. Este procedimiento permite observar en una serie temporal comparada con los mismos criterios de validación industrial. Esta asimetría se ve también afectada porque el 11 de octubre de 2012 *Billboard* modificó los criterios de elegibilidad de su lista *Hot Latin Songs*, sustituyendo un modelo basado en el formato radiofónico por otro que exige letra predominantemente en español, esto constituye un acontecimiento de infraestructura de legitimación que introduce un incentivo estructural hacia el repertorio en español.

La última limitación se presenta en el acceso a los datos digitales. Las series de plataforma disponibles arrancan en marzo de 2018 para Spotify y en junio de 2020 para YouTube. Esta restricción no se trata como una laguna que haya que compensar. Los datos de plataformas digitales se agregan por país y por canción, nunca por oyente, lo que impide inferir la composición lingüística del público a partir de la distribución geográfica del consumo. La presencia de una canción en el ranking de un mercado no hispanohablante acredita circulación, no comprensión ni identificación cultural. Esta advertencia se formula aquí una sola vez y se aplica sobre todo en el apartado de geografía.

Para el procesamiento de un volumen significativo de información² se ha apoyado en herramientas avanzadas de inteligencia artificial generativa, específicamente en modelos de lenguaje como Claude Skills, utilizados como soporte técnico en tareas de organización, depuración, integración y verificación de la consistencia de los datos. La estructuración tabular se ha realizado mediante el *software Numbers*, mientras que la elaboración de representaciones gráficas se llevó a cabo con *Google Sheets*. El diseño metodológico, así como la validación de variables, la comprobación de valores y la interpretación de los resultados, han sido desarrollados íntegramente de forma manual.

1 Desde la incorporación del *streaming* a su sistema de certificación, la RIAA establece que 150 reproducciones equivalen a una unidad certificable en la categoría de sencillos. En el segmento latino, los umbrales son diferenciados y se adaptan a la estructura específica de ese mercado: Oro Latino, 30.000 unidades; Platino Latino, 60.000 unidades. Fuente: *Recording Industry Association of America (RIAA), Gold & Platinum Program*.

2 Las cifras de las tablas y figuras del informe proceden en su totalidad de los anexos y estos, a su vez, se han construido sobre libros de cálculo con fórmulas verificables. Cada tabla del cuerpo indica a pie el anexo del que se deriva.

Con todo ello se han creado siete conjuntos de datos para determinar:

- El catálogo discográfico completo, con 26 referencias entre álbumes de estudio, directos, recopilatorios y reediciones, con posiciones de lista en cuatro mercados y certificaciones en tres organismos (anexo 7.1). Los sencillos, con 90 objetos codificados por lengua, período, tipo de publicación, posiciones y certificaciones, e identificación de los once pares bilingües, de los que se realiza un análisis específico con datos de septiembre de 2026 (anexo 7.4).
- Las colaboraciones en las que la artista participa como invitada, con 29 registros clasificados por tipo, lengua y circuito de circulación (anexo 7.3).
- La distribución regional de ventas equivalentes de los diez álbumes de estudio en 21 mercados (anexo 7.5).
- La evolución mensual de la audiencia, con 102 meses de oyentes de Spotify y 76 de tráfico del canal de YouTube, cruzada con una capa de hitos codificados por tipo (lanzamiento, concierto, televisión, sincronización y actividad en plataformas de descubrimiento, TikTok) y por lengua del acontecimiento (anexo 7.6).
- El catálogo audiovisual, con 258 objetos clasificados por tipo de contenido, lengua, fecha de publicación y canal de alojamiento (anexo 7.7).
- La implantación geográfica, con 42 países clasificados en tres bloques (hispanohablantes, no hispanohablantes y Estados Unidos) y tres indicadores de penetración: difusión radiofónica, público en redes sociales y público en plataformas (anexo 7.8).

La separación de Estados Unidos como bloque propio en el análisis geográfico responde a una decisión metodológica y no descriptiva. Su clasificación entre los mercados no hispanohablantes distorsiona los agregados, por un lado, porque concentra a la vez la mayor población hispanohablante del mundo y por otro, al tratarlo como una categoría única impide atribuir el resultado a la lengua o al sesgo del instrumento.

El informe emplea con precisión terminológica nociones que la literatura y el lenguaje corriente utilizan a menudo de forma intercambiable y que conviene especificar. Se habla de “circulación internacional” cuando el mecanismo descrito presupone mercados nacionales con puertas de entrada propias, sean licencias territoriales, filiales de sello o programación radiofónica nacional (Straubhaar, 1991). Se habla de “circulación transnacional” cuando los flujos atraviesan las fronteras sin que el marco nacional los organice (Levitt y Khagram, 2007). El concepto “internacionalización” presupone el marco nacional, por lo que se reserva a las dos primeras etapas y se sustituye por circulación en el resto. Se reserva “global” para aquellos casos en que puede demostrarse simultaneidad de disponibilidad en un espacio único, condición que solo se verifica en el cuarto período (Regev, 2013). Esta distinción evita utilizar como sinónimos procesos de distribución que responden a estructuras industriales diferentes.

En la dimensión cualitativa para el apartado de Discusión, se incluyen reflexiones y valoraciones producidas a través de entrevistas realizadas expresamente para este estudio a expertos del sector musical, la industria digital y el ámbito académico entre abril y agosto de 2026. Siguiendo un guion semiestructurado y organizado en torno a los ejes del estudio, se ha consultado a Nadia Celis, profesora titular en Bowdoin College, Olivia Jones, analista musical de *MIDiA Research*, Pino Sagliocco, presidente de Live Nation España y Marga Romero de Ávila, YouTube Music Lead, Southern Europe.

Finalmente, se declara la consulta de literatura académica para comprender la dimensión de la propia artista. María Elena Cepeda estudia a Shakira como una figura transnacional e interpreta la construcción mediática de la colombianidad y la latinidad mediante el análisis cultural de canciones, entrevistas, actuaciones y discursos periodísticos. Mónica Gontovnik aborda su trayectoria como proceso de transnacionalización y globalización, prestando especial atención a la performance, la raza, la etnicidad, la identidad y la circulación internacional de videoclips como “Waka Waka”. Paul Allatson analiza su caso, junto con el de Ricky Martin, en relación con la celebridad, filantropía y construcción de una latinidad transnacional y la investigación de Uzziel Yair Malo Ruiz et al. sobre Shakira y Juanes, incorpora una perspectiva histórico-industrial para estudiar la influencia de las compañías discográficas en la configuración de las carreras, los sonidos y las imágenes de ambos artistas. Vitória Lopes Gomes analiza *Las Mujeres Ya No Lloran* desde el empoderamiento femenino, la solidaridad y la identidad latinoamericana. Estos trabajos permiten situar el caso de Shakira dentro de una tradición de estudios sobre identidad, latinidad, transnacionalización y cultura popular. El presente informe se distancia de ellos al utilizar su catálogo como una serie longitudinal para estudiar las condiciones industriales y tecnológicas de circulación del repertorio en español.

Datos, mecanismo y contexto son los tres ejes sobre los que se vertebra una metodología que utiliza un caso de estudio longitudinal (1991–2026) para cuantificar el coste de circulación en la industria musical del repertorio en español.

LA ARTISTA LATINA COMO AGENTE DE GLOBALIZACIÓN DEL ESPAÑOL [VERSO]

El 12 de agosto de 1999, MTV grabó en el Grand Ballroom de los Manhattan Center Studios de Nueva York el *MTV Unplugged* de Shakira. Era la quinta temporada de un formato que, desde su nacimiento en 1989, se había convertido en uno de los espacios de mayor reconocimiento artístico de la cadena³. La colombiana no era la primera artista latinoamericana en pasar por él, ya que antes lo habían hecho Soda Stereo, Charly García, Los Tres o Maná, entre otros. Pero aquella actuación ocuparía un lugar particular en la trayectoria de la cantante y en la relación entre la música en español y el mercado internacional.

En ese momento, en una cadena de televisión construida sobre la emisión de videoclips en rotación continua, los *MTV Unplugged*, operaban como un mecanismo de consagración artística: una prueba que consistía en desenchufar los instrumentos y sostener el repertorio sin la magia de la postproducción del estudio. Las actuaciones en directo constituían, además, otra vía para sumar y retener audiencia (Frith, 2007: 6). Un disco “desenchufado” no servía para crear repertorio, sino para confirmarlo. Así que grabar uno de esos “*Unplugged*” suponía un dispositivo de legitimación de crítica e industria expedido desde uno de los centros del sistema musical global.

Y Shakira lo obtuvo. La grabación, realizada en 1999 y publicada posteriormente como álbum en febrero de 2000, alcanzaría el primer puesto de la lista *Top Latin Albums de Billboard*, además del número 124 en el *Billboard 200* y conseguiría en 2001 el *Grammy* al Mejor Álbum de Pop Latino (Fernandez, 2019). Como señalaba en NPR Isabella Gomez Sarmiento (2020), aquel *Unplugged* “fue la declaración que consolidó su estatus como ícono del rock latino, la última vez que realmente nos perteneció”. En el vídeo de la presentación, después de que termina “Ciega, Sordomuda”, grita: “¡Que viva México! ¡Que viva Colombia! ¡Que viva nuestra Latinidad!”.

Aquella noche durante 45 minutos se volvieron a grabar “Estoy Aquí”, “¿Dónde Estás Corazón?”, “Ciega, Sordomuda” o “Inevitable”, canciones que para entonces llevaban entre dos y cinco años circulando. La elección de una plataforma global para reivindicar una identidad cultural compartida resulta significativa si se considera que, para buena parte de la audiencia que seguía la emisión desde Estados Unidos y Europa, aquella música todavía necesitaba traducción.

Este disco prepararía el tránsito de Shakira hacia el *crossover*⁴ anglófono y, un año después, con *Laundry Service* saltaría hasta el número 3 de la lista *Billboard 200* y superaría los 13 millones de copias vendidas en todo el mundo, consolidando su conversión en una artista competitiva tanto en el mercado latino como en el angloparlante.

3 Según los datos de la base de datos IMDb (Internet Movie Database), el MTV de Shakira es el quinto mejor valorado con 7,9/10 https://www.imdb.com/es-es/title/tt34984484/episodes/?topRated=DESC&ref_=ttep

4 El mercado *crossover* desde un punto de vista musical donde se mezclaban diferentes géneros, pero siempre con el objetivo de llegar al mercado angloparlante (Bénistant, 2018).

Este proyecto representa el punto de partida monolingüe de un recorrido que, un cuarto de siglo más tarde terminaría situando a Shakira de nuevo en el centro del mercado global, esta vez en un ecosistema digital en el que conviven canciones en español, colaboraciones bilingües e himnos mundiales. Su trayectoria permite observar ese desplazamiento desde dentro de una misma carrera artística, donde las lenguas no se suceden necesariamente unas a otras, sino que seuxtaponen y terminan cumpliendo funciones diferentes dentro de una misma estrategia de circulación cuando cambian las infraestructuras, los intermediarios, las plataformas y, con ellos, las condiciones que determinan qué música puede circular, dónde y en qué lengua.

3.1. Del mercado hispanohablante a la construcción de una identidad transnacional (1991-2000) - “Se me acaba el argumento”

En las últimas décadas del siglo XX, la industria musical en Colombia estaba marcada por una profunda reestructuración transnacional y la reconfiguración de las marcas locales. Siguiendo a Ana María Ochoa (2003: 17-19), la producción y distribución fonográfica se concentraba alrededor de las grandes compañías internacionales, las denominadas *Majors* (Sony, Warner, BMG, Polygram, Universal y EMI), que mantenían el monopolio sobre los artistas de mayor impacto comercial y ventas masivas. En paralelo, estaban los sellos independientes y este doble flujo (global e independiente) desencadenaría procesos de transformación en las músicas locales, afectando a la producción, representación y uso social.

Coincidiendo con este período, la industria discográfica estaba creando oficialmente una nueva categoría musical llamada “*world music*” (“música del mundo”, música internacional o músicas étnicas en algunos mercados de América Latina) y junto a esta, otras como música latina, rock en español, música celta, música de la nueva era. Estas nuevas tipologías se nutrían de música local, regional o nacional y surgían como fenómeno comercial que suponía la redefinición de memoria y lugar (Ochoa, 2003: 35).

En la Colombia de los años 90 se sumaban las fusiones y el auge del multiculturalismo, que estaban trayendo una revaloración de la música tradicional, “Carlos Vives graba vallenatos con acordeón, formato de conjunto rock, tambores tradicionales y gaita, y logra un éxito nacional e internacional sin precedentes” (Pardo Rojas, 2009: 340) y frente a ese fenómeno de identidad local, los sectores más jóvenes adoptaron el rock como un vehículo de modernidad. Es el caso de Shakira en sus orígenes.

A finales de los 80 y principios de la década de los 90, el éxito masivo de bandas como Soda Stereo, Caifanes o Héroes del Silencio estaba demostrando a las compañías de discos que el rock y el pop en español podían ser rentables. Así que las filiales locales comenzaron a buscar talento y para testearlo, grababan discos con una o dos canciones por cada artista que querían promocionar para que sonasen en la radio.

Uno de esos compilatorios de Sony Music Colombia fue *Nuestro Rock Volumen II* (1994), que contaba con la presencia de Andrés Cepeda al frente de su banda de rock Poligamia, abriendo el disco con “Mi Generación”. También aparecía un joven José Gaviria intentando abrirse paso como intérprete antes de ser el productor y juez estrella de televisión, la actriz Carolina Sabino prestando su voz al proyecto pop “Luna Verde” y el compositor Nicolás Tovar versionando clásicos antes de ganar premios Grammy en Miami. Pero el mayor valor histórico de este recopilatorio se escondía en la pista número 3. Para 1994, una Shakira de 17 años se encontraba en una

encrucijada crítica, ya que sus dos primeros álbumes de estudio, *Magia* (1991) y *Peligro* (1993), no habían logrado el éxito comercial esperado y su contrato corría peligro de ser cancelado. En un último intento, se incluyó en este CD el tema “¿Dónde Estás Corazón?” y, contra todo pronóstico, inundaría las emisoras de radio y se convertiría en un fenómeno nacional. Esa misma canción se incluiría en su primer álbum canónico, *Pies Descalzos* (1995).

La historia de esa canción permite observar cómo se construía el éxito musical en el modelo físico a finales del siglo XX. Antes de que un repertorio pudiera circular internacionalmente, tenía que demostrar su capacidad de generar atención en un mercado concreto. La respuesta local podía activar nuevas inversiones de la compañía en promoción, distribución y adaptación del lanzamiento a otros territorios. La internacionalización no comenzaba necesariamente fuera del mercado de origen y podía construirse a partir de una cadena de éxitos locales que justificaban la ampliación progresiva.

El álbum podía mantenerse durante más tiempo en circulación porque distintas canciones asumían sucesivamente la función de atraer audiencia, alimentar la radio y sostener la promoción. En este sistema, el sencillo constituía una unidad fundamental de visibilidad, mientras la radio y los canales audiovisuales proporcionaban exposición y repetición. Las listas y las certificaciones convertían esa respuesta del público en señales de validación para la industria. El éxito era el resultado de la interacción entre canciones, medios, compañías, mercados y audiencias.

La promoción radiofónica formaba parte de esa infraestructura. En la década de 1990, el mercado hispano de Estados Unidos y las industrias musicales de España y Latinoamérica funcionaban mediante redes de distribución fragmentadas. Entre las prácticas de promoción existía un recurso denominado “payola”, un sistema consistente en realizar pagos no revelados o concesiones a los dueños de radios o productores musicales de las emisoras para incluirlos en la pauta de la programación (Ramírez Mejía et al., 2016: 15). La forma de *pay-for-play* (“pago por reproducción”) ha existido en la industria musical desde el siglo XIX⁵, cuando “las editoriales de partituras pagaban a las orquestas de baile para que interpretaran sus canciones, con la esperanza de impulsar las ventas de música” (Buccafusco y García, 2022: 808). Al margen de las implicaciones éticas, estas prácticas muestran el peso que tenía el acceso a la exposición radiofónica (*airplay*) para garantizar la curva de adopción del público.

El punto de inflexión para Shakira se produce con *Pies Descalzos* (1995), que amplía de manera significativa tanto la escala comercial como el espacio geográfico de circulación del repertorio. El álbum llegaba al puesto número 5 de la lista *US Top Latin Albums* y obtenía una certificación de platino de la RIAA en Estados Unidos, además de certificaciones en España y México (ver Anexo 7.1. para la información sobre los álbumes). El disco salvó su carrera y dio inicio a la leyenda de una de las superestrellas globales más grandes de la historia de la música en español.

El dato de este disco de debut resulta relevante porque *Pies Descalzos* no representa todavía un desplazamiento hacia el inglés. La expansión internacional se produce manteniendo el español como lengua del repertorio y mediante la entrada progresiva en un circuito de mercado que conecta Colombia y otros países latinoamericanos con el mercado latino estadounidense. El álbum muestra así una primera forma de internacionalización basada no en la sustitución lingüís-

5 En la actualidad, en la era del *streaming*, los investigadores Christopher Buccafusco & Kristelia García hablan de cómo se mantiene este sistema con la payola de *streaming*, que redirige los pagos hacia curadores independientes de listas de reproducción, *influencers* de redes sociales para plataformas como TikTok e Instagram) o agencias de marketing especializadas. Pero, a diferencia de la radio analógica tradicional al menos en Estados Unidos regulada por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) con la obligación legal de revelar cualquier patrocinio pago, las plataformas digitales quedan fuera de la jurisdicción de la FCC.

tica, sino en la capacidad de un repertorio en español para ampliar sus espacios de circulación. La evolución de los sencillos permite trazar cómo se construye este proceso (ver Anexo 7.2. para los datos de las canciones).

Son ocho sencillos asociados a *Pies Descalzos* dentro de esta etapa con alcance y todos ellos en español: “¿Dónde Estás Corazón?”, número 2 de *US Latin Songs*, con certificaciones en España y México; “Estoy Aquí”, identificado en el corpus como primer sencillo internacional, también número 2 de *US Latin Songs*; “Pies Descalzos”, “Sueños Blancos” llegando al número 11; “Quiero”, al 18; “Un Poco de Amor”, al 11; pero es “Antología” la que mayor recorrido presenta al llegar al número 1 en España y 4 en México; “Se Quiere, Se Mata”, al número 1 de *US Latin Songs*. El éxito se construye mediante una sucesión de canciones capaces de prolongar la vida comercial del álbum y ampliar su reconocimiento en diferentes mercados.

Esta lógica se consolida con *¿Dónde Están los Ladrones?* (1998). El disco consiguió el puesto 131 del *Billboard 200* y el número 1 de *US Top Latin Albums* y certificaciones en Estados Unidos, España y México. Las estimaciones de ChartMasters sitúan sus unidades equivalentes en aproximadamente 10,8 millones, por encima de las registradas para *Pies Descalzos*. El álbum recibió el Premio Billboard de 1999 al Álbum Pop del Año por una Artista Femenina y una nominación a los Premios *Grammy* de 1999.

De la comparación entre ambos álbumes se advierte una primera progresión. “Ciega, Sordomuda”, identificada como la canción más exitosa del álbum, consiguió el número 1 de *US Latin Songs* y en España y México. “Inevitable” llegaría al número 2 de *US Latin Songs* y la revista *Billboard* la situó en el #16 en la lista con las 25 obras maestras del rock en español (2020); “Si Te Vas”, lanzada promocionalmente y con presencia en radio, se convertiría en la primera canción de Shakira registrada en las listas de Alemania. El repertorio en español comenzaba a desbordar el circuito latino y estadounidense y a generar señales de circulación en mercados europeos.

Tabla 1:
Distribución regional de ventas equivalentes (CSPC) de los dos álbumes de despliegue físico de la etapa en español.

Región	Pies Descalzos (1995, ES)	%	¿Dónde Están los Ladrones? (1998, ES)	%	Diferencia (p.p.)
EE. UU.	1.240.000	27,43%	1.600.000	36,49%	+9,1
Europa	292.500	6,47%	387.500	8,84%	+2,4
Latinoamérica	2.820.000	62,39%	2.137.500	48,75%	-13,6
Asia-Pacífico	75.000	1,66%	95.000	2,17%	+0,5
Canadá	32.500	0,72%	42.500	0,97%	+0,3
Resto del mundo	10.000	0,22%	20.000	0,46%	+0,2
Sin atribuir	50.000	1,11%	102.500	2,34%	+1,2
TOTAL	4.520.000	100%	4.385.000	100%	

Fuente: elaboración propia (2026), a partir de la metodología de ChartMasters, CSPC (*Commensurate Sales to Popularity Concept*).

Entre un álbum y otro, la cuota de EE. UU. crecería proporcionalmente del 27,4% al 36,5%, mientras la de Latinoamérica retrocede 13,6 puntos porcentuales. En este sentido, se observa cómo el centro de gravedad comercial dentro del propio catálogo en español ya se desplazaba hacia el mercado anglófono antes de que grabase una sola canción en inglés.

Como se mostraba anteriormente, el álbum de Shakira: *MTV Unplugged* (2000) permite observar un desplazamiento hacia la legitimación cultural dentro de un circuito de alcance global, al obtener un *Grammy Award* al Mejor Álbum de Pop Latino en 2001, convirtiéndose en el primer *MTV Unplugged* latino en recibir ese galardón.

Al finalizar la década, Shakira todavía no había iniciado el *crossover* anglófono que marcaría los años siguientes, pero tampoco partía de cero. Había pasado de un mercado nacional a un circuito latinoamericano, español y estadounidense, comenzando a generar señales de circulación en Europa y accediendo a espacios internacionales de legitimación manteniendo el español como lengua de su repertorio.

El primer modelo de internacionalización que muestra este período no es el de una artista que abandona una lengua para acceder a otros mercados. Es el de un repertorio en español que amplía progresivamente su radio de circulación. El español comienza como lengua de origen y termina la década funcionando también como lengua de circulación internacional.

Esta distinción resulta fundamental para entender el cambio que se produce a partir de 2001, cuando Shakira incorpora el inglés de manera sistemática con *Servicio de Lavandería / Laundry Service*.

3.2. El modelo *crossover*: arquitectura bilingüe de circulación (2001-2013) **- “Suerte que en el sur hayas nacido y que burlemos las distancias”**

Como una Afrodita del siglo XXI, Shakira emerge del océano en *Whenever, Wherever*, su primer gran sencillo en inglés, “Suerte” en la versión en español. La transformación no afecta únicamente a la lengua de la canción. También modifica la forma en que la artista se presenta y es leída en el nuevo mercado, con una identidad visual construida alrededor de la sensualidad, la exotización y la diferencia cultural que, como señala Gontovnik (2010: 146-149), debía convertirse en una *tamed otherness* (“otredad domesticada”) para resultar legible dentro de la industria musical estadounidense. En *Fijación Oral Vol. 1* y *Oral Fixation Vol. 2*, esa construcción se desplaza desde el arquetipo femenino de diosa como la Venus de Botticelli hasta la representación de la maternidad fusionando la sacralidad de la Virgen María con el arquetipo ancestral de Isis.

La cuestión no era únicamente publicar sus canciones en otra lengua. Para acceder al mercado internacional, Shakira debía hacer compatible su diferencia con los códigos de una industria que todavía situaba lo latino en una posición periférica dentro del *mainstream* estadounidense. María Elena Cepeda identifica en su obra tres ejes temáticos y estéticos recurrentes (sexualidad, alimentación y lenguaje) y sitúa la boca como centro de esa experiencia (Cepeda, 2008: 241). En Shakira, esa relación entre lenguaje idiomático, corporal e identidad legible adquiere una dimensión especialmente significativa cuando el idioma deja de ser únicamente un elemento expresivo para convertirse también en una variable de circulación.

La fórmula alcanzaría su primera forma tangible con *Laundry Service* (2001). Shakira no abandonaba el repertorio español que había construido su carrera e incorporaba el inglés como una segunda vía de circulación. El *crossover* deja así de consistir en el desplazamiento de una artista latinoamericana hacia otro mercado para convertirse en una organización simultánea de mercados y lenguas: el inglés para ampliar su acceso a los circuitos internacionales y el español para mantener el vínculo con el espacio latino.

En este proceso, la dimensión visual adquiere una función que excede la promoción de cada canción. Desde la lógica del imperio transnacional de MTV, el videoclip opera como un “jeroglífico social” (Mercer, 1993: 96) o una forma de mercancía que no solo promociona la canción, sino que exige ser decodificada por audiencias globales. De este modo, la potencia de la iconografía visual logra trascender las barreras lingüísticas, transformando el cuerpo en un sitio de intervención cultural y un producto global capaz de navegar entre fronteras nacionales e identidades híbridas.

Como ha señalado Grossberg (1993: 183), las audiencias jóvenes habían incorporado los lenguajes audiovisuales de la televisión y del videoclip a sus propios procesos de identificación, mientras que la expansión de estos formatos hacia nuevos espacios de consumo como bares, gimnasios, etc. ampliaba también las posibilidades promocionales de la música (Viñuela, 2007: 109).

Además, en este proceso se produce una transformación radical de la industria musical con el desplazamiento progresivo de un modelo de circulación basado en el soporte físico hacia un entorno en el que los contenidos digitales comienzan a adquirir una importancia creciente. Entre 2001 y 2013 ambos sistemas coexisten y el álbum y el sencillo continúan siendo las principales unidades comerciales de la industria discográfica, pero su circulación empieza a prolongarse y diversificarse a través de Internet, las descargas digitales y las plataformas de vídeo, antes de la posterior consolidación de los servicios de *streaming*. La transición no supone una sustitución inmediata del soporte físico, sino la incorporación progresiva de nuevas infraestructuras de acceso, descubrimiento y consumo que modifican la relación entre promoción, distribución y audiencia.

En el caso de Shakira, esta transformación resulta especialmente destacable porque la estrategia audiovisual desarrollada durante la etapa del *crossover* encuentra en el nuevo entorno digital una infraestructura capaz de prolongar la circulación internacional de las canciones más allá de los circuitos tradicionales de radio, televisión y distribución física. En este sentido, por visualizarlo a través de un ejemplo, en agosto de 2026, el canal oficial de YouTube de Shakira supera los 34.084 millones de visualizaciones acumuladas, con 5,8 millones de visitas diarias en promedio, una magnitud que permite observar la continuidad de la centralidad del audiovisual en la circulación internacional de su catálogo en lo digital. De hecho, es la cuarta artista con más reproducciones en YouTube, solo por detrás de Bad Bunny, BTS y Taylor Swift, con 41, 37 y 34,2 mil millones de visualizaciones, respectivamente. Estas cifras sitúan, por volumen, a los artistas latinos en una posición especialmente destacada.

Sin embargo, esta arquitectura bilingüe y *crossover* que Shakira desarrolla no es exclusiva, sino que se inscribe en un proceso más amplio de negociación entre los artistas latinos y el *mainstream* angloparlante. Entre sus precursores se encontraban otros artistas nacidos y criados en Estados Unidos como Selena Quintanilla, Marc Anthony, Jennifer Lopez o Ricky Martin (Báez, y Rivera, 2018: 853) o migrados como Gloria Estefan. El fenómeno denominado *Latin Explosion*⁶ no respondió a un repentino interés estadounidense por la música latina, sino a la maduración de una infraestructura industrial construida durante las dos décadas anteriores. La presencia de CBS Discos desde 1980, la creación de Latina Inc. por Warner en 1987 o el lanzamiento de MTV Latino en Miami en 1993 habían contribuido a consolidar circuitos de producción, promoción y

⁶ En el informe publicado por el Observatorio Nebrija del Español, *La música en español, un fenómeno imparable en los Estados Unidos* (2025) se aborda con más profundidad el contexto de análisis de la música latina en los Estados Unidos y el desarrollo del nicho latino, ligado a Miami y otras industrias culturales, mediáticas y de entretenimiento relacionadas a moldear la identidad latina.

distribución específicamente orientados hacia el mercado latino (Negus, 2005; Viñuela, 2020). La creación de los Latin Grammy en el año 2000 terminaría por institucionalizar esa diferenciación dentro de la propia industria musical.

Algunos estudios han señalado que el “boom” latino de inicio de siglo respondió, en buena medida, a una estrategia deliberada de marketing que convirtió lo latino, más allá de la música, en una categoría comercial diferenciada y en una novedad susceptible de ser vendida (Cepeda, 2000). Este proceso implicó también una construcción cultural de la identidad latina orientada a hacerla reconocible y comercializable como un mercado relativamente homogéneo. Arlene Dávila (2012) ha señalado cómo estas estrategias tendieron, además, a privilegiar representaciones más próximas a modelos aspiracionales de blanquitud (los «güeros» o rubios blancos) y a reducir la diversidad lingüística, racial y cultural de las comunidades latinas a un conjunto limitado de estereotipos reconocibles. A través de determinados lenguajes estéticos e idiomáticos, como el bilingüismo y el *spanglish*, y de símbolos culturales asociados a la comida, el baile o determinadas representaciones de la corporalidad, la industria contribuyó a proyectar una imagen simplificada y estandarizada de lo latino.

Precisamente es en este segundo período del análisis de la trayectoria de Shakira, delimitado entre 2001 y 2013, donde se concentra la mayor diversidad lingüística. En el catálogo de álbumes conviven siete proyectos clasificados como producciones en español, seis en inglés y dos de carácter mixto. A esta diversidad se suma, en el conjunto de canciones publicadas, la presencia mayoritaria de repertorio en español e inglés, junto con incursiones puntuales en catalán y francés. Las colaboraciones amplían todavía más esta diversidad, con canciones en español, inglés y portugués (ver Anexos 7.1. y 7.2.). La lengua se convierte en una variable estratégica de producción y circulación.

Laundry Service (2001) permite observar por primera vez las consecuencias de esta configuración del *crossover*. La relevancia de *Laundry Service* se observa en sus resultados comerciales. El álbum llega al número 3 del Billboard 200 y el número 6 de *US Top Latin Albums*, mientras que registra posiciones destacadas en diferentes mercados europeos (Alemania y Reino Unido) y latinoamericanos (ver Anexo 7.5.). Se estiman unas ventas de 19,8 millones de unidades equivalentes, la cifra más elevada entre los álbumes de la trayectoria analizada. En España obtiene certificaciones de platino y diamante, en México obtiene también certificaciones de platino y en Estados Unidos es cuatro veces multiplatino, siendo el segundo disco más vendido del mundo en 2001. En el año 2007, el álbum fue incluido en el número 172 en la lista de la “definitiva 200” álbumes de todos los tiempos del Salón de la fama del rock and roll. El rendimiento del álbum evidencia que la estrategia bilingüe no implica una sustitución del mercado latino por el anglosajón, sino la articulación simultánea de ambos espacios.

Esta arquitectura se aprecia también en la explotación de los sencillos. La canción se consolida como una unidad de circulación relativamente autónoma, capaz de activar simultáneamente el consumo del álbum y la visibilidad de la artista. “Whenever, Wherever” se convierte en el principal vehículo de entrada del proyecto en el mercado internacional y alcanza el número 6 del Billboard Hot 100. “Underneath Your Clothes”, que alcanza el número 9 del *Billboard Hot 100* y “Objection (Tango)”, que llega al número 55.

El éxito internacional se construye así mediante la combinación de álbum, sencillo, videoclip, radio, televisión musical y promoción diferenciada por mercados.

Cuatro años después, *Fijación Oral Vol. 1* (2005) y *Oral Fixation Vol. 2* (2005) muestran que aquella operación no había sido excepcional. Este doble lanzamiento permite comprobar cómo el español y el inglés pueden coexistir dentro de una arquitectura discográfica diferenciada. *Fijación Oral Vol. 1*, íntegramente en español, logra el número 4 del *Billboard 200* y es número 1 de *US Top Latin Albums*, mientras que *Oral Fixation Vol. 2*, producido en inglés, llega al número 5 del *Billboard 200* y desarrolla una circulación internacional más amplia en Europa y otros mercados como Asia.

La estrategia ya no consiste únicamente en traducir o hacer dos versiones de un proyecto, sino en mantener simultáneamente dos espacios de producción y recepción, dejando de ser una operación excepcional vinculada al *crossover* de 2001 para convertirse en una forma estable de organización de la carrera. Desde este momento, Estados Unidos se convierte en el mercado principal para la artista.

La comparación entre un álbum en inglés en 2001 frente a un lanzamiento en español cuatro años más tarde muestra que el inglés domina en Europa y Asia-Pacífico, aunque la diferencia con el álbum enteramente en español es de apenas 4 y 6 puntos porcentuales. Resulta significativo que, ya en 2005, el consumo de música en español en Europa se aproximara, en términos proporcionales, al de la música en inglés.

Tabla 2:
Distribución regional de ventas equivalentes (CSPC) entre la edición en inglés y la edición en español

Región	Laundry Service (2001, EN)	%	Fijación Oral Vol. 1 (2005, ES)	%	Diferencia (p.p.)
EE. UU.	4.155.000	31,54%	1.140.000	31,11%	-0,4
Europa	4.356.000	33,06%	1.045.000	28,51%	-4,5
Latinoamérica	1.342.500	10,19%	815.000	22,24%	+12,0
Asia-Pacífico	1.635.000	12,41%	222.500	6,07%	-6,3
Canadá	610.000	4,63%	110.000	3,00%	-1,6
Resto del mundo	215.000	1,63%	69.000	1,88%	+0,3
Sin atribuir	861.500	6,54%	263.500	7,19%	+0,7
TOTAL	13.175.000	100%	3.665.000	100%	

Fuente: elaboración propia (2026), a partir de la metodología de ChartMasters, CSPC (*Commensurate Sales to Popularity Concept*).

La comparación revela un elemento central para comprender la evolución en etapas posteriores donde el español ya no aparece únicamente como la lengua de un mercado de origen, sino que puede sostener una circulación internacional propia dentro de una carrera que también opera en inglés. La estrategia del *crossover* empieza a producir un efecto que va más allá de la internacionalización de Shakira y contribuye a ampliar los espacios en los que un repertorio en español puede ser consumido en países cuyo idioma oficial no lo es.

“La Tortura”, publicada junto a Alejandro Sanz, constituye una de las evidencias más claras de este desplazamiento. Se ha convertido en el primer vídeo en español en ser incluido en la programación habitual en los canales MTV y VH1. La canción alcanzaría el número 23 del *Billboard Hot 100* y el número 1 de *US Latin Songs*, además de obtener posiciones destacadas en España y

México. Su importancia reside precisamente en que no necesita adoptar el inglés para alcanzar una visibilidad significativa en el mercado estadounidense. Como ya se ha señalado en informes anteriores para ONE, “La Tortura” anticipa “un cambio de paradigma, abriendo camino a estas colaboraciones transatlánticas entre artistas latinos y españoles y señalando hacia qué género se movería la música popular en la siguiente década” (Moreno-Cazalla, 2025a: 5). Esta fórmula es diametralmente inversa a la de *Laundry Service*, porque si en 2001 el inglés había servido para franquear una frontera, en 2005 una canción en español había atravesado esa frontera sin modificar su lengua.

Paralelamente, el caso de “Hips Don’t Lie” es especialmente significativo para comprender la nueva dimensión del *crossover*. La canción es mayoritariamente en inglés, pero estratégicamente bilingüe, ya que el español se convierte en un recurso simbólico que funciona como marcador de identidad latina, colombiana y caribeña. El tema ocuparía posiciones de primer nivel en numerosos mercados internacionales y certificaciones en Estados Unidos (el primer y, hasta ahora, único número uno de Shakira en el *Billboard Hot 100* en junio de 2006 y 31 semanas en la lista), España, México, Alemania, Reino Unido y otros territorios. En la actualidad (agosto de 2026), “Hips Don’t Lie” sigue siendo la canción más reproducida de Shakira en Spotify, con 2.578 millones acumulados y más de 1,5 millones de *streams* diarios y su videoclip en YouTube supera los 1.850 millones de visualizaciones.

Esta canción introduce un mecanismo nuevo de circulación de su repertorio. La interpretación de “Hips Don’t Lie” en la ceremonia de clausura del Mundial de Alemania de 2006 multiplicó su alcance y, aunque no fue la canción oficial del torneo, la actuación vinculó el tema con uno de los acontecimientos televisivos más globales y facilitó que se recordara como una canción de celebración, baile y espectáculo deportivo. Solo durante la celebración del Mundial de 2026, aumentó un 61,6% en Spotify, lo que demuestra que su vínculo con el fútbol continúa funcionando como mecanismo de reactivación del catálogo (Newsroom Spotify, 2026). Un mecanismo que se analizará más adelante.

Sin embargo, el catálogo del período también continúa incorporando canciones en español y colaboraciones vinculadas al mercado latino. El bilingüismo deja así de ser la respuesta a un momento concreto de *crossover* y se convierte en una capacidad estructural de la carrera. La evolución continúa con *She Wolf* (2009), álbum predominantemente en inglés, llega hasta el número 15 del *Billboard 200*, mientras que la versión en español *Loba* obtiene certificaciones en diferentes mercados, sobre todo en España y México. Su canción titular llega al número 11 del *Billboard Hot 100*, mientras que “Did It Again” y “Gypsy” mantienen la presencia de la artista en el circuito internacional.

La proyección internacional del repertorio de Shakira durante este período también puede rastrearse de forma intergeneracional entre artistas globales posteriores. Un ejemplo es el *cover* de “Gypsy” interpretado por Sabrina Carpenter en su niñez antes de iniciar su carrera profesional publicado en YouTube. Si bien este episodio no permite afirmar por sí solo una influencia directa o sistemática de Shakira sobre Carpenter, sí constituye un indicio de referente clásico para los nuevos talentos norteamericanos.

El álbum *Sale el Sol* (2010) hace visible esa capacidad de manera aún más clara. Combinando repertorio en español e inglés, alcanza en Estados Unidos el número 7 del *Billboard 200* y el número 1 de *US Top Latin Albums* con un rendimiento estimado de 10,6 millones de unidades. En

este ciclo aparece además “Waka Waka (This Time for Africa)”, interpretada en inglés y español y vinculada a la Copa Mundial de la FIFA de 2010. La canción al principio entra en el número 38 del *Billboard Hot 100*, pero adquiere una dimensión internacional posteriormente en otros mercados. El tema amplía nuevamente el ámbito de circulación que ya no depende exclusivamente de los canales propios de la industria discográfica, sino que se integra en un acontecimiento deportivo global capaz de conectar música, televisión, patrocinio y audiencias internacionales. “Waka Waka (This Time for Africa)” se mantiene como el videoclip con más reproducciones de su canal, con 4.702 millones de visualizaciones a las que hay que sumar los 1.135 millones de la versión en español (cifras a agosto de 2026). Fue su primer vídeo musical en lograr la métrica de popularidad *Billion Views On YouTube*, el ranking con los vídeos que han logrado alcanzar más de mil millones de visitas desde su publicación (el 4 de junio de 2010). La colombiana tiene ocho vídeos más que han superado esa cifra, un récord para una artista femenina latina (ver detalle en el Anexo 7.7).

La trayectoria entre 2001 y 2013 muestra así una transformación progresiva de la función de la lengua. Si al inicio del período, el inglés constituye una herramienta de acceso a circuitos internacionales a los que el repertorio en español tenía un acceso más limitado, a medida que la carrera avanza, el español deja de ocupar únicamente una posición de origen o de mercado latino y empieza a circular dentro de la propia arquitectura global de la artista. *Fijación Oral Vol. 1*, “La Tortura” y *Sale el Sol* muestran que esa circulación puede producirse sin abandonar el español. *Laundry Service*, *Oral Fixation Vol. 2*, “Hips Don't Lie” y *She Wolf* muestran, simultáneamente, la capacidad del inglés para ampliar la penetración y promover el descubrimiento internacional.

Asimismo, entre 2001 y 2011 se registra el mayor número de colaboraciones y participaciones en proyectos con fines solidarios y benéficos relacionados con catástrofes o crisis concretas, hasta un 41% del total de las colaboraciones (ver detalle en el Anexo 7.3.). Sobresalen temas en español e inglés publicados con motivo de los atentados del 11-S y los terremotos de Haití y Chile. Estas intervenciones responden al modelo de *charity single* transnacional, caracterizado por la colaboración de múltiples artistas y una fuerte articulación mediática, complementado por apariciones en eventos benéficos televisados y campañas de concienciación, como el proyecto contra el VIH/SIDA liderado por Annie Lennox.

Este período revela que no hay un conflicto lingüístico sobre qué idioma se impone porque lo que se descubre es que no hay necesidad de elección. Shakira construye una carrera capaz de operar en dos espacios lingüísticos a la vez y convierte esa dualidad en una ventaja competitiva. La “extranjera aceptable” a la que se refiere Marciniak (2007: 193) ya no necesita ocultar la procedencia que inicialmente podía constituir una barrera de entrada. Como señala Gontovnik (2010: 153), se convierte en “una diosa internacional que no necesita visados para recorrer distintos escenarios”.

El *crossover*, como podría preverse, no culmina con la sustitución del español por el inglés, sino que produce una infraestructura bilingüe de circulación en la que cada lengua puede desempeñar funciones diferentes y, al mismo tiempo, reforzar la misma identidad global impulsada por entornos digitales audiovisuales como YouTube. La internacionalización de Shakira no consiste en dejar atrás su lengua de origen, sino en conseguir que el español, vinculado a su identidad latina, pueda viajar con ella por todo el planeta.

3.3. Hacia la internacionalización colaborativa (2014-2021) - “Puro, puro chantaje”

En julio de 2016, Shakira reaparecía sobre una bicicleta. No era la misma artista que 15 años antes había atravesado el mercado estadounidense con “Whenever, Wherever”. Con “La Bicicleta”, junto a Carlos Vives (el primer artista colombiano en ganar un Premio Grammy de la Academia Americana de la Grabación) regresaba al Caribe colombiano, con el vallenato, la cumbia y una iconografía deliberadamente local. Cuatro meses después, con “Chantaje”, el paisaje sonoro cambia: de la instrumentación asociada a las músicas tradicionales colombianas se pasa a una producción urbana y electrónica junto a Maluma. Entre ambas canciones se despliega una tensión que es clave para este período. Podría interpretarse como un cambio de rumbo, pero estas dos producciones muestran la coexistencia de dos impulsos que atraviesan la trayectoria de Shakira: la recuperación de un territorio cultural específico y la adaptación a las formas de circulación de la música global.

Aunque la cuestión de la contradicción no haya constituido hasta ahora el eje central del análisis, comprendido entre 2014 y 2021 obliga a detenerse en ella. Nadia Celis Salgado ha descrito esta coexistencia como una característica de la identidad caribeña, una identidad capaz de contener diversidad, transformación y contradicción. En su análisis de Shakira, sitúa las múltiples identificaciones culturales de la artista dentro de un proceso abierto de expansión y recreación de la identidad (Celis, 2008: 22).

La razón es también industrial. Entre 2014 y 2021, la música en español comienza a circular en una infraestructura diferente, en la que la canción, el vídeo y la plataforma adquieren una centralidad creciente respecto al álbum como unidad organizadora del consumo. Así, los repertorios, las colaboraciones, los códigos y los sonidos culturales autóctonos pueden circular de forma simultánea y conectar con públicos parcialmente diferentes. La contradicción de querer ser global con ritmos locales deja de ser un problema que deba resolverse para convertirse en una capacidad de adaptación dentro de una industria musical cada vez más fragmentada y global.

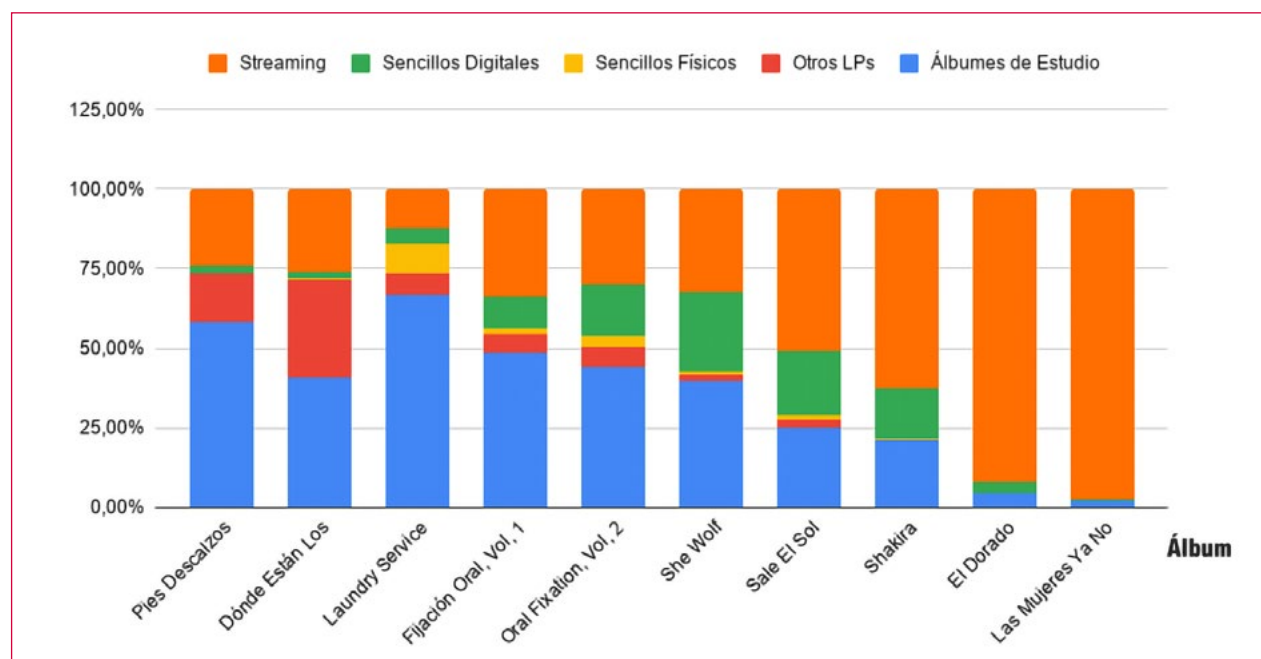
En el caso concreto de Shakira, y aunque el bilingüismo continúa presente en el catálogo, pierde progresivamente su condición de principal mecanismo de expansión internacional. En su lugar, adquiere una importancia creciente la colaboración con otros artistas, lo que le permite conectar con otros géneros, mercados y comunidades de audiencia sin que la adaptación lingüística constituya el punto de partida de la operación, como ya se ha analizado en los anteriores estudios publicados en este Observatorio, donde “los *featuring* y las colaboraciones entre artistas pop estadounidenses y latinos han servido para integrar la música latina en la cultura pop de EE.UU. y han facilitado el salto internacional de este género” (Moreno-Cazalla, 2025a: 12).

El tercer período de este caso de estudio comienza con el disco *Shakira* (2014), que mantiene la arquitectura bilingüe de la etapa anterior, pero introduce de manera significativa esta nueva lógica colaborativa. El proyecto incluye canciones en inglés y español y alcanza el número 2 del *Billboard 200*. Su primer sencillo, junto a Rihanna, “Can't Remember to Forget You”, llegó al número 15 del *Billboard Hot 100* y posiciones destacadas en diferentes mercados internacionales. El lanzamiento demuestra que la colaboración con una artista consolidada en el *mainstream* anglófono puede funcionar como mecanismo de conexión entre públicos y circuitos de circulación diferentes.

Este cambio se hace más visible en *El Dorado* (2017), producido mayoritariamente en español. El álbum alcanza el número 15 del *Billboard 200* y el número 1 de *US Top Latin Albums* y un rendimiento de 6,4 millones de unidades vendidas. El predominio del *streaming* permite observar simultáneamente dos transformaciones: por un lado, la recuperación del español como lengua dominante del catálogo; por otro, la transición hacia un modelo de consumo en el que el *streaming* comienza a adquirir un peso decisivo frente al álbum físico.

Figura 1:

Distribución porcentual de ventas por formato y álbum (EAS, Equivalent Album Sales)



Fuente: elaboración propia (2026), a partir de los datos de ChartMasters.

Este disco se construye sobre una red de colaboraciones que conecta a Shakira con diferentes géneros de la música latina contemporánea. Hasta un 46,15% de los temas son colaboraciones destacando “La Bicicleta” con Carlos Vives, que llega al número 2 de *US Latin Songs* y el número 95 del *Billboard Hot 100*; “Deja Vu”, con Prince Royce, fue número 9 de *US Latin Songs*; y “Perro Fiel”, junto a Nicky Jam, número 6 en esa misma lista en Estados Unidos. Estas posiciones demuestran que el mecanismo funciona para posicionarse en el *mainstream*.

Sobresale del álbum “Chantaje”, junto a Maluma, número 51 del *Billboard Hot 100* y número 1 de *US Latin Songs* y el 7 de abril el vídeo musical superaría los 1.000 millones de reproducciones (Flores, 2017), convirtiéndose en uno de los primeros grandes hitos de la música latina en la plataforma y equiparándose a récords similares de artistas angloparlantes como Adele, con su tema “Hello” y de Justin Bieber con “Sorry”.

En la última fase de esta etapa, situada entre 2018 y 2021, esta lógica se intensifica y, aunque Shakira no publica un nuevo álbum de estudio, mantiene una actividad significativa a través de sencillos y colaboraciones, lo que refuerza la importancia creciente de la canción individual y de la colaboración como unidades autónomas de circulación del catálogo. En este período aparecen también colaboraciones como “Clandestino”, junto a Maluma, “Tutu Remix”, con Camilo y Pedro Capó y “Me Gusta”, compartiendo con Anuel AA.

En diciembre de 2020 aparece además un movimiento contradictorio. “Girl Like Me”, con Black Eyed Peas, lleva a Shakira hacia un repertorio de raíz anglófona, pero alcanza también el número 1 de *Latin Airplay* en marzo de 2021.

En general, el cambio respecto al período anterior se aprecia en la función que desempeña la colaboración y, sobre todo, en español. Ya no se trata tanto de adaptar una canción a otra lengua como de asociarse con artistas capaces de acercarla a públicos distintos. Las colaboraciones conectan trayectorias, géneros y comunidades de escucha que hasta entonces podían permanecer más separadas. Al mismo tiempo, el *streaming* altera la vida de las canciones. Su recorrido ya no termina necesariamente cuando concluye la campaña promocional de un álbum. Pueden seguir acumulando escuchas, reaparecer en nuevos contextos y encontrar públicos diferentes mucho después de su lanzamiento.

El resultado es una nueva posición para el español. “La Bicicleta”, “Chantaje”, “Clandestino”, “Tutu Remix” y “Me Gusta” circulan en un momento en el que cantar en español ya no implica quedar confinado a un territorio determinado. Shakira puede regresar al Caribe colombiano, colaborar con artistas de la música urbana o conectarse con generaciones distintas sin tener que resolver esas posiciones mediante una única identidad lingüística. La contradicción que Celis identifica en la cultura caribeña ayuda a leer una trayectoria construida menos sobre sustituciones que sobre acumulaciones, donde lo local no desaparece con lo global, el español no elimina al inglés y las nuevas plataformas no sustituyen de inmediato a los circuitos tradicionales.

Este ciclo todavía conserva algo de transición. Las plataformas ya han cambiado profundamente la manera en que se descubre, escucha y mantiene viva una canción y la música en español ha ampliado de forma notable su presencia internacional. Será a partir de 2022 cuando esa transformación alcance otra escala y la pregunta ya no trata de descubrir cómo una artista que canta en español puede atravesar las fronteras del mercado global, sino de qué ocurre cuando el español comienza a ocupar espacios centrales.

3.4. El español como lengua de alcance global (2022-2026)

El 11 de enero de 2023, una canción en español se convertía, en apenas 24 horas, en uno de los principales acontecimientos de la industria musical global. Con “Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53” batiría récords de consumo en Spotify con 14,9 millones de reproducciones y en YouTube con 63 millones de visualizaciones, situándose inmediatamente en los tops globales de las plataformas. En menos de una semana entraba en el puesto número 9 del *Billboard Hot 100*, convirtiéndose en la primera canción íntegramente en español de una artista femenina que alcanzaba el Top 10 de la lista y así hasta lograr 14 *Guinness World Records*⁷.

El lanzamiento de “Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53” en enero de 2023 generaría una cobertura mediática global que trascendió la esfera musical para instalarse como fenómeno cultural. En Twitter/X, el nombre de Shakira fue *trending topic* #1 mundial con más de dos millones de tuits,

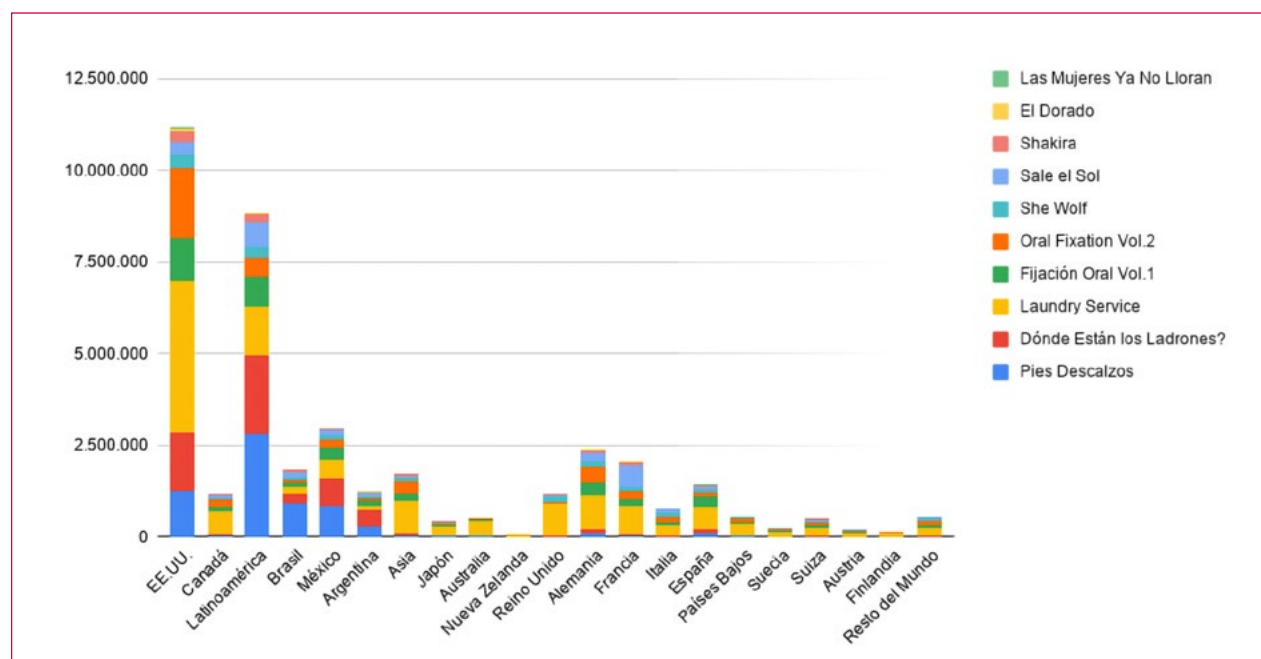
⁷ Además de los récords de consumo y visualización asociados directamente al lanzamiento, *Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53* ampliaba el palmarés en el *Guinness World Records* de la artista con hitos vinculados a su trayectoria en las listas de *Billboard*, entre ellos: el mayor número de números 1 en *Latin Airplay* para una artista femenina; ser la primera artista femenina en reemplazarse a sí misma en el primer puesto de esa lista; el mayor número de semanas acumuladas en el número 1 de *Hot Latin Songs*; el mayor número de entradas en el top 10 de *Hot Latin Songs*, *Latin Airplay* y *Latin Pop Airplay*; el mayor número de números 1 en *Latin Pop Airplay* y *Latin Digital Song Sales*; y el mayor número de listas de *Billboard* encabezadas por una canción en español de una artista femenina. <https://www.guinnessworldrecords.es/news/2023/3/shakira-y-bizarrap-hacen-historia-con-bzrp-music-sessions-vol-53-que-rompe-re>

mientras que referencias textuales de la letra y marcas aludidas (Casio, Rolex, Renault Twingo) se volvieron también tendencia. Un análisis de redes sociales documenta un pico de más de 139.000 menciones de “Twingo” en 48 horas, junto con un incremento significativo en interacciones en las cuentas oficiales de las marcas citadas. En Google, Shakira fue la artista más buscada del mundo en 2023 y la canción figuró como la tercera más buscada del año, lo que confirma su impacto en búsquedas y atención digital.

Este episodio permite observar una nueva lógica para incrementar el alcance global de Shakira. La colaboración con Bizarrap no funcionaba únicamente como un lanzamiento musical, sino como un dispositivo capaz de activar simultáneamente el consumo, la visualización y la conversación pública. Esta lógica del acontecimiento musical en la era de las plataformas puede vincularse a un fenómeno de hiperconcentración de la atención, donde el impacto de un estreno ya no depende de su capacidad para acumular consumo a lo largo del tiempo, sino también de su facultad para concentrar, en un intervalo extraordinariamente breve, audiencias masivas en diferentes espacios de circulación.

El récord de Shakira en 2023 no se producía de forma aislada, sino que coincide con un momento de máxima densidad del español en la circulación musical global. El primer informe de este proyecto de observación identificó 2023 como el año con mayor presencia de canciones en español en los rankings globales analizados, con picos puntuales del 44% en Spotify y del 30% en YouTube durante el mes de abril (ONE, 2023: 22). La aparición de “Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53” y, pocas semanas después, la publicación de “TQG” junto a Karol G, se inscribe así en un momento de máxima expansión del español, en el que la centralidad alcanzada por determinadas canciones ya no constituía una excepción aislada, sino la expresión más visible de una transformación estructural en la circulación global de la música.

Figura 2:
Distribución geográfica de ventas equivalentes del catálogo de estudio completo, por álbum y mercado.



Fuente: elaboración propia (2026), a partir de los datos de ChartMasters, a través de CSPC (*Commensurate Sales to Popularity Concept*), método de estimación de ventas equivalentes que integra ventas puras, formatos físicos, descargas digitales y *streaming* en una cifra comparable. 1 CSPC = 1 álbum = 1 video musical = 10/5 EPs = 10/3 sencillos físicos = 10/1,5 singles digitales = 1500 flujos de audio = 6.750 flujos de video).

Al analizar el reparto de las ventas en función de las zonas geográficas, Estados Unidos y Latinoamérica concentran el 55% de ventas equivalentes de los diez álbumes de estudio, el conjunto de Europa el 26% y Asia-Pacífico en torno al 8%.

Más allá del mercado estadounidense, este fenómeno se registra en países como Alemania. En este mercado aparecen simultáneamente canciones como “Dai Dai”, “TQG”, “Inevitable”, “Bzrp Music Sessions, Vol. 53”, “Hips Don’t Lie” y “Waka Waka”, así como álbumes de diferentes etapas, entre ellos *Pies Descalzos*, *¿Dónde Están los Ladrones?*, *MTV Unplugged*, *El Dorado* y *She Wolf*.

Francia presenta un patrón similar. En las listas analizadas aparecen canciones de diferentes períodos y lenguas, pero destaca especialmente la presencia de repertorio en español. “Dai Dai” registra apariciones simultáneas en Spotify, YouTube, Apple Music, Shazam y Deezer, con posiciones particularmente elevadas en varias de estas plataformas. La misma base registra también la permanencia de “Hips Don’t Lie”, “Waka Waka”, “Chantaje”, “Sale el Sol” y “El Dorado”. El caso francés permite observar, por tanto, una circulación que combina la memoria del catálogo internacional de la artista con la capacidad de los nuevos lanzamientos en español para activar simultáneamente diferentes plataformas.

En Países Bajos “Dai Dai” aparece en Spotify, YouTube, Apple Music, iTunes, Shazam y Deezer, alcanzando posiciones destacadas en varias de estas plataformas. Al mismo tiempo, canciones como “Waka Waka”, “Hips Don’t Lie”, “Chantaje”, “Monotonía”, “Te Felicito” y “Copa Vacía” mantienen presencia en las listas analizadas.

La presencia de estos títulos en mercados no hispanohablantes se sostiene mediante una circulación que no depende exclusivamente del lanzamiento de novedades, de modo que el catálogo histórico continúa siendo visible en las plataformas digitales y comparte espacio con las producciones más recientes.

Este enfoque modifica la interpretación de la relación entre lengua e internacionalización desarrollada en los apartados anteriores más vinculada al mercado de ventas. Durante el segundo período la incorporación del inglés constituía un mecanismo central para facilitar la entrada en mercados globales, pero en el cuarto la presencia de canciones en español en mercados no hispanohablantes demuestra que el inglés ya no es la única vía posible de acceso a estos espacios. La lengua española aparece integrada en una circulación internacional compleja en la que el idioma de la canción no determina por sí solo el límite geográfico de su audiencia.

No obstante, la presencia de una canción en una lista no equivale a una penetración cultural homogénea ni permite inferir automáticamente el tamaño de la audiencia hispanohablante o no hispanohablante que la consume, aunque sí constituye una evidencia empírica de circulación transnacional. El hecho importante para este estudio es que el español aparece dentro de los repertorios que circulan en espacios digitales donde no constituye la lengua dominante.

El cambio es, por tanto, estructural. Entre 2022 y 2026 el español recupera una posición central en el catálogo de Shakira dentro de un ecosistema dominado por *streaming*, redes sociales, plataformas de vídeo y colaboraciones.

El primer hito de este período se produce con “Te Felicito”, publicada junto a Rauw Alejandro en 2022. Interpretada en español, alcanzaba el número 1 de *US Latin Songs* y el número 67 del *Bill-*

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

board Hot 100, confirmando la capacidad de una colaboración para conectar comunidades de audiencia previamente diferenciadas sin necesidad de recurrir a una adaptación lingüística. Esta misma fórmula se exploraba con Ozuna y “Monotonía”, número 1 de *US Latin Songs* y número 25 del *Billboard Hot 100*. Aunque la culminación de este sistema, como se ha visto, se produce con “Bzrp Music Sessions, Vol. 53”, publicada junto al productor argentino Bizarrap en 2023.

Con Karol G y “TQG” profundiza esta fórmula con una dimensión adicional de alcance global en español. Publicada también en 2023 y cantada íntegramente en español, la canción alcanza el número 7 del *Billboard Hot 100* y el número 1 de *US Latin Songs*. La colaboración conecta a dos generaciones diferentes de artistas colombianas y articula una circulación que combina la consolidación histórica de Shakira con la centralidad contemporánea de Karol G.

El modelo se ampliaba para alcanzar nuevos públicos hacia diferentes géneros y comunidades musicales. “El Jefe”, junto a Fuerza Regida, incorporaba a Shakira al circuito de la música regional mexicana; “Copa Vacía”, con Manuel Turizo, reforzaba su conexión con la nueva generación del urbano latino; mientras que las colaboraciones con Grupo Frontera, Cardi B o Anuel AA extendieron esa red hacia otras audiencias, géneros y mercados.

Tabla 3:
Rendimiento en las listas *Billboard HOT 100* y *Latin Songs* de las principales colaboraciones, incluidas en el disco *Las Mujeres Ya No Lloran*

Canción	Colaboración	Lengua	Pico HOT 100	Pico US Latin Songs
Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53	Bizarrap	ES	9	1
TQG	Karol G	ES	7	1
Te Felicito	Rauw Alejandro	ES	67	1
Monotonía	Ozuna	ES	25	3
El Jefe	Fuerza Regida	ES	55	4
Copa Vacía	Manuel Turizo	ES	—	31
(Entre Paréntesis)	Grupo Frontera	ES	20	22
Cohete	Rauw Alejandro	ES	—	48
La Fuerte	Bizarrap	ES	—	—
Puntería	Cardi B	ES	72	3

Fuente: elaboración propia (2026), a partir de Billboard.

Estas colaboraciones se integran en el álbum *Las Mujeres Ya No Lloran* (2024), donde se sintetiza este nuevo modelo dentro de la nueva infraestructura digital: el repertorio es íntegramente en español y 11 temas del álbum son colaboraciones, lo que representa un 64,7% del total; el álbum alcanzó el número 13 del *Billboard 200* y el número 1 de *US Top Latin Albums*. Las estimaciones sitúan sus unidades vendidas equivalentes en aproximadamente 6,1 millones, de las cuales 5,899 millones proceden del *streaming* y apenas 0,112 millones corresponden a álbumes de estudio. Estos datos muestran hasta qué punto la unidad física ha perdido centralidad y cómo el rendimiento del catálogo depende fundamentalmente de la acumulación de consumo digital.

La comparación entre *Laundry Service* y *Las Mujeres Ya No Lloran* permite visualizar esta evolución. El primero, publicado en 2001, representa el máximo rendimiento del modelo de álbum en el contexto del *crossover* bilingüe, con aproximadamente 19,8 millones de unidades y una fuerte presencia de ventas de álbumes. El disco de 2024 alcanza 6,1 millones de unidades, pero casi la totalidad procede del *streaming*. Esto revela que, en el momento de mayor centralidad del álbum físico, Shakira necesitaba incorporar el inglés para ampliar significativamente su presencia en el *mainstream* global. En el momento de mayor centralidad de las plataformas digitales, la artista puede alcanzar una audiencia global con un catálogo predominantemente en español.

La expansión ya no sigue necesariamente una ruta lineal desde un mercado nacional hacia otros mercados. Las canciones circulan simultáneamente entre diferentes territorios y comunidades, impulsadas por plataformas que permiten que un lanzamiento producido en Colombia, Argentina, Puerto Rico o México sea consumido de forma inmediata en Estados Unidos, España o cualquier otro mercado, porque las condiciones industriales que antes hacían necesario el desplazamiento lingüístico han perdido parte de su poder.

El caso de Shakira permite observar, a través de cuatro etapas analizadas, cómo el español ha pasado de ser la lengua de construcción de una carrera internacional a convertirse en una lengua plenamente integrada en la producción y circulación global de la música popular contemporánea.

3.5. **Hitos y aceleradores: la lengua como variable de activación** - **“Las mujeres ya no lloran, las mujeres facturan”**

El 2 de febrero de 2020, Shakira y Jennifer Lopez actuaron en Miami durante el medio tiempo de la Super Bowl LIV, el corazón de la industria del entretenimiento estadounidense. El evento funcionó como un dispositivo de visibilización al ser la primera vez que dos mujeres latinas encabezaban este formato: Jennifer Lopez, puertorriqueña criada en el Bronx, y Shakira, colombiana, ambas vinculadas a la *Latin Explosion* desde finales de los años noventa.

Sin embargo, la importancia de esta actuación para analizar la dimensión global de Shakira no reside solo en su valor simbólico. De hecho la colombiana fue la artista más buscada en Google en Estados Unidos durante 2020 (Roiz, 2020). Las cifras muestran un gran interés: la actuación acumuló 103 millones de televidentes en Estados Unidos y 44 millones de interacciones en las redes sociales, con un +431% respecto a 2019, solo en Twitter (Nielsen, 2020). Los datos de impacto en las siguientes 24 horas del evento fueron de un aumento del 953% en ventas digitales del repertorio, destacando “Whenever, Wherever” (un aumento de +1,264%), “Hips Don’t Lie” (+1,201%) y “Waka Waka (This Time for Africa)” (+1.456%) (Caulfield, 2020).

La evolución de sus oyentes en Spotify registra un efecto directo y entre enero y febrero de 2020 los oyentes de Shakira pasaron de ser 23,8 a 31,1 millones, un incremento de 7,29 millones en un solo mes (ver Anexo 7.6). La Super Bowl de Shakira y Jennifer Lopez en YouTube estableció un nuevo patrón de velocidad de circulación digital y con sus 47 millones de reproducciones en las primeras 24 horas ostentaría el récord durante seis años, hasta ser superado por Bad Bunny en 2026.

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

Tabla 4:
Alcance inicial y acumulación de audiencia en YouTube de las actuaciones de medio tiempo de la *Super Bowl* (2020–2026)

Año	Artista(s)	Vistas primeras 24 h	Vistas acumuladas (agosto 2026)	Ratio de acumulación	Observaciones
2020	Shakira & Jennifer Lopez	47.000.000	341.000.000	x7	Récord de primeras 24 h durante seis años, superado por Bad Bunny en 2026.
2021	The Weeknd	11.400.000	84.000.000	x7	Menor alcance inicial de la serie.
2022	Dr. Dre, Snoop Dogg, Eminem, Mary J. Blige & Kendrick Lamar	21.000.000	402.000.000	x19	Mayor volumen acumulado histórico pese a un alcance inicial moderado.
2023	Rihanna	29.000.000	313.000.000	x11	Segunda mayor cifra de primeras 24 h hasta 2025.
2024	Usher	16.500.000	39.000.000	x2	Alcance inicial moderado y la menor acumulación de la serie.
2025	Kendrick Lamar	27.000.000	179.000.000	x7	Tercer mayor registro de primeras 24 h.
2026	Bad Bunny	48.100.000	153.000.000	x3	Nuevo récord en las primeras 24 h. Acumulación aún en curso: la serie no es comparable con las de años anteriores.

Fuente: elaboración propia (2026), a partir de los datos públicos en el canal oficial de la NFL en YouTube.

El evento plantea una cuestión central para comprender la última fase de su trayectoria, ¿qué acontecimientos son capaces de transformar la visibilidad en crecimiento efectivo de audiencia?

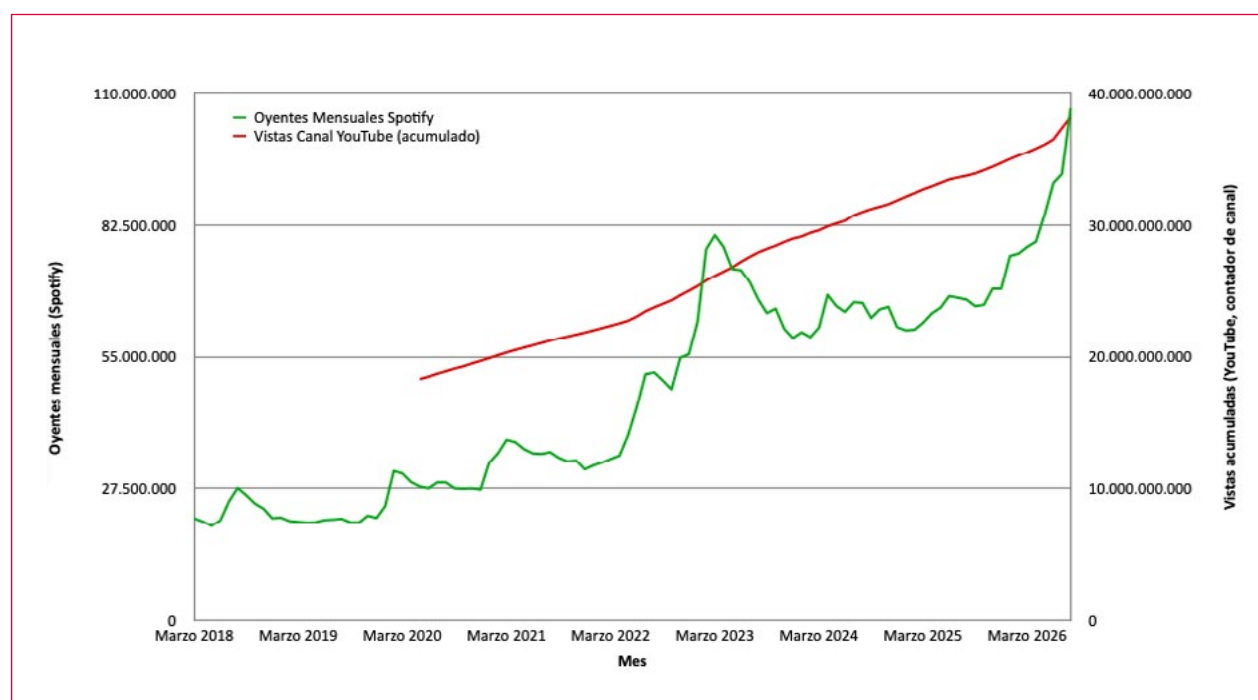
La *Super Bowl* constituye un primer ejemplo de esta diferencia. El acontecimiento produjo una reactivación inmediata de la audiencia de Shakira, pero el crecimiento no mantuvo la misma intensidad en los meses posteriores. En marzo de 2020 los oyentes mensuales descendieron ligeramente hasta 30,6 millones y continuaron reduciéndose durante los meses siguientes. Esto obliga a separar dos fenómenos: alcance y conversión. No todo acontecimiento capaz de ampliar la visibilidad de una artista produce, en la misma proporción, nuevos hábitos de escucha.

La revisión de la evolución mes a mes en YouTube y Spotify permite establecer una primera jerarquía. Los mayores saltos no coinciden necesariamente con los acontecimientos de mayor exposición mediática, sino con momentos en los que un lanzamiento musical se inserta en una coyuntura cultural especialmente favorable o se encadena con otros activadores antes de que la atención previa se disipe.

El caso más evidente aparece entre 2022 y 2023. El lanzamiento de “Te Felicito” en abril de 2022 inaugura una fase de crecimiento que se prolonga durante varios meses, coincidiendo con apariciones televisivas, sincronizaciones y actividad en redes sociales, configurando un entorno de activación que excedía ampliamente la publicación aislada de una canción. Así, en mayo, los oyentes mensuales aumentaron en 4,30 millones; en junio, en 5,81 millones; y en julio, en 6,89 millones, hasta superar los 51 millones.

Más significativa resulta la secuencia que se inicia a finales de 2022 y alcanza su máximo en los primeros meses de 2023. “Monotonía” coincide con un incremento de 6,51 millones de oyentes en Spotify en noviembre. Dos meses después, el lanzamiento de “Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53”, impulsando su audiencia hasta los 62,4 millones en enero de 2023, con un crecimiento de 6,84 millones. El proceso alcanza su punto máximo en febrero con la publicación de la colaboración con Karol G, “TQG”, que eleva el número de oyentes mensuales hasta 77,5 millones, un incremento de 15,13 millones en un solo mes, el mayor de todo el análisis.

Figura 3:
Evolución mensual de audiencia en Spotify y YouTube (marzo 2018 - agosto 2026)



Fuente: elaboración propia (2026), a partir de los datos de Chartmetric en promedios mensuales de oyentes de Spotify y Vistas Canal YouTube. Como nota sobre YouTube, es un dato acumulado y no se tienen registros antes de junio de 2020.

La conversación generada por un lanzamiento no desaparece antes de que aparezca el siguiente, sino que se acumula. Se aprecia en enero, febrero y marzo de 2023, un ciclo de activación cuya intensidad aumenta cuando un segundo lanzamiento captura una audiencia que ya se encontraba movilizada.

Esta diferencia permite reconsiderar el papel de los distintos mecanismos de promoción y circulación presentes en la trayectoria de Shakira. La televisión, las redes sociales, las sincronizaciones o las giras no muestran una relación lineal con el incremento mensual de oyentes. Su efecto parece depender del contexto en el que se producen.

La actividad en TikTok constituye un ejemplo representativo (ver Anexo 7.7). El análisis registra meses con una elevada frecuencia de publicaciones que no se corresponden con incrementos de audiencia, así como períodos de crecimiento intenso con niveles comparativamente menores de actividad. Del mismo modo, las apariciones televisivas se asocian a resultados muy diferentes, según coincidan o no con un lanzamiento o con un acontecimiento de mayor alcance.

Estos elementos parecen funcionar menos como detonantes autónomos que como amplificadores. Es decir, que extienden la presencia de una canción o de una artista a distintos espacios de circulación, pero su capacidad de conversión aumenta cuando existe previamente un objeto cultural, un acontecimiento o una conversación susceptible de ser amplificada.

La gira mundial de 2025 muestra otra función. Entre marzo y junio, coincidiendo con la expansión territorial de *Las Mujeres Ya No Lloran World Tour* por Latinoamérica y Estados Unidos, la audiencia de Spotify mantiene una tendencia ascendente: +1,47 millones en marzo, +1,91 millones en abril, +1,18 millones en mayo y +2,41 millones en junio. La gira parece funcionar principalmente como una infraestructura de sostenimiento, que persiste en 2026 con hitos como el 2 de mayo en un concierto gratuito en la Playa de Copacabana, Río de Janeiro (Brasil), en junio en Estados Unidos con una extensa serie de directos en ciudades como Inglewood, Palm Desert, San José, Dallas, Atlanta, Miami, Baltimore, Boston, Newark, Atlantic City, Brooklyn y Belmont Park, Nueva Jersey.

El mayor incremento en oyentes se produce precisamente en 2026, cuando Shakira publica “Algo tú” con Beelé en marzo, “Choka Choka” junto a Anitta en abril y la canción oficial para la Copa Mundial de la FIFA de 2026 en mayo. Este tema y sus actuaciones en la inauguración y clausura del evento deportivo despliegan los meses de mayor aumento de audiencia. En abril contaba con 79,1 millones de oyentes mensuales y en mayo, coincidiendo con el lanzamiento de “Dai Dai” y con su actuación en Copacabana, la cifra asciende hasta 84,8 millones. En junio volvió a crecer hasta 91,3 millones, con otros 6,53 millones de nuevos oyentes mensuales. La final del Mundial en julio llega hasta los 93,2 millones de oyentes mensuales para cerrar en agosto con 107 millones, un incremento de 27,9 millones de oyentes en Spotify y de 2.364 millones de vistas en el canal de YouTube entre abril y agosto.

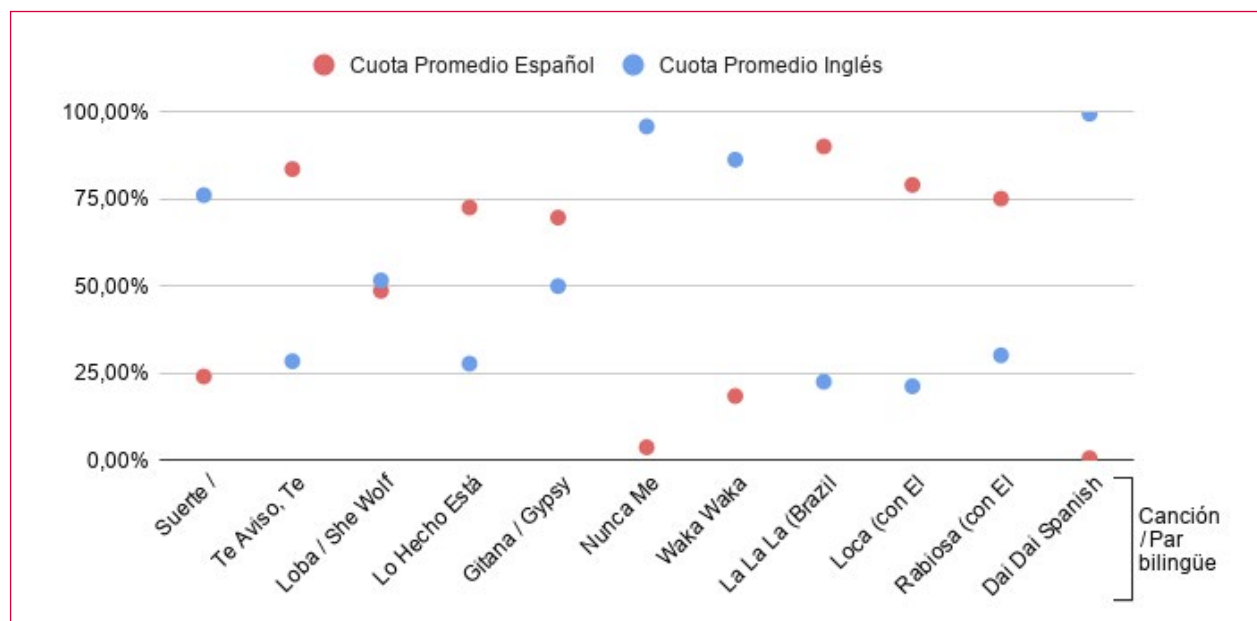
En resumen y en el caso de Shakira, los megaeventos favorecen la reactivación masiva del catálogo, pero son los lanzamientos los que captan nueva atención, mientras que las secuencias de lanzamientos permiten acumularla y las giras contribuyen a sostenerla. La atención mediática, tanto en televisión como en redes sociales, y las sincronizaciones actúan principalmente como mecanismos de refuerzo y extensión.

Al llegar a este punto se puede responder a las tres dimensiones de la hipótesis que se apuntaron al inicio de esta investigación:

- La proposición diacrónica se confirma. El número de puertas de acceso que imponen condiciones lingüísticas se ha reducido a medida que ha cambiado el régimen de distribución, porque el soporte digital deja de condicionar la existencia del repertorio a un territorio y el descubrimiento algorítmico, que no existía al comienzo del período, opera sin discriminar por idioma.
- La proposición sincrónica es la que mejor resiste el contraste, porque se demuestra que la mediación lingüística no desaparece en los circuitos de curaduría centralizada. Por resumir en tres casos que atraviesan dos regímenes de distribución y dieciséis años: el himno mundialista de 2010, la banda sonora de franquicia de 2016 y el himno mundialista de 2026, la lengua principal es el inglés y el español ocupa una posición subordinada o inexistente. El caso más reciente refuerza aún más ya que, si en 2010 las dos ediciones lingüísticas se publicaron de forma simultánea, en 2026 la versión en español ha sido publicada tres meses después de la original, lo que la convierte en producto derivado y no en producto paralelo.

- La proposición métrica buscaba el peaje o coste en función de la velocidad de activación y la permanencia. Para ello se analizan los 11 pares bilingües del catálogo. Diez pertenecen a los dos primeros períodos, para los que, como recoge la Tabla 5, el sistema no producía datos de descubrimiento. La velocidad de activación, por tanto, sigue sin poder contrastarse para los pares antiguos. La permanencia, en cambio, sí.

Figura 4:
Cuota de las versiones por cada canción bilingüe del catálogo de Shakira.



Fuente: elaboración propia (septiembre de 2026), a partir de los datos acumulados de Spotify y YouTube

Si se observan únicamente los pares bilingües y sus reproducciones en Spotify y YouTube (ver anexo 7.4), lo primero que se aprecia es una fuerte polarización entre las dos versiones: o la edición inglesa concentra nueve de cada diez escuchas, o lo hace la española. “Nunca Me Acuerdo de Olvidarte” conserva menos del 5% frente a su gemela inglesa y “Loca” con El Cata retiene casi el 80% frente a la de Dizzee Rascal. Son la misma canción en ambos casos. Lo segundo que se observa es el mecanismo de activación. En “Waka Waka”, el impulso procede del acontecimiento deportivo; en “Can’t Remember to Forget You”, de la colaboración con una artista consagrada del circuito anglófono. Cuando la activación surge del propio proyecto, como en “Loca”, “Rabiosa” o “Lo Hecho Está Hecho”, sobresale la versión española. Y además aparece el lugar del consumo y en nueve de los diez pares simultáneos, la cuota de la edición española es mayor en YouTube que en Spotify. El catálogo en español se conserva en el entorno audiovisual de forma sostenida, en obras publicadas con 20 años de diferencia entre sí.

Sobre el par publicado en 2026, “Dai, Dai”, sí permite medir la velocidad y la asimetría. Aunque “Dai Dai” no se publicó de forma simultánea, la cuota de la edición española representa solo el 0,4% en Spotify y el 0,5% en YouTube (y siendo un vídeo solo con la letra de la canción). Normalizada por días de disponibilidad, para descontar íntegramente el retraso, asciende al 1,9% y al 2,3%. La edición inglesa acumula 52 veces más reproducciones diarias en Spotify y 42 veces más visualizaciones diarias en YouTube. La edición en español ha quedado excluida del ciclo de descubrimiento y recomendación que el acontecimiento había propiciado y esta es una forma de priorizar y seleccionar y vinculado a una institución externa a la propia industria.

Es por todo ello que se puede afirmar que el sistema musical global no ha dejado de cobrar peaje al español. Las barreras de acceso se han reducido, pero en eventos, sincronizaciones en televisión y acontecimientos globales sigue dominando el inglés.

Tabla 5:
Cruce del sistema y circulación de una canción en español.

Puerta de acceso	1991–2000 Formato físico	2001–2013 Transición digital	2014–2021 Consolidación <i>streaming</i>	2022–2026 Madurez <i>streaming</i>
Distribución industrial	Demostrar rentabilidad en un mercado nacional antes de acceder a la distribución internacional.	Contar con un sello con estructura latina propia en el mercado de destino.	Persiste la territorialidad de las licencias.	El coste marginal de distribuir en cualquier territorio tiende a cero.
Soporte y acceso	Existir en un soporte material distribuido territorio a territorio. Lo que no se prensó, desapareció.	Disponer de edición física en cada mercado de destino.	Ser seleccionado en la digitalización retroactiva del catálogo. El repertorio en español entró más tarde y en más tandas que el anglófono.	Disponibilidad íntegra y simultánea en todos los territorios.
Clasificación y legitimación	Aceptar la adscripción al circuito latino como condición de acceso al mercado internacional.	Producir una versión en inglés para acceder al circuito general. El español queda como edición paralela.	La lengua deja de ser coste y pasa a ser requisito.	Persiste la adscripción automática al mercado latino.
Descubrimiento y recomendación	La rotación radiofónica de cada mercado. Listas de éxitos.	La rotación de la televisión musical. Listas de éxitos.	Superar una latencia de entrada en los circuitos de recomendación mayor que la del repertorio en inglés.	La recomendación no es territorial ni lingüística.
Formatos de consumo global	Excepción, no regla. Primer himno mundialista global en 1998 en español.	Ceder la lengua principal al inglés. El español se admite como edición secundaria simultánea.	Ceder la lengua por completo. Sin edición en español.	Ceder la lengua principal. El español se admite como versión derivada y publicada con posterioridad.

Fuente: elaboración propia (2026).

La transformación no implica la desaparición de la mediación. Lo que cambia es el lugar en el que se produce. Durante la era física, la principal barrera se encontraba en la distribución territorial y el acceso al soporte; durante la transición digital, en la necesidad de adaptar el repertorio a determinados circuitos de legitimación; con el *streaming*, en una latencia de entrada en los circuitos de recomendación mayor que la del repertorio anglófono y con capacidad de superar los filtros de descubrimiento y recomendación. En la madurez de las plataformas, la disponibilidad deja de ser el principal problema y el peaje se desplaza hacia la visibilidad ante la abundancia y las lógicas algorítmicas opacas.

4

GEOGRAFÍA Y LENGUA: EL ESPAÑOL EN CIRCULACIÓN GLOBAL [ESTRIBILLO]

El 30 de junio de 2026 “Dai, Dai” conseguía el número 1 del *Top 50 Global de Spotify*, además de mantenerse 34 días en el primer puesto de la lista *Global Daily de Spotify*, lo que la convierte en la canción con más días en el número 1 de todo 2026 y en el himno de un Mundial con el pico más alto en la historia de *Spotify Global*. En YouTube, el videoclip oficial ha superado los 700 millones de reproducciones apenas 75 días después de su estreno (15 de mayo de 2026), promediando más de 10 millones de visualizaciones diarias, mientras que en iTunes lidera las ventas digitales en 56 países y se ha convertido en la primera canción oficial de un Mundial en encabezar el *Billboard Global* desde la creación de ese ranking en 2020.

El tema ha logrado una presencia excepcional fuera del espacio hispanohablante, alcanzando el primer puesto en rankings nacionales de *streaming* y vídeo en mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Australia, Países Bajos, Suecia, Noruega, Suiza, Austria, Bélgica y Emiratos Árabes Unidos.

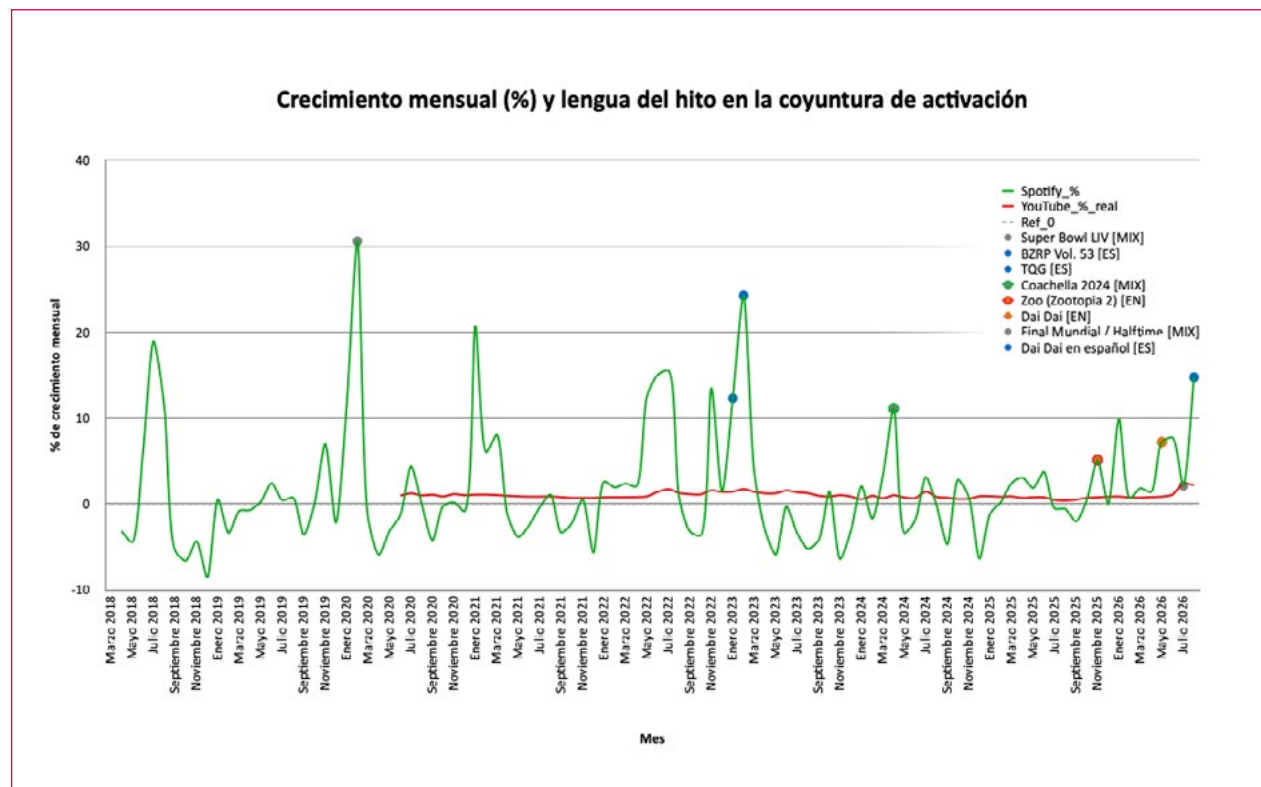
En concreto, a partir de este evento Shakira ha superado los 100 millones de oyentes mensuales en Spotify, un récord que nunca antes había conquistado una artista femenina latina y se une a Michael Jackson como los dos únicos artistas que iniciaron sus carreras antes del año 2000 con mayor cantidad de canciones en el primer puesto global de Spotify en 2026.

Pero este pico plantea una cuestión que obliga a matizar el papel de la lengua en la trayectoria internacional de Shakira. Si uno de los mayores ciclos de activación de su carrera reciente se articula en torno a una canción en inglés, ¿qué lugar ocupa entonces el español en la conversión de esa atención global? ¿Puede atribuirse a la lengua del hito una capacidad específica para acelerar el crecimiento de la audiencia?

Poniendo en relación el crecimiento porcentual mensual de la audiencia con la lengua de los principales hitos se descarta una relación lineal entre la lengua y la intensidad de la activación. Los dos mayores picos corresponden a configuraciones distintas: la *Super Bowl LIV*, un acontecimiento con canciones en inglés y español que coincide con el mayor crecimiento porcentual de la serie (+30,59%), mientras que TQG, clasificada en español, registra el segundo (+24,25%).

Figura 5:

Crecimiento mensual en porcentaje en Spotify y YouTube y lengua del hito de activación (español, inglés y mixto (marzo 2018–agosto 2026).



Fuente: elaboración propia (2026), a partir de los datos de Chartmetric en promedios mensuales de oyentes de Spotify y Vistas Canal YouTube. Sin datos de YouTube antes de junio de 2020.

La lengua del acontecimiento no permite, por sí sola, explicar la magnitud de la aceleración de la expansión. Su eficacia depende de las condiciones en las que se activa, de la infraestructura cultural y mediática que sostiene su circulación, de la atención acumulada en cada momento y del lugar que ocupa dentro de una secuencia concreta de acontecimientos.

La lengua ya no aparece como una puerta de acceso a mercados diferenciados ni como una barrera que deba ser superada mediante la adaptación. La presencia de una canción en una plataforma o ranking demuestra circulación o visibilidad, pero no permite determinar las motivaciones de la audiencia ni establecer causalidades culturales.

Si durante la era física, una canción en español necesitaba atravesar determinadas estructuras de mediación para alcanzar mercados no hispanohablantes, en el entorno digital la canción puede estar disponible simultáneamente en todos ellos y ser incorporada a circuitos de recomendación, búsqueda, identificación y consumo. La plataforma no elimina las diferencias lingüísticas, pero reduce el número de barreras necesarias para que una canción las atraviese. Es por esto por lo que el sistema de internacionalización resulta más reticular que territorial.

Tabla 6:
Evolución de las arquitecturas de expansión y del papel del español (1991–2026)

Dimensión	1991–2000 Régimen físico	2001–2013 Transición digital	2014–2021 Consolidación del <i>streaming</i>	2022–2026 Madurez del <i>streaming</i>
Unidad de consumo	Álbum	Álbum / sencillo	Canción	Canción / catálogo
Lengua del repertorio	Español	Español e inglés (gemelos)	Multilingüe con predominio del español	Español, con excepciones en formatos de franquicia
Instancia de mediación	Compañía discográfica	Crossover y edición bilingüe	Colaboración entre artistas	Plataforma y curaduría algorítmica
Mecanismo de promoción	Radio, televisión, MTV	Radio, videoclip, YouTube	Vídeo y redes sociales	Algoritmos, playlists, TikTok
Métrica de validación	Ventas certificadas	Ventas y posiciones de lista	Listas y consumo	Streams, alcance y seguidores
Escala de circulación	Territorial	Internacional	Transnacional	Global y reticular
Componente de fricción dominante	Barreras industriales y territoriales	Legitimación cultural y mediación lingüística	Intermediación tecnológica	Visibilidad algorítmica
Coste impuesto al español	Distribución fragmentada y regional	Versión en inglés para acceder al circuito global	Alianza con un artista puente para acceder a públicos nuevos	Dependencia de mecanismos de descubrimiento no territoriales
Papel del español	Lengua de origen que amplía su radio	Lengua en expansión, con peaje mediante versión	Lengua normalizada	Lengua circulable globalmente

Fuente: elaboración propia (2026).

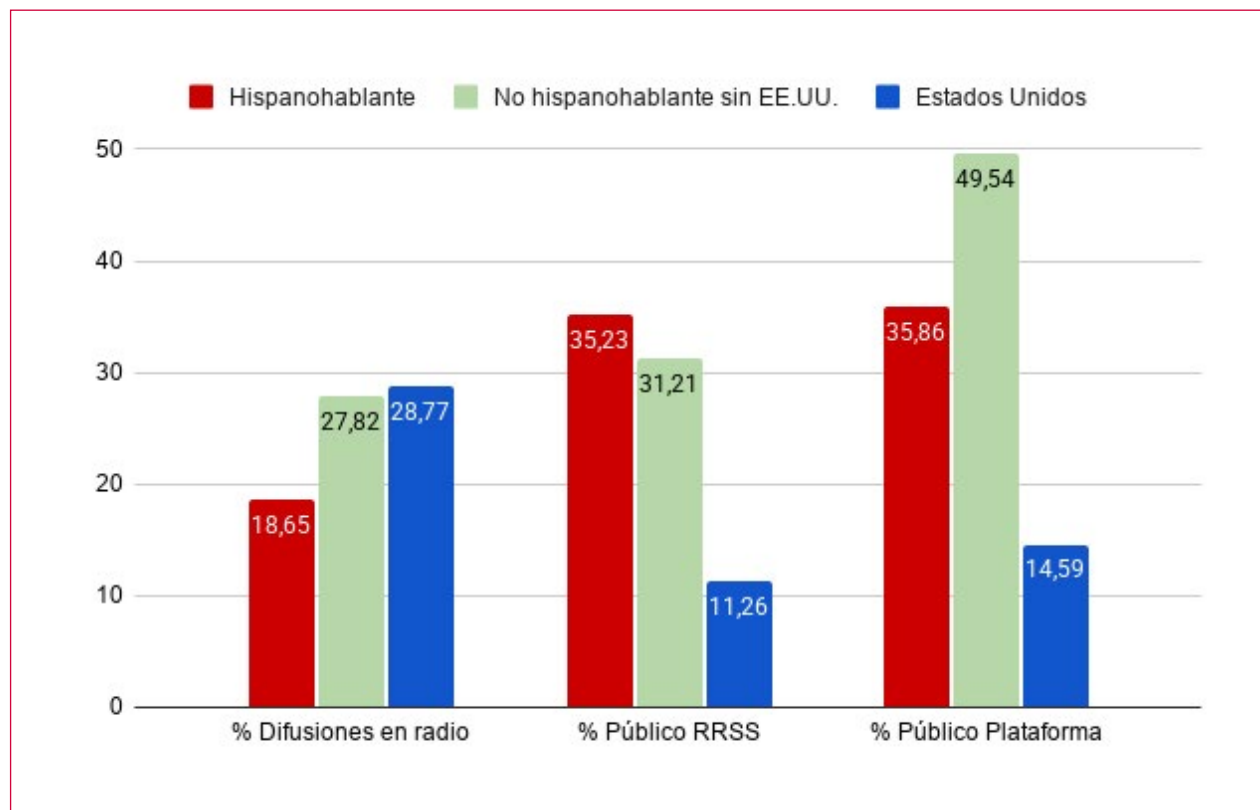
El español se beneficia de esta transformación porque puede circular directamente dentro de esa infraestructura digital. La plataforma no necesita que la canción esté traducida para ponerla a disposición de una audiencia extranjera. Tampoco necesita que exista una campaña específica de lanzamiento en cada país para que el contenido sea accesible. Una canción en español puede estar disponible globalmente, pero necesita activar mecanismos de descubrimiento para alcanzar una audiencia significativa.

La problemática de este estudio es la dificultad de determinar de forma exacta esta expansión del español a nivel global con un catálogo con obras en varios idiomas.

En lo que se refiere al despliegue del catálogo según los países y analizando la programación musical en radios, las reproducciones estimadas en *streaming* y los seguidores en redes sociales (ver Anexo 7.8.) se descubre que el porcentaje de mayor consumo (radio y plataformas) se produce en países no hispanohablantes.

Figura 6:

Porcentaje del catálogo en radio y audiencia en plataformas y redes sociales en función de países hispanohablantes, no hispanohablantes y en Estados Unidos



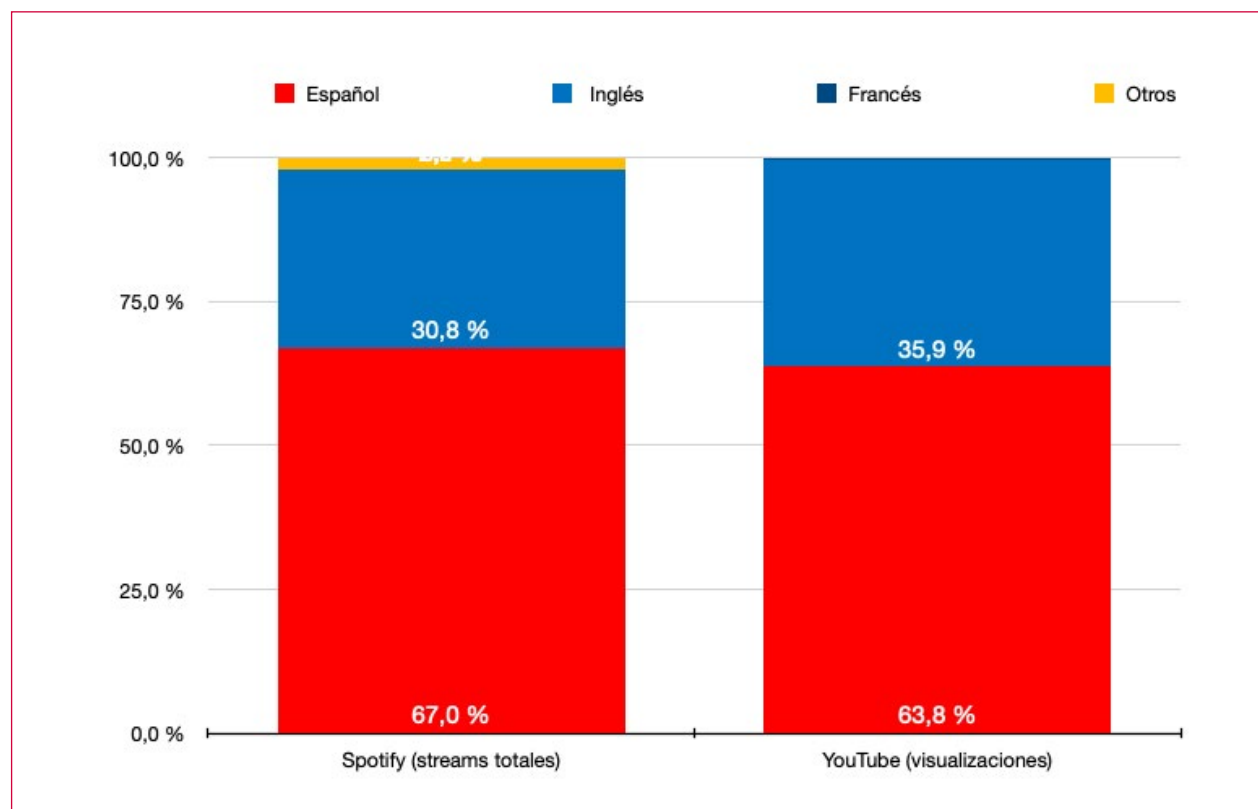
Fuente: elaboración propia (2026), compilados a partir de la base de datos de Chartmetric.

Para tener una aproximación más certera, Estados Unidos se analiza como un bloque independiente por la combinación de su dimensión musical, su población hispanohablante y la especificidad de sus circuitos de radio y consumo. Solo en radio supera a los países no hispanohablantes juntos con el 28,77%. Frente a las 493 emisoras estadounidenses, el promedio en los países hispanohablantes es de 13, y el máximo registrado fuera de Estados Unidos, 90 emisoras corresponden a Reino Unido.

Las reproducciones realizadas desde plataformas digitales en países no hispanohablantes como India (11,45%), Brasil (9,4%), Francia (3,8%) o Bangladesh (3,1%) y 20 países más concentran casi la mitad de las escuchas en *streaming*. El bloque hispanohablante destaca en el porcentaje de público social con un 35,23% de seguidores en redes sociales. Entre los países, sobresale en los tres apartados México, seguido de Colombia, Argentina y España (Anexo 7.8.).

La problemática es determinar a qué idioma corresponden las canciones de estos porcentajes dentro de cada país.

Figura 7:
Porcentaje total por idiomas de las reproducciones en Spotify y visualizaciones en YouTube.



Fuente: elaboración propia (2026), a partir de los datos de *streaming* de las canciones extraídas de Spotify a través de Chartmetric y visualizaciones registradas por YouTube en el canal oficial desde Kworb.net.

En este sentido, solo se tienen datos de *streaming* de Spotify y visualizaciones de YouTube. A partir de este dato agregado, se puede determinar que las que más interés despiertan son las interpretadas en español. Estos temas tanto en Spotify como en YouTube acumulan el 67% y el 63,8%, respectivamente, frente al catálogo en inglés que suma el 30,8% y el 35,9%. En francés, catalán y alguna colaboración en portugués acumulan un porcentaje residual. Todos estos datos y su circulación permiten precisar que tanto el catálogo como la propia artista forman parte del consumo cultural global.

Y como último apunte, Shakira establece una nueva relación con el territorio y la expansión de la cultura en español. La colombiana cierra su gira mundial *Las Mujeres Ya No Lloran World Tour* con una residencia en Madrid con 12 conciertos. Entre el 18 de septiembre y el 11 de octubre de 2026 en el Estadio Shakira, un recinto temporal construido específicamente para ella dentro del complejo Iberdrola Music (Macondo Park). Se trata del primer estadio efímero con nombre de artista y la primera residencia artística de formato internacional en España, al estilo de las residencias de Las Vegas o de la de Adele en Múnich, pero con un estadio temporal. La residen-

cia española de Shakira aspira a convertirse en una “ciudad dedicada a la cultura latina” con programación cultural previa a cada concierto bajo el nombre “Es Latina”, incluyendo exposiciones, charlas, talleres, cine, gastronomía, literatura y experiencias familiares, todas curadas por Shakira para celebrar la comunidad transnacional hispana (España, 2026).

Es previsible que la colombiana supere el medio millón de espectadores en una sola ciudad europea, aproximándose a las cifras ya logradas este 2026 por Bad Bunny en Madrid con 640.000 asistentes y llegando a los 1.581.000 en sus 28 conciertos de la etapa europea de su gira DeBí TIRAR MÁS FOToS World Tour.

En este sentido, la transformación más significativa de Shakira no consiste únicamente en haber conseguido llevar el español a espacios cada vez más amplios, sino en haber llegado a una posición en la que ya no necesita abandonar ese lugar de origen para ocupar el centro del escenario global. La artista que había comenzado atravesando fronteras termina convirtiéndose, ella misma, en un territorio de encuentro.

.

DISCUSIÓN: DE LA NEGOCIACIÓN AL RECONOCIMIENTO [PUENTE]

La trayectoria artística de Shakira representa uno de los casos más completos de negociación cultural en la música popular contemporánea en español. Siguiendo los estudios de Nadia Celis, quien la define como un “bricolaje de pertenencias simultáneas” (barranquillera, libanesa, colombiana y latina), la artista ha logrado construir una identidad que se presenta como una “contradicción andante” donde elementos de mundos distantes coexisten sin conflictos. Esta identidad múltiple le ha permitido navegar y transformar las redes transnacionales de significado y capital, desafiando las categorías fijas de etnia y nacionalidad (2012: 193-196). A través de la creación de “audiotopías”, es decir, unos espacios virtuales y sonoros creados por la música donde los oyentes pueden reimaginar el mundo social y convivir con diferencias culturales (Kun, 1997), Shakira ha logrado que su identidad caribeña no sea vista solo como folclore local, sino como una fuerza capaz de remapear los límites de la ciudadanía contemporánea y el imaginario latino a escala mundial, incluso cuando interpreta en inglés.

Los resultados permiten sostener que las condiciones de circulación del español en el sistema musical global no son solo un atributo de la lengua, sino una variable dependiente del régimen de distribución vigente en cada momento. La misma lengua, el mismo repertorio, incluso la misma canción, obtienen resultados distintos según qué infraestructura medie entre la grabación y el oyente. Cuando el acceso al mercado estadounidense dependía de la programación radiofónica de formato y de la distribución física segmentada por catálogo latino, el español pagaba un peaje explícito y cuantificable. Cuando ese acceso pasa a depender de la recomendación algorítmica y de la búsqueda directa, ese peaje concreto se desvanece.

Las aportaciones cualitativas compiladas atribuyen el mismo fenómeno a tres causas incompatibles, pero no excluyentes. La primera atribución sitúa el agente de la restricción fuera de la lengua. Nadia Celis (2026), catedrática de Lenguas y Literaturas Románicas y de Estudios Latinoamericanos, Caribeños y Latinx en Bowdoin College, identifica el obstáculo no en el español, sino en la categoría comercial con que la industria estadounidense clasificaba el repertorio a finales de los años 90:

“Si hubiera que decir que una identidad restringió inicialmente la legitimación internacional de su material en español, yo diría que fue precisamente la identidad “latina”, tal como estaba configurada por la industria estadounidense a finales de los noventa y comienzos de los dos mil. El modelo de crossover impulsado por los Estefan —y seguido por otros artistas— suponía que la artista latina debía cantar en inglés para alcanzar verdadera visibilidad en el mercado estadounidense. Me refiero, por supuesto, a la “Latinidad” como se concibe en el contexto de Estados Unidos, y no a América Latina, donde Shakira ya era una figura plenamente consolidada”, Nadia Celis

Celis describe ese modelo como un requisito de entrada, donde la artista latina debía cantar en inglés para alcanzar visibilidad real en el mercado estadounidense. La infraestructura de clasificación asignaba la lengua a un segmento de catálogo y condicionaba la salida de ese segmento a abandonarla.

La aportación proporciona así la contraparte cualitativa de un hecho documentado en el apartado 3. En octubre de 2012, *Billboard* sustituyó, para la lista *Hot Latin Songs*, el criterio de elegibilidad basado en el formato radiofónico y sin requisito idiomático por un sistema multimétrico que integraba ventas digitales, *streaming* y *airplay* de todos los formatos, al tiempo que restringía la elegibilidad a canciones predominantemente en español y, en los casos bilingües, computaba únicamente las métricas asociadas a la parte interpretada en español.

El segundo elemento de esta aportación tiene mayor alcance teórico y es el que reorienta la hipótesis del informe. Celis describe el retorno del español al mercado global no como una concesión obtenida, sino como una reintroducción por un canal que ya circulaba, lo que denomina “audiotopía caribeña”, un espacio sonoro transnacional construido por el reggae, la salsa y, más tarde, el reguetón. “Por eso diría que, en una primera etapa, la “latinidad” la obliga a hablar en inglés; mientras que, paradójicamente, es la caribeñidad la que termina globalizándola y abriendo el camino para el regreso del español. “Hips Don’t Lie” es el ejemplo más claro. Allí Shakira vuelve a introducir el español dentro de un lenguaje musical caribeño que ya gozaba de una enorme circulación global” (Celis, 2026).

Precisamente desde *MIDiA Research* subrayan que “Hips Don’t Lie” ha mantenido su popularidad en plataformas de vídeo de formato corto más de 20 años después de su lanzamiento, con más de cinco millones de vídeos que utilizan la canción en TikTok.

Para esta consultora especializada en análisis de la industria musical y los mercados digitales, la autenticidad del artista es un elemento clave para mantener una base de fans sólida, y Shakira es una maestra en ello. A pesar de modificar aspectos de su estilo musical y el idioma en el que cantaba para llegar a un público más amplio, Shakira conservó la imagen artística auténtica y la identidad creativa que originalmente había atraído a sus fans. Esto le permitió dominar tanto el mercado angloparlante como el hispanohablante sin perder seguidores en ninguno de los dos. Desde el punto de vista del mercado, el cambio de lengua no aparece como imposición sino como una estrategia predeterminada. Olivia Jones (2026), analista musical en *MIDiA Research*, describe el reparto bilingüe de 2005, dos álbumes complementarios publicados el mismo año, uno en cada lengua, como un mecanismo deliberado de doble mercado, y sostiene que el enfoque musical se modificó de manera intencionada para captar a la audiencia anglófona.

“El modelo de éxito global de Shakira difiere del de artistas como Bad Bunny o Karol G, ya que modificó intencionalmente su enfoque musical para atraer al mercado angloparlante. Sin embargo, en muchos sentidos, también allanó el camino como artista latinoamericana exitosa para que los nuevos artistas no se sintieran presionados a cantar en inglés para atraer a ciertos mercados”, Olivia Jones.

Además, la capacidad de Shakira para fusionar diferentes géneros e influencias culturales a lo largo de su carrera le ha ayudado a conectar con un público global diverso, sin dejar de ser fiel a sí misma. La identidad artística bien definida de Shakira y su enfoque en la autenticidad son un ejemplo magistral de cómo construir una carrera artística exitosa y sostenible en una industria en constante evolución.

Para la colombiana, esta identidad está muy ligada a la construcción y vinculación con la imagen. El vídeo fue el primer formato con el que el repertorio en español (MTV Unplugged) llegó completo a territorios no hispanohablantes. En la era digital, las plataformas de *streaming* de audio y vídeo han democratizado el acceso al catálogo completo y han permitido alcanzar territorios no hispanohablantes. Para Marga Romero de Ávila, YouTube Music Lead, Southern Europe, YouTube se ha convertido en el escenario de la música global con más de 2.000 millones de personas conectadas al mes:

“Artistas icónicas como Shakira demuestran cómo se construye una carrera a largo plazo, real y sólida, entendiendo el poder del vídeo como un lenguaje cultural global que trasciende al propio idioma. La artista aprovecha al máximo todas las posibilidades de la plataforma. Mediante la combinación del formato largo, los vídeos cortos de YouTube Shorts y las creaciones de la comunidad de fans, todas las generaciones descubren, reviven e interactúan con sus éxitos atemporales, y con sus lanzamientos más recientes”, Marga Romero de Ávila.

Por su parte, Pino Sagliocco (2026), presidente de *Live Nation* España, matiza la explicación de la expansión global del español ligada solo al consumo en plataformas y le añade una capa con una explicación cultural, porque Spotify, YouTube y TikTok explican cómo esta música cruza fronteras, pero no explican por qué el mundo quiere escucharla. Si bien ha sido cierto que durante décadas parecía que, para triunfar globalmente, un artista latino tenía que mirar hacia Estados Unidos, cantar en inglés, pasar por Miami, acercarse al sonido anglosajón, hoy está ocurriendo lo contrario. Bad Bunny, Karol G, Shakira, Feid, Rauw Alejandro, Bizarrap o Peso Pluma... ya no necesitan esconder de dónde vienen para ser globales. Sus acentos, sus ritmos y sus referencias dejaron de ser obstáculos.

“Ya no estamos hablando solamente de conciertos. Estamos hablando de cultura. Shakira parece haber entendido algo importante: el verdadero poder de la música latina no está únicamente en llenar estadios, sino en crear pertenencia. Su proyecto ‘Es Latina’ quiere celebrar esa identidad sin reducirla a una nacionalidad ni encerrarla dentro de las fronteras de Latinoamérica. Por eso Madrid tiene todo el sentido, es hoy el lugar donde Latinoamérica se encuentra con España, pero también con italianos, portugueses, franceses y con una Europa que cada vez escucha, baila y vive más en español. Quizá Shakira haya entendido antes que muchos el momento que estamos viviendo. Por eso no ha traído simplemente una gira a Madrid”, Pino Sagliocco.

A tenor de los resultados y los enfoques cualitativos, tal vez Shakira ya había entendido, como dice Sagliocco, antes que muchos, cómo se expande la música en español a nivel global.

6

CONCLUSIONES [CODA]

El caso del repertorio musical de Shakira ofrece una posibilidad poco frecuente en la investigación sobre la expansión global de la música en español: observar, dentro de una misma trayectoria artística de más de tres décadas, cuatro formas distintas de producir, distribuir, clasificar y consumir música. Al mantener constante la variable correspondiente a la artista, el análisis permite identificar con mayor precisión qué cambia cuando se transforma el sistema de circulación.

- 1. El peaje en la música en español no ha desaparecido, ha cambiado de lugar.** A lo largo del período analizado puede reconocerse una secuencia de cuatro formas de fricción: primero, el acceso a la distribución internacional; después, la necesidad de duplicar el producto mediante versiones lingüísticas; posteriormente, el orden de entrada en las nuevas infraestructuras digitales; y, finalmente, la selección mediante mecanismos de curaduría centralizada. Esta secuencia permite interpretar la barrera no como una propiedad inherente a la lengua, sino como una condición producida por el régimen de distribución vigente en cada momento. El problema no ha sido siempre el mismo, porque tampoco han sido las mismas las puertas que una canción debía atravesar para alcanzar otros mercados. Por ejemplo, el cambio de criterio de *Hot Latin Songs* resulta relevante tanto para interpretar el caso como para leer los datos longitudinales, porque muestra que las listas no son un reflejo neutral de la circulación. Tampoco lo son las infraestructuras digitales de clasificación, que contribuyen a definir qué repertorio puede ser reconocido como parte de un determinado espacio musical.
- 2. Las plataformas digitales han reducido las barreras, pero no se ha eliminado la curaduría.** En relación con lo anterior, la digitalización y el *streaming* han reducido algunas de las restricciones materiales y territoriales que condicionaban la circulación de la música. La disponibilidad de un catálogo dejaba de depender progresivamente de la fabricación de soportes y de la distribución física de cada edición en cada mercado. El acceso universal al catálogo no implica la desaparición de la mediación y a los antiguos intermediarios (sellos discográficos, distribuidores, radio, listas y programadores) se incorporan plataformas, *playlists*, sistemas de recomendación, algoritmos, comunidades digitales y mecanismos de descubrimiento. Es decir, si bien la tecnología ha modificado las condiciones de acceso, la estrategia artística, las colaboraciones, los acontecimientos culturales, las audiencias globales y los mecanismos de activación determinan qué repertorios consiguen convertir esa posibilidad en audiencia real.
- 3. La digitalización retroactiva también actúa como agente de selección y de permanencia.** La incorporación del catálogo histórico de Shakira a YouTube muestra que la digitalización no consiste simplemente en trasladar al nuevo entorno las obras que ya existían. El repertorio en inglés se incorpora mayoritariamente entre octubre y noviembre de 2009, mientras que las grabaciones en español de los años noventa fueron incorporándose de manera escalonada durante 2011 y 2012, y cuatro títulos no llegaron hasta 2020. YouTube emerge como infraestructura de continuidad para el catálogo, ya que el 63,8% de las visualizaciones analizadas corresponde a repertorio en español, lo que muestra la capacidad del audiovisual para mantener activas obras que pertenecen a etapas anteriores de la trayectoria. Los pares bilingües mantienen su presencia destacada también del español en las plataformas.

4. Cuando la selección está centralizada, la lengua vuelve a negociarse. Los grandes formatos culturales y deportivos demuestran una persistencia que contrasta con la transformación experimentada por las plataformas. En 2010, el himno del Mundial incorporó simultáneamente una versión en español; en 2016, la banda sonora asociada al acontecimiento fue íntegramente en inglés y no contó con una edición equivalente en español; en 2026, el himno volvió a publicarse inicialmente en inglés y la versión en español apareció tres meses después. La selección del repertorio no corresponde al artista ni al público, sino a una institución que define un producto destinado a una audiencia global. Cuando la decisión está centralizada, las jerarquías lingüísticas que parecían haberse debilitado en otros espacios vuelven a hacerse visibles. La actuación de Shakira y Jennifer Lopez en la Super Bowl de 2020 no contradice este patrón, aunque lo matiza y muestra que estos formatos pueden incorporar repertorio en español y otorgarle una visibilidad extraordinaria cuando la decisión institucional lo permite. La cuestión no es la imposibilidad del español para ocupar el centro de un acontecimiento global, sino que esa posibilidad continúa dependiendo de decisiones de selección externas a la lengua y a la capacidad de consumo de las audiencias.

El análisis sugiere una hipótesis que este diseño no puede contrastar por sí solo, pero que informes previos del Observatorio apoyan parcialmente. Si el reconocimiento acumulado de una artista como Shakira, formada en períodos anteriores de la industria, sustituye la legibilidad lingüística, su música en español circularía hoy sin mediación gracias a esa trayectoria validada antes. En cambio, como ya se vio en el caso de Bad Bunny, el artista se forma íntegramente dentro del régimen digital y sin ese capital previo. Si el reconocimiento individual fuera condición de acceso, su repertorio en español debería requerir mediación, pero esto no ocurre. Por tanto, el prestigio acumulado no es una condición necesaria. Así, existen al menos tres vías de acceso: capital acumulado, colaboración con artistas ya legitimados y descubrimiento social. Shakira las ha empleado todas, y de forma sucesiva.

Ninguno de los dos casos de estudio permite señalar si las tres vías tienen el mismo coste porque para contrastarlo habría que comparar trayectorias de distinta antigüedad y adscripción de género dentro de un mismo régimen, no la evolución de una sola artista a lo largo de varios.

Asimismo, la lengua no tiene un valor de circulación fijo. Su capacidad para atravesar mercados depende de las infraestructuras que la clasifican, la distribuyen, la recomiendan y la legitiman. El caso de Shakira demuestra esta transformación a lo largo de cuatro períodos, pero esta conclusión debe interpretarse como una limitación inherente al diseño del estudio porque las fricciones superadas deberían revisarse en los casos de otros artistas, canciones o repertorios que quedaron fuera de esos circuitos. Por ello, los resultados no deben generalizarse directamente al conjunto de la música en español. El principal valor de este informe reside en identificar mecanismos que pueden ser contrastados para otros casos posteriores.

ANEXOS [BONUS TRACK]

7.1. Análisis del catálogo discográfico de Shakira (1991-2025)

Orden	Título	Tipo	Año	Fecha lanzamiento	Sello	Lengua	Período	US Billboard 200 (pico)	US Top Latin Albums (pico)	ESP (pico)	MEX (pico)	Cert. RIAA (EE. UU.)	Cert. PROMUSICAE (ESP)	Cert. AMPROFON (MEX)	Notas
1	Magia	Estudio	1991	1991-06-24	Sony Colombia	ES	P1	—	—	—	—	—	—	—	Debut. Distribución Colombia. Bajo umbral. El álbum ganó un premio en el Festival de la Canción de Viña del Mar en 1991. Descatalogado. No disponible.
2	Peligro	Estudio	1993	1993-03-25	Sony Colombia	ES	P1	—	—	—	—	—	—	—	Bajo umbral. Distribución limitada. Descatalogado. No disponible.
3	Pies Descalzos	Estudio	1995	1995-10-06	Sony Discos / Sony Music Distribution	ES	P1	—	5	—	—	1x Platino (1999)	1x Oro (1997)	Diamante	RIAA Platino de época, siendo la primera artista hispana en lograr que un álbum sea certificado por dicho organismo con su primer disco lanzado en los Estados Unidos; España solo Oro.
4	The Remixes	Remezclas	1997	1997-10-21	Sony Discos / Sony Music Distribution	ES	P1	—	21	—	—	2x Platino (Latín)	—	—	Remixes del catálogo en español (+ versiones en portugués).
5	¿Dónde Están los Ladrones?	Estudio	1998	1998-09-29	Sony Discos / Sony Music Distribution	ES	P1	131	1	22	—	1x Platino (1999)	1x Platino	Diamante + Platino + Oro	#1 US Top Latin Albums. Premio Billboard 1999 al Álbum Pop del Año por una Artista Femenina. Nominado a mejor interpretación de rock latino/alternativo en los Premios Grammy 1999.
6	MTV Unplugged	En directo	2000	2000-02-29	Sony Music Distribution	ES	P1	124	1	—	—	Álbum y DVD 4x Multi-Platino · DVD Oro	Álbum y DVD 1x Oro (2004)	3x Platino	España: el álbum no certificó; solo el DVD (más tarde). Premio Grammy al Mejor álbum de pop latino en 2001 y dos Premios Grammy Latinos en el año 2000.
7	Servicio de Lavandería	Estudio	2001	2001-11-13	Epic	ES	P2	3	1	1	1	—	5x Platino	3x Platino	Cara en español del álbum de crossover. España 5x Platino.
8	Laundry Service	Estudio	2001	2001-11-13	Epic	EN	P2	3	3	—	—	4x Multi-Platino	—	—	Álbum bilingüe. El segundo disco más vendido del mundo 2001. En el año 2007, el álbum fue incluido en el número 172 en la lista de la "definitiva 200" álbumes de todos los tiempos del Salón de la fama del rock and roll.
9	Laundry Service: Washed and Dried	Reedición	2002	2002-11-12	Sony Music Distribution	EN	P2	112	—	—	—	—	—	—	Reedición.
10	Colección de Oro	Recopilatorio	2002	2002-01-22	Sony Discos	ES	P2	—	—	—	—	—	—	—	Recopilatorio.
11	Grandes Éxitos	Recopilatorio	2002	2002-11-05	Sony / Epic	ES	P2	80	1	36	—	2x Platino	1x Platino	Platino + Oro	Predominio de temas en español.
12	The Pepsi EP	EP	2003	2003-10-04	Sony Music Entertainment	EN	P2	—	—	—	—	—	—	—	Surge a partir de un acuerdo publicitario con Pepsi con singles destacados "Ask for More" y su versión en español "Pídemelo Más".

Orden	Título	Tipo	Año	Fecha lanzamiento	Sello	Lengua	Período	US Billboard 200 (pico)	US Top Latin Albums (pico)	ESP (pico)	MEX (pico)	Cert. RIAA (EE. UU.)	Cert. PROMUSICAE (ESP)	Cert. AMPROFON (MEX)	Notas
13	Live & off the Record / En directo y en Privado	En directo	2004	2004-03-22	Epic	MIX	P2	45	—	4	—	Video Oro	1x Oro	Oro	Directo con temas en inglés y español. DVD incluye imágenes de la actuación en directo en Países Bajos el 22 de abril de 2003.
14	Fijación Oral, Vol. 1	Estudio	2005	2005-06-03	Epic	ES	P2	4	1	1	1	11x Diamante (Latín)	3x Platino	Diamante + Platino + Oro	Mayor debut de álbum en español en EE.UU. y el noveno álbum latino más vendido en ese país.
15	Oral Fixation, Vol. 2	Estudio	2005	2005-11-28	Epic	EN	P2	5	5	3	4	1x Platino (2006)	1x Platino	2x Platino + Oro	Reedición con "Hips Don't Lie".
16	Oral Fixation, Vol. 1 & 2 (caja)	Recopilatorio	2006	2006-12-05	Epic	MIX	P2	91	27	25	—	3x Platino	1x Oro	—	Caja: Fijación Oral Vol.1 (ES) + Oral Fixation Vol.2 (EN).
17	Oral Fixation Tour / Tour Fijación Oral	En directo	2007	2007-11-13	Epic	ES	P2	—	—	5	—	Video 1x Platino (DVD)	2x Platino (DVD)	—	Registro de gira.
18	Loba	Estudio	2009	2009-10-09	Epic	ES	P2	—	—	2	1	—	1x Platino (2009)	2x Platino + Oro	Edición en español (Latam/España).
19	She Wolf	Estudio	2009	2009-10-09	Epic	EN	P2	15	—	—	—	—	—	—	Edición en inglés (EE.UU./intl). Electropop.
20	Sale el Sol	Estudio	2010	2010-10-19	Epic / Sony Music Entertainment	ES	P2	7	1	1	1	—	2x Platino	Diamante	Diamante en Colombia y Francia. Edición EN 'The Sun Comes Out' (marginal). Premio Grammy Latino a la Mejor artista femenina álbum pop vocal.
21	Live from Paris / En directo desde París	En directo	2011	2011-12-05	Epic	MIX	P2	—	2	18	4	—	—	Platino + Oro	Incluye una canción en francés "L'Aime à Mourir".
22	Shakira	Estudio	2014	2014-03-21	RCA / Sony Music	EN	P3	2	3	2	2	—	1x Oro	Platino	Bilingüe de edición única → predominio EN (sencillos líderes).
23	El Dorado	Estudio	2017	2017-05-26	Sony Music / Sony Music Latin	ES	P3	15	1	2	3	10x Diamante (Latín)	1x Oro	4x Platino + Oro	6.º #1 US Top Latin Albums.
24	Shakira in Concert: El Dorado World Tour	En directo	2019	2019-11-13	Sony Latin	ES	P3	—	18	—	—	—	—	—	Grabaciones de los conciertos en Los Angeles (California) en agosto y septiembre de 2018 durante la gira de la colombiana por 22 países. La película ganó dos premios en los NY TV Film Awards de 2020.
25	Las Mujeres Ya No Lloran	Estudio	2024	2024-03-22	Sony Music	ES	P4	13	1	1	10	7x Platino (Latín)	1x Platino	2x Platino + Oro	7.º #1 US Top Latin Albums.
26	Spotify Anniversary: Oral Fixation (20th) & Pies Descalzos (30th) Live	Antología en directo	2025	2025-10-22	Ace / Sony Latin	ES	P4	—	—	—	—	—	—	—	El especial es parte de Spotify Anniversaries

7.2. Análisis de los sencillos publicados por Shakira

Orden	Título	Año	Álbum / Proyecto	Lengua	Período	Tipo de promoción	US Billboard Hot 100	US Top Latin Song Billboard	ESP	MEX	Cert. RIAA	Cert. PROMUSICAE	Cert. AMPROFON	Notas
1	Magia	1991	Magia	ES	P1	Sencillo debut	—	—	—	—	—	—	—	
2	Eres	1993	Peligro	ES	P1	Canción álbum	—	—	—	—	—	—	—	
3	Tú Serás la Historia de Mi Vida	1993	Peligro	ES	P1	Sencillo principal	—	—	—	—	—	—	—	
4	¿Dónde Estás Corazón?	1996	Pies Descalzos	ES	P1	Sencillo	—	2	—	1	—	—	4x Platino + Oro	
5	Estoy Aquí	1996	Pies Descalzos	ES	P1	Primer sencillo internacional	—	2	—	—	—	1x Oro (2024)	Diamante + 2x Platino + Oro	
6	Pies Descalzos, Sueños Blancos	1996	Pies Descalzos	ES	P1	Sencillo internacional	—	11	—	—	—	—	Diamante	
7	Quiero	1996	Pies Descalzos	ES	P1	Canción álbum	—	18	—	—	—	—	—	
8	Un Poco de Amor	1996	Pies Descalzos	ES	P1	Sencillo	—	11	—	—	—	—	—	
9	Antología	1997	Pies Descalzos	ES	P1	Sencillo	—	3	1	4	—	—	4x Diamante + 4x Platino + Oro	
10	Se Quiere, Se Mata	1997	Pies Descalzos	ES	P1	Sencillo	—	1	—	7	—	—	—	
11	Ciega, Sordomuda	1998	Dónde Están los Ladrones	ES	P1	Sencillo internacional	—	1	1	1	Oro (2023)	1x Platino (2024)	2x Diamante + 2x Platino + Oro	La canción más exitosa del álbum
12	Inevitable	1998	Dónde Están los Ladrones	ES	P1	Sencillo	—	2	13	—	—	1x Platino (2024)	2x Diamante + 4x Platino + Oro	La revista Billboard la situó en el #16 en la lista con las 25 obras maestras del rock en español (2020).
13	Tú	1998	Dónde Están los Ladrones	ES	P1	Sencillo	—	1	1	1	—	—	Diamante Platino Oro	
14	Moscas en la Casa	1999	Dónde Están los Ladrones	ES	P1	Sencillo	—	10	8	4	—	—	Diamante	
15	No Creo	1999	Dónde Están los Ladrones	ES	P1	Sencillo	—	2	3	1	—	—	—	
16	Ojos Así	1999	Dónde Están los Ladrones	ES	P1	Sencillo	—	22	1	1	Oro (2023)	—	Diamante	En <i>Laundry Service</i> , versión en inglés "Eyes Like Yours"
17	Si Te Vas	1999	Dónde Están los Ladrones	ES	P1	Sencillo promocional	—	12	1	7	—	1x Oro (2024)	Diamante + 2x Platino	Solo en radio y es la primera canción que entró en las listas de Alemania.
18	Octavo Día	2000	Dónde Están los Ladrones	ES	P1	Canción álbum	—	—	—	—	—	—	—	
19	Suerte	2001	Servicio de Lavandería	ES	P2	Sencillo internacional	—	1	1	8	—	1x Platino	Diamante + Platino	"Suerte" logró un MTV Video Music Awards Latinoamérica a mejor video y un Grammy latino a mejor video musical en formato corto.
20	Whenever, Wherever	2001	Laundry Service	EN	P2	Sencillo internacional	6	—	1	—	2x Multi-Platino	1x Oro (2024)	Platino + Oro	Nominaciones sin premios
21	Objection (Tango)	2002	Laundry Service	EN	P2	Sencillo internacional	55	16	—	—	—	—	Oro	Primera canción compuesta en inglés por Shakira

Orden	Título	Año	Álbum / Proyecto	Lengua	Período	Tipo de promoción	US Billboard Hot 100	US Top Latin Song Billboard	ESP	MEX	Cert. RIAA	Cert. PROMUSICAE	Cert. AMPROFON	Notas
22	Que Me Quedes Tú	2002	Grandes Éxitos	ES	P2	Sencillo internacional	—	1	—	—	—	—	Platino + Oro	Es la canción con más éxito en español del álbum
23	Te Aviso, Te Anuncio (Tango)	2002	Laundry Service	ES	P2	Sencillo internacional	—	16	6	—	—	—	Platino + Oro	
24	Te Dejo Madrid	2002	Laundry Service	ES	P2	Canción álbum	—	35	7	1	—	—	Platino + Oro	
25	Underneath Your Clothes	2002	Laundry Service	EN	P2	Sencillo	9	—	—	—	Oro	—	Platino + Oro	
26	The One	2003	Laundry Service	EN	P2	Canción álbum	—	—	—	—	—	—	—	
27	Día Especial	2005	Fijación Oral, Vol. 1	ES	P2	Canción álbum	—	26	—	—	—	—	—	
28	Don't Bother	2005	Oral Fixation, Vol. 2	EN	P2	Sencillo	42	17	8	1	Oro	—	—	
29	La Tortura (con Alejandro Sanz)	2005	Fijación Oral, Vol. 1	ES	P2	Colaboración	23	1	1	—	32x Diamond (2018) + Platino Award (2007)	Oro (2005)	Diamante + Platino + Oro	Premios Grammy Latinos 2006, donde recibió el premio a grabación del año y a canción del año. En la lista de Latin Songs, batió el récord de semanas en el número uno, durando 25 semanas (no consecutivas)
30	No (con Gustavo Cerati)	2005	Fijación Oral, Vol. 1	ES	P2	Colaboración	—	11	—	—	—	—	3x Platino + Oro	
31	Día de Enero	2006	Fijación Oral, Vol. 1	ES	P2	Sencillo	101	7	—	1	—	1x Oro (2024)	Diamante + Platino + Oro	Solo en Latinoamérica durante el primer cuarto de 2006 y en España en noviembre de 2007.
32	Hips Don't Lie (con Wyclef Jean)	2006	Oral Fixation, Vol. 2	EN	P2	Colaboración	1	1	1	1	2x Multi-Platino	5x Platino	2x Platino	Es una versión de la canción "Dance Like This" que realizó Wyclef Jean en el año 2004 para la banda sonora de Dirty Dancing: Havana Nights. Se incluyó en la reedición del álbum. 31 de mayo de 2006 se hizo oficial su lanzamiento en las principales tiendas musicales vía internet, entre ellas iTunes, en la cual, a tan sólo 24 horas de su lanzamiento rompió récord ocupando la primera posición en la lista de las canciones más descargadas, arrebatándole el primer lugar a "Promiscuous" de Nelly Furtado. Al finalizar el 2006, Hips Don't Lie se consagró como una de las canciones más exitosas del mundo en el transcurso de dicho año, luego de lograr el primer lugar en poco menos de 30 países.
33	Illegal (con Carlos Santana)	2007	Oral Fixation, Vol. 2	EN	P2	Colaboración	—	—	4	—	—	—	—	En la lista del año en Alemania estaba en el #67 y en Portugal llegó al #1
34	Las de la Intuición	2007	Fijación Oral, Vol. 1	ES	P2	Sencillo internacional	—	31	1	3	—	5x Platino (2007)	Diamante + Platino + Oro	
35	Did It Again	2009	She Wolf	EN	P2	Sencillo	—	—	—	—	—	—	—	En Reino Unido, la canción debutó en la casilla número ciento treinta y cinco en la lista UK Singles Chart el 20 de noviembre de 2009, tras su presentación en The X Factor el 15 de noviembre de 2009
36	Give It Up to Me (con Lil Wayne)	2009	She Wolf	EN	P2	Colaboración	29	—	—	—	Oro	—	—	

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

Orden	Título	Año	Álbum / Proyecto	Lengua	Período	Tipo de promoción	US Billboard Hot 100	US Top Latin Song Billboard	ESP	MEX	Cert. RIAA	Cert. PROMUSICAE	Cert. AMPROFON	Notas
37	Lo Hecho Está Hecho	2009	She Wolf	ES	P2	Sencillo internacional	—	6	12	15	—	—	Platino + Oro	
38	Loba	2009	She Wolf	ES	P2	Sencillo	—	1	3	—	—	2x Platino	Diamante + 3x Platino + Oro	
39	She Wolf	2009	She Wolf	EN	P2	Sencillo internacional	11	—	—	—	1x Platino	—	—	
40	Gitana	2010	She Wolf	ES	P2	Sencillo principal	—	6	—	—	—	—	Oro	Canción originalmente en inglés, de la cual después se estrenó la versión en español, ya como sencillo. Esta versión fue incluida en la versión deluxe del álbum Loba, lanzada en marzo de 2010.
41	Gordita (con Calle 13)	2010	Sale el Sol	ES	P2	Colaboración	—	10	—	27	—	—	2x Platino	
42	Gypsy	2010	She Wolf	EN	P2	Sencillo	65	—	4	1	—	Platino	Platino	
43	Je L'Aime à Mourir	2010	Live from Paris	FR	P2	Sencillo para Europa	—	—	—	—	—	—	—	Versión del tema de Francis Cabrel y fue #1 en Francia y Bélgica.
44	Loca (con El Cata)	2010	Sale el Sol	ES	P2	Colaboración	32	1	1	1	—	2x Platino	Diamante + Platino	
45	Rabiosa (con Pitbull o El Cata)	2010	Sale el Sol	ES	P2	Colaboración	18	8	1	4	—	Platino	3x Platino + 2x Oro	
46	Sale el Sol	2010	Sale el Sol	ES	P2	Sencillo internacional	—	10	8	1	Platino	Oro	Oro	
47	Waka Waka (Esto Es África) (con Freshly-ground)	2010	Listen Up! (FIFA 2010)	ES	P2	Colaboración	—	—	1	1	—	8x Platino	3x Platino	
48	Waka Waka (This Time for Africa) (con Freshlyground)	2010	Listen Up! (FIFA 2010)	EN	P2	Colaboración	38	2	—	—	1x Platino	—	—	
49	Addicted to You	2011	Sale el Sol	EN	P2	Sencillo	—	7	14	11	—	1x Oro (2024)	2x Platino	En solo 2 días el sencillo fue número 1 en iTunes en 24 países.
50	Antes de las Seis	2011	Sale el Sol	ES	P2	Sencillo promocional disco en directo	—	21	1	1	—	—	Oro	Ventas superiores a 30.000 copias en Corea del Sur logrando el platino.
51	Boig per Tu	2014	Shakira	CAT	P3	Versión	—	—	1	—	—	—	—	Versión del tema de la banda Sau.
52	Can't Remember to Forget You	2014	Shakira	EN	P3	Colaboración	15	6	1	5	—	Oro	Platino	El video logró tener el segundo lugar entre los vídeos más vistos en menos de 24 horas, oficialmente las estadísticas de YouTube arrojan 21 millones de reproducciones.
53	Dare (La La La) (con Carlinhos Brown)	2014	Shakira	EN	P3	Colaboración	53	2	2	6	1x Platino (remixes)	2x Platino	Oro	Esta versión nunca ha sido interpretada en vivo.
54	Empire	2014	Shakira	EN	P3	Canción álbum	58	—	29	—	1x Platino	—	Oro	Se ofreció como descarga digital gratuita durante la preventa del álbum.
55	La La La (Brazil 2014) (con Carlinhos Brown)	2014	Shakira	ES	P3	Colaboración	—	—	—	—	—	—	Oro	Shakira interpretó la canción por primera vez en la ceremonia de clausura de la Copa Mundial de Fútbol de 2014.
56	Loca por Ti	2014	Shakira	ES	P3	Canción álbum	—	—	—	—	—	—	—	

Orden	Título	Año	Álbum / Proyecto	Lengua	Período	Tipo de promoción	US Billboard Hot 100	US Top Latin Song Billboard	ESP	MEX	Cert. RIAA	Cert. PROMUSICAE	Cert. AMPROFON	Notas
57	Medicine (con Blake Shelton)	2014	Shakira	EN	P3	Colaboración	—	—	—	—	—	—	—	US Country Airplay en el número 57 para la semana del 12 de abril de 2014, dando a Shakira la primera canción que aparece en esta lista.
58	Nunca Me Acuerdo de Olvidarte	2014	Shakira	ES	P3	Canción álbum	—	—	—	—	—	—	Platino	Versión en español de la colaboración con Rihanna "Can't Remember to Forget You"
59	Try Everything	2016	Zootopia	EN	P3	Banda sonora	63	—	32	—	4x Platino	—	—	Dentro de la película de Disney Zootopía
60	Amarillo	2017	El Dorado	ES	P3	Canción álbum	—	—	—	—	—	—	Platino + Oro	
61	Chantaje (con Maluma)	2017	El Dorado	ES	P3	Colaboración	51	1	1	3	16x Diamante (2026)	5x Platino	2x Diamante + 4x Platino + Oro	El 7 de abril el vídeo llegó a sus 1.000 millones de reproducciones siendo el vídeo latino más rápido en conseguirlo con tan solo 4 meses desde su lanzamiento el 18 de noviembre de 2016. Alcanzó récords similares a los de la cantante Adele con su tema "Hello" y de Justin Bieber con su tema "Sorry".
62	Comme moi (con Black M)	2017	El Dorado	FR	P3	Colaboración	—	—	—	—	—	—	—	Primero en el disco Eternel Insatisfai del rapero francés
63	Deja Vu (con Prince Royce)	2017	El Dorado	ES	P3	Colaboración	—	4	4	—	15x Platino (2026)	Platino	2x Platino	Primero se lanzó en el disco de Prince Royce, Five. A finales de julio de 2023, la canción experimentó un resurgimiento en popularidad después de convertirse en un éxito viral en TikTok.
64	La Bicicleta (con Carlos Vives)	2017	El Dorado	ES	P3	Colaboración	95	2	1	1	43x Platino (2026)	8x Platino	3x Diamante	Publicada primero en el disco de Carlos Vives, Vives. Premio Grammy Latino a la mejor grabación y a la mejor canción de 2016.
65	Me Enamoré	2017	El Dorado	ES	P3	Sencillo	83	1	3	6	—	3x Platino	4x Platino + Oro	En Francia, "Me enamoré" debutó en número 72 el 14 de abril de 2017.
66	Perro Fiel (con Nicky Jam)	2017	El Dorado	ES	P3	Colaboración	100	6	3	1	—	3x Platino	Diamante + Oro	En menos de tres días, "Perro fiel" logró ingresar a las listas musicales de varios países, entre ellos Francia y Suiza
67	Clandestino (con Maluma)	2018	Sencillo no de álbum	ES	P3	Colaboración	15	7	13	1	—	2x Platino	4x Platino	Elegida por <i>Rollin Stone</i> como una de las 20 Mejores sencillos latinos de 201
68	Nada	2018	El Dorado	ES	P3	Canción álbum	—	47	47	—	—	—	—	
69	Trap (con Maluma)	2018	El Dorado	ES	P3	Colaboración	—	17	—	25	—	—	Platino	
70	Me Gusta (con Anuel AA)	2020	Sencillo no de álbum	ES	P3	Colaboración	16	6	2	1	2x Platino	2x Platino	3x Platino	Contiene un <i>sample</i> de "Sweat (A La La La Long)"
71	Don't Wait Up	2021	Sencillo no de álbum	EN	P3	Sencillo	—	—	—	2	—	—	—	Es su primer tema completamente en inglés desde "Try Everything" de 2016
72	Monotonía (con Ozuna)	2022	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	25	3	3	2	16x Platino	3x Platino	Platino + Oro	
73	Te Felicito (con Rauw Alejandro)	2022	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	67	10	1	4	24x Platino	Platino	Diamante + Platino	
74	Acróstico	2023	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Sencillo principal	84	16	1	15	4x Platino	Platino	Oro	
75	Copa Vacía (con Manuel Turizo)	2023	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	—	31	16	—	5x Platino	Platino	—	

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

Orden	Título	Año	Álbum / Proyecto	Lengua	Período	Tipo de promoción	US Billboard Hot 100	US Top Latin Song Billboard	ESP	MEX	Cert. RIAA	Cert. PROMUSICAE	Cert. AMPROFON	Notas
76	El Jefe (con Fuerza Regida)	2023	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	55	4	—	—	8× Platino	—	—	Es la primera canción que Shakira interpreta en género regional mexicano.
77	Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53 (con Bizarrap)	2023	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	9	1	1	1	Oro	7× Platino	Diamante + Platino + Oro	Obtuvo más de 14,31 millones de reproducciones en sus primeras veinticuatro horas en Spotify a nivel mundial, convirtiéndose en el mayor día de estreno de una canción latina en la historia de la plataforma y en el quinto mejor debut para una canción a nivel global.
78	(Entre Paréntesis) (con Grupo Frontera)	2024	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	20	22	—	—	4× Platino	—	—	
79	Cohete (con Rauw Alejandro)	2024	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	—	48	28	—	Platino	—	—	
80	Cómo Dónde y Cuándo	2024	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Canción álbum	—	—	—	—	Oro	—	—	
81	La Fuerte (con Bizarrap)	2024	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	—	—	67	—	Oro	—	—	
82	Nassau	2024	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Canción álbum	—	—	—	—	Oro	—	—	
83	Puntería (con Cardi B)	2024	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Colaboración	72	3	37	19	3× Platino	—	—	La versión principal presenta a Cardi B cantando y rapeando en español e inglés, mientras que la versión en vinilo presenta a Cardi B cantando y rapeando solo en español.
84	Última	2024	Las Mujeres Ya No Lloran	ES	P4	Canción álbum	—	18	—	—	Platino	—	—	
85	Hips Don't Lie (Spotify Anniversary, con Ed Sheeran y Beéle)	2025	Spotify Anniversary Live	EN	P4	Colaboración	—	—	—	—	—	—	—	Spotify Anniversary, nueva versión
86	Zoo	2025	Zootopia 2	EN	P4	Banda sonora	73	—	—	12	—	—	—	Zootopia 2
87	Algo Tú (con Beéle)	2026	Sencillo no de álbum	ES	P4	Colaboración	—	26	—	—	—	—	—	
88	Soltera	2026	Sencillo no de álbum	ES	P4	Sencillo	13	9	5	9	Platino	2× Platino	3x Platino	
89	Dai Dai (con Burna Boy)	2026	FIFA World Cup 2026 Official Album	EN	P4	Colaboración	1	—	2	10	2x Platino	Platino	Oro	Himno oficial de la Copa Mundial de la FIFA 2026. 78% de la letra está en inglés.
90	Dai Dai (Spanish Version)	2026	Dai Dai EP	ES	P4	Colaboración	—	—	2	1	Oro	Platino	Platino	Lanzado oficialmente el 7 de agosto de 2026.

7.3. Análisis de las colaboraciones publicadas por Shakira con otros artistas

Nº	Título	Año	Artista principal	Álbum / Proyecto	Tipo	Lengua	Período	Picos clave	Certificados clave	Notas
1	Amor (Celos de Ti)	1996	Pedro Flores	Al Compás de un Sentimiento	Aparición / dúo	ES	P1	—	—	Dúo temprano.
2	El Último Adiós / The Last Goodbye	2001	Artists for 9/11	Benéfico 11-S	Sencillo benéfico (colectivo)	ES	P2	—	—	Proyecto benéfico.
3	Always on My Mind	2002	VH1 Divas	Divas Las Vegas	Canción	EN	P2	—	—	Aparición en directo del concierto benéfico
4	What More Can I Give	2003	All Stars	Benéfico 11-S	Sencillo benéfico (colectivo)	EN	P2	—	—	Proyecto benéfico.
5	Te Lo Agradezco, Pero No	2007	Alejandro Sanz	El Tren de los Momentos	Sencillo como invitada	ES	P2	US Latin #1	PROMUSICAE: Platino	Invitada en el álbum de Sanz.
6	Si Tú No Vuelves	2007	Miguel Bosé	Papito	Sencillo como invitada	ES	P2	—	PROMUSICAE: Oro	Invitada en el disco de Miguel Bosé
7	King and Queen	2007	Wyclef Jean	Carnival Vol. II	Aparición / dúo	EN	P2	—	—	Aparición.
8	Beautiful Liar	2007	Beyoncé	B'Day (Beyoncé)	Sencillo como invitada	EN	P2	Dúo co-principal	RIAA: Oro	En el álbum de Beyoncé
9	Sing	2007	Annie Lennox	Songs of Mass Destruction	Sencillo como invitada	EN	P2	UK #161	—	Proyecto benéfico (campana SIDA).
10	La Maza	2009	Mercedes Sosa	Cantora 1	Aparición / dúo	ES	P2	—	—	
11	Somos El Mundo 25 Por Haití	2010	Artists for Haiti	Benéfico Haití	Sencillo benéfico (colectivo)	ES	P2	ESP #31 · US Hot 100 #15	—	Versión hispana de 'We Are the World 25'.
12	Ay Haití	2010	Artists for Haiti	Benéfico Haití	Sencillo benéfico (colectivo)	ES	P2	—	—	Proyecto benéfico.
13	Gracias a la Vida	2010	Artists for Chile	Benéfico Chile	Sencillo benéfico (colectivo)	ES	P2	—	—	Proyecto benéfico.
14	I'll Stand by You (con The Roots)	2010	Hope for Haiti Now	Hope for Haiti Now	Sencillo benéfico (colectivo)	EN	P2	SWE #53	—	Proyecto benéfico.
15	Todos Juntos	2011	Dora la Exploradora	We Did It! Dora's Greatest Hits	Canción infantil	ES	P2	—	—	Shakira junto al dibujo animado Dora la Exploradora
16	Get It Started	2012	Pitbull	Global Warming	Sencillo como invitada	EN	P2	US #89; ESP #14; MEX #22	AMPROFON: Oro	
17	Dançando	2013	Ivete Sangalo	Real Fantasia	Sencillo como invitada	PT	P2	—	—	En portugués
18	Blanca Mujer	2013	Draco Rosa	Vida	Sencillo como invitada	ES	P2	—	—	Invitada.
19	Can't Remember to Forget You	2014	Rihanna	Shakira	Sencillo como invitada	EN	P3	—	AMPROFON y PROMUSICAE: Platino	
20	Mi Verdad	2015	Maná	Cama Incendiada	Sencillo como invitada	ES	P3	ESP #5; US Latin #1	PROMUSICAE: 2x Platino · RIAA: 5x Platino (Latin) · AMPROFON: Oro	Invitada en álbum de Maná.
21	Y, ¿Si Fuera Ella?	2017	Alejandro Sanz	Más	Sencillo como invitada	ES	P3	ESP #16	PROMUSICAE: Oro	Álbum colectivo homenaje a Sanz.
22	Tutu (Remix)	2019	Camilo y Pedro Capó	Por Primera Vez	Sencillo como invitada	ES	P3	US Hot 100 #15; ESP #2; MEX #6	PROMUSICAE: Oro	Remix.
23	Girl Like Me	2020	Black Eyed Peas	Translation	Sencillo como invitada	EN	P3	US Hot 100 #69; ESP #79; MEX #4	RIAA: Oro; ESP: Platino; AMPROFON Diamante + 2x Platino +Oro	#1 Latin Airplay (no admitida en Hot Latin).
24	Don't You Worry	2022	Black Eyed Peas y David Guetta	Elevation	Sencillo como invitada	EN	P3	ESP #63	PROMUSICAE: Platino	Repercusión en Europa y Asia
25	Ven Devórame Otra Vez	2023	Jonathan Enrique	—	Canción comercial	ES	P4	—	—	Canción para un spot publicitario
26	TQG	2023	Karol G	Mañana Será Bonito (Karol G)	Sencillo como invitada	ES	P4	US Hot 100 #7; ESP #1; MEX #1	PROMUSICAE: 9x Platino	
27	Bésame	2025	Alejandro Sanz	¿Y Ahora Qué?	Sencillo como invitada	ES	P4	ESP #66; MEX #16	RIAA: Oro	La tercera colaboración musical entre Shakira y Alejandro Sanz.
28	Eurosummer (Girls Trip)	2026	Zara Larsson	Midnight Sun: Girls Trip	Sencillo como invitada	EN	P4	—	—	Remix
29	Choka Choka	2026	Anitta	Equilibrium	Sencillo como invitada	ES	P4	#5 Latin Digital	—	

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

7.4. Comparación de los sencillos pares bilingües, datos a septiembre de 2026

PARES	Título de la edición	Lengua	Tipo de par	Año	Álbum	Hot 100	Hot Latin Songs	ESP	MEX	RIAA (EE.UU.)	PROMUSICAE (ESP)	AMPROFON (MEX)	Reproducciones Spotify	Visualizaciones YouTube
1	Suerte	ES	Títulos distintos	2001	Servicio de Lavandería	—	1	1	8	—	1x Platino	Diamante+Platino	282.779.635	291.937.275
1	Whenever, Wherever	EN	Títulos distintos	2001	Laundry Service	6	—	1	—	2x	1x Oro (2024)	Platino Oro	921.846.342	914.516.411
2	Te Aviso, Te Anuncio (Tango)	ES	Títulos distintos	2002	Laundry Service	—	16	6	—	—	—	Platino + Oro	172.914.426	404.802.670
2	Objection (Tango)	EN	Títulos distintos	2002	Laundry Service	55	16	—	—	—	—	Oro	172.571.794	29.754.423
3	Loba	ES	Títulos distintos	2009	She Wolf / Loba	—	1	3	—	—	2x Platino	Diamante + 3x Platino Oro	378.473.319	358.799.041
3	She Wolf	EN	Títulos distintos	2009	She Wolf	11	—	—	—	1x Platino	—	—	414.243.194	374.120.793
4	Lo Hecho Está Hecho	ES	Títulos distintos	2009	She Wolf / Loba	—	6	12	15	—	—	Platino + Oro	86.787.010	153.921.957
4	Did It Again	EN	Títulos distintos	2009	She Wolf	—	—	—	—	—	—	—	34.046.364	57.538.942
5	Gitana	ES	Títulos distintos	2010	She Wolf / Loba	—	6	—	—	—	—	Oro	16.977.644	192.546.516
5	Gypsy	EN	Títulos distintos	2010	She Wolf	65	—	4	1	—	Platino	Platino	50.778.125	64.545.865
6	Nunca Me Acuerdo de Olvidarte	ES	Títulos distintos	2014	Shakira	—	—	—	—	—	—	Platino	43.906.381	50.088.013
6	Can't Remember to Forget You	EN	Títulos distintos	2014	Shakira	15	6	1	5	—	Oro	Platino	861.986.389	1.435.735.738
7	Waka Waka (Esto es África)	ES	Mismo título, versiones distintas	2010	Listen Up! The Official 2010 FIFA World Cup Album	—	—	1	1	—	8x Platino	3x Platino	99.438.564	1.141.680.706
7	Waka Waka (This Time for Africa)	EN	Mismo título, versiones distintas	2010	Listen Up! The Official 2010 FIFA World Cup Album	38	2	—	—	1x Platino	—	—	1.154.605.720	4.738.902.812
8	La La La (Brazil 2014)	ES	Mismo título, versiones distintas	2014	Shakira	—	—	—	—	—	—	Oro	229.223.229	1.399.540.509
8	Dare (La La La)	EN	Mismo título, versiones distintas	2014	Shakira	53	2	2	6	1x Platino	2x Platino	Oro	142.419.839	100.213.840
9	Loca (con El Cata)	ES	Mismo título, versiones distintas	2010	Sale el Sol	32	1	1	1	—	2x Platino	Diamante + Platino	383.054.217	699.351.886
9	Loca (con Dizzee Rascal)	EN	Mismo título, versiones distintas	2010	Sale el Sol	—	—	—	—	—	—	—	106.368.187	182.494.130
10	Rabiosa (con El Cata)	ES	Mismo título, versiones distintas	2011	Sale el Sol	18	8	1	4	—	Platino	3x Platino + 2x Oro	361.816.689	231.768.117
10	Rabiosa (con Pitbull)	EN	Mismo título, versiones distintas	2011	Sale el Sol	—	—	—	—	—	Platino	Platino	361.261.510	26.330.026
11	Dai Dai	EN	Mismo título, versiones distintas	2026	FIFA World Cup 2026	1	2	10	2x Platino	Platino	Oro	Himno oficial de la Copa Mundial de la FIFA 2026. 78% de la letra está en inglés.	414.752.815	975.896.547*
11	Dai Dai Spanish version	ES	Mismo título, versiones distintas	2026	FIFA World Cup 2026	—	2	1	Oro	Platino	Platino	Lanzado oficialmente el 7 de agosto de 2026.	1.773.352	5.132.471

7.5. Registro de las ventas de los discos por regiones geográficas, según metodología CSPC (Concepto de ventas proporcionales a la popularidad)

Mercado	Nivel	Macrorregión	Pies Descalzos	¿Dónde Están los Ladrones?	Laundry Service	Fijación Oral Vol. 1	Oral Fixation Vol. 2	She Wolf	Sale el Sol	Shakira	El Dorado	Las Mujeres Ya No Lloran
			1995 • ES	1998 • ES	2001 • EN	2005 • ES	2005 • EN	2009 • EN	2010 • ES	2014 • EN	2017 • ES	2024 • ES
EE. UU.	Agregado	Norteamérica	1.240.000	1.600.000	4.155.000	1.140.000	1.920.000	370.000	350.000	300.000	72.500	27.500
Canadá	Agregado	Norteamérica	32.500	42.500	610.000	110.000	240.000	30.000	75.000	30.000	5.000	1.000
Latinoamérica	Agregado	Latinoamérica	2.820.000	2.137.500	1.342.500	815.000	492.500	312.500	667.500	205.000	45.000	5.000
Brasil	Desglose de Latinoamérica	Latinoamérica	925.000	240.000	200.000	100.000	85.000	80.000	160.000	50.000	10.000	0
México	Desglose de Latinoamérica	Latinoamérica	830.000	760.000	500.000	345.000	220.000	135.000	125.000	35.000	12.500	2.500
Argentina	Desglose de Latinoamérica	Latinoamérica	300.000	430.000	125.000	140.000	75.000	50.000	90.000	20.000	7.500	2.500
Asia (excl. Japón)	Agregado	Asia-Pacífico	35.000	70.000	897.500	182.500	340.000	100.000	41.000	60.000	10.000	0
Japón	Agregado	Asia-Pacífico	25.000	15.000	257.500	30.000	50.000	27.500	12.500	17.500	2.500	0
Australia	Agregado	Asia-Pacífico	15.000	10.000	425.000	10.000	45.000	5.000	2.500	10.000	500	250
Nueva Zelanda	Agregado	Asia-Pacífico	0	0	55.000	0	2.500	0	0	1.000	0	0
Reino Unido	Agregado	Europa	7.500	10.000	900.000	15.000	40.000	145.000	10.000	40.000	5.000	1.500
Alemania	Agregado	Europa	100.000	125.000	925.000	330.000	440.000	145.000	240.000	70.000	22.500	5.000
Francia	Agregado	Europa	30.000	35.000	795.000	170.000	210.000	135.000	585.000	60.000	35.000	5.000
Italia	Agregado	Europa	12.500	20.000	300.000	65.000	140.000	120.000	110.000	15.000	5.000	1.000
España	Agregado	Europa	100.000	135.000	575.000	280.000	125.000	75.000	90.000	15.000	25.000	5.000
Países Bajos	Agregado	Europa	20.000	25.000	310.000	45.000	125.000	15.000	20.000	2.500	2.500	1.000
Suecia	Agregado	Europa	2.500	5.000	135.000	30.000	50.000	10.000	10.000	2.000	500	250
Suiza	Agregado	Europa	12.500	17.500	225.000	65.000	70.000	30.000	70.000	7.500	5.000	1.000
Austria	Agregado	Europa	5.000	7.500	100.000	30.000	35.000	10.000	22.500	5.000	2.500	500
Finlandia	Agregado	Europa	2.500	7.500	91.000	15.000	20.000	5.000	10.000	2.500	1.000	250
Resto del mundo	Agregado	Resto del mundo	10.000	20.000	215.000	69.000	126.000	83.000	10.000	5.000	2.500	1.000
Sin atribuir (residuo)			50.000	102.500	861.500	263.500	689.000	132.000	334.000	42.000	33.000	4.750
Suma de agregados			4.470.000	4.282.500	12.313.500	3.401.500	4.471.000	1.618.000	2.326.000	848.000	242.000	55.250
Total global (fuente)			4.520.000	4.385.000	13.175.000	3.665.000	5.160.000	1.750.000	2.660.000	890.000	275.000	60.000

7.6. Evolución mensual de las vistas en YouTube y oyentes en Spotify de marzo de 2018 a agosto de 2026

Fecha	Vistas Canal YouTube	Oyentes Mensuales Spotify	Crecimiento mensual YouTube	Crecimiento mensual Spotify	Hitos de Crecimiento
Marzo 2018	0	21.280.344	—	—	—
Abril 2018	0	20.609.806	—	-670.538	—
Mayo 2018	0	19.691.307	—	-918.499	—
Junio 2018	0	20.844.899	—	1.153.592	Lanzamiento: Clandestino
Julio 2018	0	24.784.864	—	3.939.965	Lanzamiento: Clandestino Sincronización: Love Island (UK)
Agosto 2018	0	27.584.128	—	2.799.264	Concierto: El Dorado World Tour en Estados Unidos
Septiembre 2018	0	26.091.555	—	-1.492.573	—
Octubre 2018	0	24.363.157	—	-1.728.398	—
Noviembre 2018	0	23.309.025	—	-1.054.132	—
Diciembre 2018	0	21.311.800	—	-1.997.226	—
Enero 2019	0	21.428.652	—	116.852	—
Febrero 2019	0	20.703.547	—	-725.104	—
Marzo 2019	0	20.538.357	—	-165.191	Sincronización: World of Dance
Abril 2019	0	20.392.507	—	-145.850	—
Mayo 2019	0	20.447.851	—	55.344	—
Junio 2019	0	20.940.698	—	492.847	—
Julio 2019	0	21.032.114	—	91.416	—
Agosto 2019	0	21.188.628	—	156.514	—
Septiembre 2019	0	20.430.679	—	-757.950	Sincronización: Britain's Got Talent: The Champions
Octubre 2019	0	20.435.355	—	4.676	—
Noviembre 2019	0	21.862.627	—	1.427.272	Lanzamiento: Shakira In Concert: El Dorado World Tour
Diciembre 2019	0	21.384.838	—	-477.789	—
Enero 2020	0	23.846.178	—	2.461.341	Lanzamiento: Me Gusta TikTok: 2 publicaciones
Febrero 2020	0	31.140.445	—	7.294.267	TV: Super Bowl
Marzo 2020	0	30.617.056	—	-523.389	Lanzamiento: Me Gusta TikTok: 1 publicación
Abril 2020	0	28.812.132	—	-1.804.924	TikTok: 2 publicaciones
Mayo 2020	18.329.555.163	27.903.728	—	-908.404	TV: The Disney Family Sing Along, The Voice TikTok: 3 publicaciones
Junio 2020	18.508.052.769	27.539.383	178.497.606	-364.345	TikTok: 2 publicaciones
Julio 2020	18.734.410.236	28.747.606	226.357.467	1.208.222	Sincronización: Desperados TikTok: 1 publicación
Agosto 2020	18.919.845.723	28.745.552	185.435.487	-2.053	—
Septiembre 2020	19.120.817.338	27.527.019	200.971.615	-1.218.534	TikTok: 1 publicación
Octubre 2020	19.287.268.028	27.460.199	166.450.691	-66.819	TikTok: 4 publicaciones
Noviembre 2020	19.504.663.093	27.507.794	217.395.065	47.595	TikTok: 2 publicaciones
Diciembre 2020	19.702.469.256	27.276.967	197.806.163	-230.827	Lanzamiento: GIRL LIKE ME TikTok: 9 publicaciones
Enero 2021	19.913.008.677	32.923.150	210.539.421	5.646.183	TikTok: 4 publicaciones Día de enero
Febrero 2021	20.125.495.353	34.908.024	212.486.676	1.984.875	
Marzo 2021	20.330.680.312	37.704.266	205.184.959	2.796.242	
Abril 2021	20.522.069.951	37.226.976	191.389.639	-477.290	
Mayo 2021	20.702.125.465	35.788.099	180.055.514	-1.438.877	
Junio 2021	20.877.338.450	34.894.576	175.212.984	-893.523	Sincronización: Siesta Key TikTok: 1 publicación
Julio 2021	21.054.246.183	34.759.962	176.907.734	-134.614	Lanzamiento: Don't Wait Up TV: The One Show, Lorraine Sincronización: America's Got Talent TikTok: 7 publicaciones
Agosto 2021	21.237.856.465	35.132.449	183.610.281	372.487	TikTok: 5 publicaciones
Septiembre 2021	21.405.928.723	33.964.159	168.072.258	-1.168.290	—
Octubre 2021	21.558.145.505	33.207.654	152.216.783	-756.505	TikTok: 8 publicaciones
Noviembre 2021	21.710.407.307	33.391.663	152.261.802	184.009	TikTok: 5 publicaciones
Diciembre 2021	21.865.521.701	31.497.006	155.114.394	-1.894.657	TikTok: 1 publicación
Enero 2022	22.036.942.945	32.312.038	171.421.244	815.032	
Febrero 2022	22.208.534.381	32.929.627	171.591.436	617.589	Sincronización: I Can See Your Voice, The Afterparty TikTok: 4 publicaciones
Marzo 2022	22.383.805.400	33.705.220	175.271.019	775.594	TikTok: 2 publicaciones
Abril 2022	22.562.789.699	34.393.008	178.984.299	687.787	Lanzamiento: Te Felicito TikTok: 4 publicaciones
Mayo 2022	22.761.616.531	38.698.190	198.826.831	4.305.182	Lanzamiento: Te Felicito TV: The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Dancing with Myself

Fecha	Vistas Canal YouTube	Oyentes Mensuales Spotify	Crecimiento mensual YouTube	Crecimiento mensual Spotify	Hitos de Crecimiento
Junio 2022	23.078.462.979	44.509.757	316.846.449	5.811.567	Lanzamiento: Don't You Worry, Don't You Worry - Single TV: Dancing with Myself TikTok: 8 publicaciones
Julio 2022	23.473.930.877	51.409.489	395.467.897	6.899.732	TV: Dancing with Myself TikTok: 5 publicaciones
Agosto 2022	23.768.763.168	51.778.267	294.832.291	368.778	TikTok: 2 publicaciones
Septiembre 2022	24.036.929.057	50.127.606	268.165.889	-1.650.661	Sincronización: America's Got Talent TikTok: 2 publicaciones
Octubre 2022	24.302.359.209	48.284.545	265.430.152	-1.843.061	Lanzamiento: Monotonía TikTok: 13 publicaciones
Noviembre 2022	24.681.080.514	54.797.217	378.721.305	6.512.672	TV: Zootopia+ TikTok: 11 publicaciones
Diciembre 2022	25.022.306.423	55.564.687	341.225.909	767.470	TikTok: 7 publicaciones
Enero 2023	25.377.990.162	62.406.034	355.683.740	6.841.348	Lanzamiento: Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53/66 TikTok: 6 publicaciones
Febrero 2023	25.813.397.630	77.541.313	435.407.468	15.135.279	Lanzamiento: TQG TikTok: 2 publicaciones
Marzo 2023	26.175.848.414	80.431.808	362.450.784	2.890.495	TV: The Tonight Show Starring Jimmy Fallon Sincronización: The Masked Singer TikTok: 1 publicación
Abril 2023	26.496.319.972	78.005.156	320.471.559	-2.426.652	TikTok: 2 publicaciones
Mayo 2023	26.822.943.354	73.405.218	326.623.382	-4.599.937	Lanzamiento: Acróstico - Single, Acróstico TikTok: 7 publicaciones
Junio 2023	27.239.578.737	73.172.489	416.635.383	-232.730	Lanzamiento: Copa Vacía TikTok: 8 publicaciones
Julio 2023	27.608.672.828	70.695.590	369.094.091	-2.476.899	TikTok: 12 publicaciones
Agosto 2023	27.951.880.500	67.008.874	343.207.671	-3.686.715	TikTok: 8 publicaciones
Septiembre 2023	28.217.585.789	64.175.379	265.705.289	-2.833.495	Lanzamiento: El Jefe Concierto: MTV Video Music Awards 2023 TV: MTV Video Music Awards TikTok: 9 publicaciones
Octubre 2023	28.457.203.708	65.102.199	239.617.919	926.820	Lanzamiento: Bersama S One Concierto: Arcangel with Edgar Barrera, Eladio Carrion, Fonseca, and 19 more... at Faena Forum (October 4, 2023) TikTok: 7 publicaciones
Noviembre 2023	28.744.585.134	60.911.285	287.381.426	-4.190.914	TikTok: 3 publicaciones
Diciembre 2023	28.992.959.973	58.994.594	248.374.838	-1.916.691	TikTok: 1 publicación
Enero 2024	29.153.079.577	60.196.043	160.119.604	1.201.449	—
Febrero 2024	29.426.028.631	59.170.702	272.949.054	-1.025.342	TikTok: 1 publicación
Marzo 2024	29.620.325.965	61.171.909	194.297.334	2.001.207	Lanzamiento: Puntería, La Fuerte, Cohete, Las Mujeres Ya No Lloran TV: The Tonight Show Starring Jimmy Fallon TikTok: 13 publicaciones
Abril 2024	29.916.320.619	67.969.801	295.994.654	6.797.892	Concierto: Coachella 2024 TV: Hot Ones TikTok: 7 publicaciones
Mayo 2024	30.143.534.958	65.663.450	227.214.339	-2.306.351	Sincronización: The Tonight Show Starring Jimmy Fallon
Junio 2024	30.347.249.853	64.429.657	203.714.895	-1.233.793	TikTok: 1 publicación
Julio 2024	30.777.219.496	66.442.582	429.969.643	2.012.925	Concierto: Copa América 2024 TikTok: 3 publicaciones
Agosto 2024	31.028.585.649	66.303.551	251.366.153	-139.031	—
Septiembre 2024	31.254.275.480	63.171.962	225.689.831	-3.131.589	Lanzamiento: Soltera TikTok: 3 publicaciones
Octubre 2024	31.434.451.575	64.956.391	180.176.095	1.784.429	Lanzamiento: Soltera TikTok: 14 publicaciones
Noviembre 2024	31.626.636.555	65.456.714	192.184.980	500.323	Concierto: Shakira at Acrisure Arena (cancelado), Shakira at Footprint Center (reprogramado), Marco Antonio Solís at Footprint Center, Shakira at Kia Forum (cancelado), Shakira at Frost Bank Center (cancelado), Iron Maiden at Frost Bank Center, Shakira at American Airlines Center (cancelado), Shakira at Kaseya Center (cancelado), Shakira at Spectrum Center (cancelado), Shakira at Capital One Arena (cancelado), Shakira at Scotiabank Arena (reprogramado) TikTok: 3 publicaciones
Diciembre 2024	31.908.943.996	61.280.437	282.307.441	-4.176.277	Concierto: Shakira at Barclays Center (cancelado), Shakira at TD Garden (cancelado), Shakira at Bell Centre (reprogramado), Shakira at United Center (cancelado), Shakira at Little Caesars Arena (reprogramado), Besame Mucho (cancelado)
Enero 2025	32.191.550.962	60.601.673	282.606.967	-678.764	—
Febrero 2025	32.462.590.986	60.736.046	271.040.023	134.374	Concierto: Shakira at Estádio Olímpico Nilton Santos, Shakira at Morumbi, Shakira at Estadio Nacional, Shakira at Estadio Metropolitano, Shakira at Estadio Atanasio Girardot, Shakira at Estadio Nemésio Camacho El Campín TV: Grammy Awards, Live from El Premio lo Nuestro a la música latina TikTok: 4 publicaciones
Marzo 2025	32.746.378.389	62.211.454	283.787.404	1.475.408	Concierto: Shakira at Estadio Nacional, Shakira at Campo Argentino De Polo, Shakira at Estadio BBVA Bancomer, Shakira at Foro Sol, Shakira at Estadio GNP Seguros TikTok: 8 publicaciones
Abril 2025	32.979.339.216	64.122.618	232.960.827	1.911.164	Concierto: Shakira at Félix Sánchez Olympic Stadium, Shakira at Estadio Nacional, Shakira at Estadio Atanasio Girardot Sincronización: Pulse TikTok: 4 publicaciones

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

Fecha	Vistas Canal YouTube	Oyentes Mensuales Spotify	Crecimiento mensual YouTube	Crecimiento mensual Spotify	Hitos de Crecimiento
Mayo 2025	33.236.460.888	65.306.522	257.121.672	1.183.904	Lanzamiento: Bésame Concierto: Shakira at Bank of America Stadium, Shakira at MetLife Stadium, Shakira at Fenway Park, Shakira at Nationals Park TV: Live from E!, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon TikTok: 2 publicaciones
Junio 2025	33.491.136.552	67.724.355	254.675.664	2.417.833	Concierto: Shakira at State Farm Arena, Shakira at Camping World Stadium, Shakira at Hard Rock Stadium, Shakira at Globe Life Field, Shakira at Alamodome, Shakira at Toyota Center (reprogramado), Shakira at Toyota Center, Shakira at SoFi Stadium (reprogramado), Shakira at Footprint Center, Shakira at Snapdragon Stadium, Shakira at Allegiant Stadium, Shakira at Oracle Park TikTok: 9 publicaciones
Julio 2025	33.645.600.986	67.374.200	154.464.434	-350.155	Lanzamiento: La Tortura Concierto: Shakira at Alamodome TikTok: 2 publicaciones
Agosto 2025	33.779.647.911	66.978.915	134.046.925	-395.285	Concierto: Shakira at SoFi Stadium, Shakira and Black Eyed Peas at SoFi Stadium (August 5, 2025), Shakira at Valley Children's Stadium, Shakira at Estadio Caliente, Shakira with Pitbull at Estadio Caliente (August 11, Shakira at Estadio Héroe de Nacozari, Shakira at Estadio Olímpico Universitario José Reyes Baeza, Shakira at Territorio Santos Modelo, Shakira at Parque Fundidora, Shakira at Foro Sol, Shakira at Estadio GNP Seguros TikTok: 2 publicaciones
Septiembre 2025	33.950.090.796	65.614.131	170.442.885	-1.364.784	Concierto: Shakira at Estadio Fútbol Corregidora, Shakira at Estadio Akron, Shakira at Estadio Cuauhtémoc, Shakira at Estadio GNP Seguros, Shakira at Estadio Luis "El Pirata" de la Fuente, Shakira at Félix Sánchez Olympic Stadium, Global Citizen Festival TikTok: 1 publicación
Octubre 2025	34.191.841.050	65.904.695	241.750.254	290.564	Lanzamiento: Zoo (From "Zootopia 2"), Zoo (From "Zootropolis 2") Concierto: Shakira at Estadio Pascual Guerrero TikTok: 2 publicaciones
Noviembre 2025	34.454.250.504	69.260.916	262.409.454	3.356.221	Lanzamiento: Zoo Concierto: Shakira at Distrito Verde, Shakira at Estadio Olímpico Atahualpa, Shakira at Estadio Nacional, Shakira at Estadio General Pablo Rojas TV: Good Morning America, GMA3, ABC News Live Weekend Sincronización: Zootopia 2 TikTok: 7 publicaciones
Diciembre 2025	34.742.289.247	69.265.687	288.038.743	4.772	Concierto: Shakira at Estadio Centenario, Shakira at Estadio José Amalfitani, Shakira at Estadio Mario Kempes, Shakira at Hard Rock Live, Shakira at Hard Rock Live, Shakira at Hard Rock Live TikTok: 4 publicaciones
Enero 2026	35.041.742.496	76.123.903	299.453.249	6.858.216	Concierto: anuncio cabeza de cartel del Offlimits Music Festival en Abu Dhabi
Febrero 2026	35.308.299.999	76.636.379	266.557.503	512.475	Concierto: Shakira at Estadio Carlos Iturralde, Shakira at Estadio GNP Seguros TikTok: 6 publicaciones
Marzo 2026	35.570.572.874	78.021.533	262.272.874	1.385.155	Lanzamiento: ALGO TÚ Concierto: Shakira at Zócalo (March 1, 2026), Juanes, Shakira, and Carlos Vives at Imperio 4 (March 14 TikTok: 8 publicaciones
Abril 2026	35.856.207.591	79.107.861	285.634.718	1.086.328	Lanzamiento: Choka Choka, Shakira No Rio - As Melhores Concierto: Shakira at Etihad Park, Yas Island, OFFLIMITS, Shakira at Mahalaxmi Racecourse Sincronización: Saturday Night Live TikTok: 6 publicaciones
Mayo 2026	36.159.283.355	84.800.052	303.075.764	5.692.190	Lanzamiento: Dai Dai Concierto: Shakira at Copacabana Beach TikTok: 9 publicaciones
Junio 2026	36.548.036.715	91.337.824	388.753.360	6.537.773	Lanzamiento: Dai Dai, Shakira - As Melhores da Copa Concierto: FIFA World, Shakira at Intuit Dome, Shakira at Acrisure Arena, Shakira at SAP Center TikTok: 5 publicaciones
julio 2026	37.407.065.851	93.260.618	859.029.136	1.922.794	Concierto: Shakira at Kaseya Center, Shakira at TD Garden, Shakira at Prudential Center, FIFA World Cup Halftime Show 2026 Shakira at Barclays Center, Shakira at Barclays Center Shakira at UBS Arena, Shakira at UBS Arena, Shakira at Jim Whelan Boardwalk Hall, Shakira at Boardwalk Hall
agosto 2026	38.220.720.888	107.018.473	813.655.037	13.757.855	Lanzamiento: Dai Dai en español

7.7. Listado de las visualizaciones de los vídeos publicados en el canal oficial de YouTube de Shakira con datos de agosto de 2026

Título del vídeo	Visualizaciones (acumuladas)	Vistas último día	Fecha de publicación	Tipo de vídeo
Shakira - Waka Waka (This Time for Africa) (The Official 2010 FIFA World Cup™ Song)	4.715.592.085	1.513.128	2010/06	Vídeo oficial
Shakira - Chantaje (Official Video) ft. Maluma	3.206.355.311	393.408	2016/11	Vídeo oficial
Shakira - Hips Don't Lie (featuring Wyclef Jean) (Official 4K Video) ft. Wyclef Jean	1.881.025.321	720.744	2009/10	Vídeo oficial
* Carlos Vives, Shakira - La Bicicleta	1.815.677.776	123.288	2016/07	Vídeo oficial (colaboración)
* KAROL G, Shakira - TQG (Official Video)	1.554.119.386	446.520	2023/02	Vídeo oficial
Shakira - Can't Remember to Forget You (Official Video) ft. Rihanna	1.432.393.293	207.888	2014/01	Vídeo oficial
Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown	1.396.854.458	188.208	2014/05	Vídeo oficial (colaboración)
Shakira - Perro Fiel (Official Video) ft. Nicky Jam	1.167.844.169	118.056	2017/09	Vídeo oficial
Waka Waka (Esto es Africa) (Cancion Oficial de la Copa Mundial de la FIFA Sudafrica 2010)	1.137.607.250	312.336	2010/06	Vídeo oficial (versión en español, título alterno)
Shakira - Me Enamoré (Official Video)	983.893.318	73.584	2017/05	Vídeo oficial
Shakira - La Tortura (Official HD Video) ft. Alejandro Sanz	978.909.859	155.424	2009/10	Vídeo oficial
* Black Eyed Peas, Shakira - GIRL LIKE ME (Official Music Video)	938.247.573	245.328	2020/12	Vídeo oficial
Shakira - Whenever, Wherever (Official HD Video)	911.449.585	185.472	2009/10	Vídeo oficial
* SHAKIRA BZRP Music Sessions #53/66	875.054.430	111.720	2023/01	Vídeo oficial (sesión)
Shakira, Burna Boy - Dai Dai (Official Video)	831.661.239	9.995.328	2026/05	Vídeo oficial
Shakira - Try Everything (Official Video)	809.425.228	101.424	2016/03	Vídeo oficial
* Prince Royce, Shakira - Deja vu (Official Video)	736.164.039	69.288	2017/03	Vídeo oficial
Shakira - Loca (Spanish Version) ft. El Cata	698.476.754	60.576	2010/10	Versión en español
Shakira, Rauw Alejandro - Te Felicito (Official Video)	693.456.017	77.064	2022/04	Vídeo oficial
* Beyoncé, Shakira - Beautiful Liar	670.442.250	93.216	2009/10	Vídeo oficial (colaboración)
Shakira, Maluma - Clandestino (Official Video)	585.363.843	77.352	2018/07	Vídeo oficial
* Maná - "Mi Verdad" a dueto con Shakira (Vídeo Oficial)	538.461.887	117.336	2015/02	Vídeo oficial
Shakira - Acróstico (Official Video)	489.990.940	143.328	2023/05	Vídeo oficial
Shakira - Te Aviso, Te Anuncio (Official HD Video)	403.724.899	63.792	2009/11	Vídeo oficial
Shakira - Addicted to You	389.575.711	79.992	2012/05	Vídeo/Audio oficial
Shakira - Ciega, Sordomuda (Official HD Video)	388.335.759	145.848	2011/09	Vídeo oficial
Shakira - She Wolf (Official HD Video)	373.380.304	45.432	2009/10	Vídeo oficial
Shakira - Las de la Intuición (Official HD Video)	366.835.453	140.976	2009/10	Vídeo oficial
Shakira - Soltera (Official Video)	361.237.249	314.064	2024/10	Vídeo oficial
Shakira, Ozuna - Monotonía (Official Video)	357.762.010	62.712	2022/10	Vídeo oficial
Shakira - Loba (Official HD Video)	357.729.035	68.064	2009/11	Vídeo oficial
Shakira, Anuel AA - Me Gusta (Official Video)	323.994.497	30.720	2020/03	Vídeo oficial
Shakira - La La La (Brasil 2014) (Spanish Version) ft. Carlinhos Brown	305.772.045	185.832	2014/05	Versión en español
Shakira - Día de Enero (Official HD Video)	298.545.555	127.704	2009/10	Vídeo oficial
Shakira - Suerte (Whenever, Wherever)	290.353.888	93.192	2009/11	Vídeo/Audio oficial — posible gemelo bilingüe simultáneo (ver nota)
Shakira - Rabiosa (English Version) ft. Pitbull	285.116.087	5.520	2011/06	Versión en inglés
* Black Eyed Peas, Shakira, David Guetta - DON'T YOU WORRY (Official Music Video)	275.595.854	56.160	2022/06	Vídeo oficial
Shakira - Rabiosa (Spanish Version) ft. El Cata	231.042.945	43.368	2011/06	Versión en español
Shakira - Don't Bother (Official HD Video)	226.778.738	18.768	2009/10	Vídeo oficial
Shakira - Chantaje (Audio) ft. Maluma	224.423.793	46.536	2016/10	Audio oficial
Shakira - No (Official HD Video)	224.184.526	44.664	2009/10	Vídeo oficial
Shakira, Fuerza Regida - El Jefe (Official Video)	223.530.443	45.720	2023/09	Vídeo oficial
Shakira - Waka Waka (This Time For Africa) (Official HD Video) ft. Freshlyground	222.017.045	129.384	2010/09	Vídeo oficial
Shakira - Inevitable (Official HD Video)	219.112.021	84.696	2011/09	Vídeo oficial
Shakira - Ojos Asi (Official HD Video)	216.047.096	58.320	2011/09	Vídeo oficial
Shakira, Maluma - Clandestino (Audio)	209.398.194	2.592	2018/06	Audio oficial
Shakira - Gitana (Vídeo Oficial)	192.027.577	27.672	2010/02	Vídeo oficial
Shakira - Que Me Quedes Tú (Official HD Video)	190.522.433	52.848	2009/11	Vídeo oficial
Shakira, Manuel Turizo - Copa Vacía (Official Video)	189.626.028	75.504	2023/06	Vídeo oficial

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

Título del video	Visualizaciones (acumuladas)	Vistas último día	Fecha de publicación	Tipo de video
Shakira - Antología (Official Live Video)	186.474.512	19.608	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Loca ft. Dizzee Rascal	182.168.643	17.448	2010/09	Video oficial (remix/versión con colaboración)
Shakira - Estoy Aquí (Official HD Video)	154.069.759	51.000	2012/04	Video oficial
Shakira - Lo Hecho Está Hecho (Official HD Video)	153.196.260	36.768	2009/11	Video oficial
Shakira - Sale El Sol (Official Video)	142.510.135	5.784	2011/02	Video oficial
Shakira - Trap (Official Video) ft. Maluma	142.101.615	2.688	2018/01	Video oficial
Shakira - Empire	140.269.407	6.720	2014/03	Video/Audio oficial
Shakira, Rauw Alejandro - Te Felicito (Alternate Video)	139.565.583	76.968	2022/09	Versión alterna
* Pitbull - Get It Started (Official Video) ft. Shakira	123.588.541	4.536	2012/08	Video oficial
Shakira - Tú (Official HD Video)	112.427.016	26.208	2011/09	Video oficial
Shakira - Soltera (Official Lyric Video)	110.445.873	64.032	2024/10	Lyric video
Shakira - Give It Up To Me (Official HD Video) ft. Lil Wayne	108.290.998	7.080	2009/11	Video oficial
Shakira - La La La / Waka Waka (From 'Shakira In Concert: El Dorado World Tour')	106.770.467	19.656	2019/10	Directo / medley (concierto El Dorado)
Shakira & Wyclef Jean - Hips Don't Lie (Live from LMYNL World Tour)	106.197.780	176.880	2025/05	Directo / actuación en vivo
* Camilo, Shakira, Pedro Capó - Tutu (Remix - Audio)	102.593.928	1.368	2019/10	Audio oficial
Shakira, Ed Sheeran, Beéle - Hips Don't Lie (Anniversary Version)	101.024.353	290.520	2025/10	Versión aniversario
Shakira - Dare (La La La) (Official Video)	100.130.497	5.208	2014/05	Video oficial
Shakira, Grupo Frontera - (Entre Paréntesis) (Official Video)	99.715.110	29.160	2024/03	Video oficial
Shakira - Hips Don't Lie (Live) ft. Wyclef Jean	99.069.015	7.032	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - La Tortura (Live)	98.083.803	12.000	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Moscas En La Casa (Live Video)	96.420.925	20.808	2011/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Dónde Estás Corazón (Official HD Video)	95.383.025	20.064	2012/05	Video oficial
Shakira - Underneath Your Clothes	94.093.731	13.344	2009/11	Video/Audio oficial
Shakira - Antes De Las Seis (Live From Paris)	89.176.200	8.808	2011/11	Directo / actuación en vivo
Shakira, Cardi B - Puntería (Official Video)	83.288.443	35.760	2024/03	Video oficial
Shakira, Maluma - Clandestino (Spotify Vertical Video)	81.325.505	39.600	2018/11	Formato nativo de plataforma — relevante C2 (Spotify Vertical)
Shakira - Je L'aime A Mourir (Live From Paris)	75.195.619	9.336	2011/12	Directo / actuación en vivo
Shakira - Me Enamoré (Official Lyric Video)	70.768.557	384	2017/04	Lyric video
Shakira & Anuel AA - Me Gusta (Lyric Video)	68.518.930	2.688	2020/01	Lyric video
Shakira - Ojos Así (Official Live Video)	66.812.397	2.040	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Loca (Live From Paris)	66.433.423	10.872	2011/12	Directo / actuación en vivo
Shakira - Gypsy (Official Video)	64.498.087	2.616	2010/02	Video oficial
Shakira - Don't Wait Up (Official Video)	61.942.536	3.864	2021/07	Video oficial
Shakira - Did it Again (Official HD Video)	57.493.290	2.592	2009/11	Video oficial
Shakira - Pies Descalzos, Sueños Blancos (Official HD Video)	52.120.360	12.816	2012/04	Video oficial
Shakira - Ojos Así (from Live & Off the Record)	51.097.151	7.848	2016/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Nada (Official Video)	51.029.981	6.912	2018/11	Video oficial
Shakira - Can't Remember To Forget You (Audio) ft. Rihanna	50.456.413	456	2014/01	Audio oficial
Shakira - Nunca Me Acuerdo de Olvidarte (Official HD Video)	49.738.096	20.856	2014/02	Video oficial
Shakira - Si Te Vas (Stereo)	48.956.848	3.120	2009/10	Audio oficial (versión estéreo)
Shakira - Hay Amores (Official HD Video)	45.356.673	19.152	2020/06	Video oficial
Shakira - Whenever, Wherever (Live)	44.231.366	6.360	2013/12	Directo / actuación en vivo
Shakira - La La La (Spanish Version)	41.066.861	720	2014/05	Versión en español
* Carlos Vives, Shakira - La Bicicleta (Cover Audio)	38.086.634	96	2016/05	Audio oficial
Shakira - Chantaje (Versión Salsa)[Official Video] ft. Maluma	37.735.707	1.248	2017/02	Video oficial
Shakira - Nothing Else Matters/Despedida Medley (Live from Paris)	36.153.456	3.144	2012/01	Medley en vivo
* Black M - Comme moi (Clip officiel) ft. Shakira	34.331.645	2.304	2017/03	Video oficial (colaboración, FR)
Shakira - Un Poco de Amor (Official HD Video)	34.113.350	15.168	2012/04	Video oficial
Shakira - Inevitable (Official Live Video)	33.426.791	624	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Perro Fiel (Audio) ft. Nicky Jam	32.860.732	312	2017/05	Audio oficial
Shakira - Acróstico (Solo Version - Official Lyric Video)	30.734.271	3.720	2023/05	Lyric video
Shakira - Última (Official Video)	30.665.470	31.656	2025/03	Video oficial
Shakira - Antología (El Dorado World Tour - Live)	30.508.360	19.896	2020/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Objection (Tango) (Official HD Video)	29.621.368	7.344	2020/06	Video oficial
Shakira - Te Dejo Madrid (Official HD Video)	29.235.690	4.848	2011/05	Video oficial
Shakira - Si Te Vas (Official Audio)	29.115.324	38.112	2023/09	Audio oficial

Título del vídeo	Visualizaciones (acumuladas)	Vistas último día	Fecha de publicación	Tipo de vídeo
SHAKIRA - CONMEBOL COPA AMÉRICA 2024 FINALS PERFORMANCE (Live from the Hard Rock Stadium Miami)	27.876.621	13.536	2024/07	Directo / actuación en vivo
Shakira - MTV Video Vanguard Performance - (Live on The 2023 MTV Video Music Awards)	26.468.117	13.824	2023/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Rabiosa (Pitbull Version) ft. Pitbull	26.243.147	5.016	2011/07	Versión alterna (Pitbull Version)
Shakira - Illegal (featuring Carlos Santana) (Official HD Video) ft. Santana	24.895.917	6.840	2009/10	Vídeo oficial
Shakira - Trap (Audio) ft. Maluma	24.328.659	96	2017/05	Audio oficial
Shakira - Davis Cup Finals Closing Ceremony (Madrid 2019)	24.247.377	1.464	2019/11	Directo / evento específico (C5)
Shakira - Amarillo (Audio)	21.540.451	2.472	2017/05	Audio oficial
* Maná - "Mi Verdad" a dueto con Shakira (Vídeo con Letra)	20.936.294	1.944	2015/02	Lyric vídeo (colaboración)
Shakira - Se Quiere, Se Mata (Official HD Video)	18.713.049	4.296	2012/04	Vídeo oficial
Shakira - La Pared (Live 2007)	18.536.361	2.088	2009/12	Directo / actuación en vivo
Shakira feat Freshlyground: Waka Waka (This Time For Africa) OFFICIAL	17.759.748	72	2010/04	Vídeo oficial
Shakira - Whenever, Wherever (Live From Paris)	16.337.383	624	2011/12	Directo / actuación en vivo
Shakira - Ciega, Sordomuda (Official Live Video)	15.865.660	864	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Chantaje (Official Lyric Video) ft. Maluma	15.526.885	264	2016/11	Lyric vídeo
Shakira & Ghetto Kids - Dai Dai (Live from LMYNL World Tour)	15.295.530	583.632	2026/07	Directo / actuación en vivo
Shakira, Artista Invitado Alejandro Sanz - La Tortura (Video w/ Shaketon Remix Audio)	13.871.619	312	2011/03	Audio oficial
Shakira - Nada (Audio)	13.746.972	48	2017/05	Audio oficial
Shakira & Beéle - ALGO TÚ (Official Video)	13.744.798	65.424	2026/04	Vídeo oficial
Waka Waka - Shakira (Live in Barcelona)	13.593.152	504	2011/06	Directo / actuación en vivo
Shakira & Bizarrap - Music Sessions #53 (Live from LMYNL World Tour)	13.229.057	17.088	2025/06	Directo / actuación en vivo
* Carlos Vives, Shakira - La Bicicleta (Official Lyric Video)	13.146.030	96	2016/06	Lyric vídeo
Shakira - Ciega, Sordomuda (from Live & Off the Record)	12.958.426	1.632	2016/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Soltera (Audio)	12.932.208	2.400	2024/09	Audio oficial
Shakira - Whenever, Wherever (from Live & Off the Record)	12.823.613	576	2016/09	Directo / actuación en vivo
Shakira: Bzrp Music Sessions, Vol. 53 LIVE from "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon"	12.738.597	1.944	2023/03	Directo / actuación en vivo
Shakira - Hips Don't Lie (GRAMMYS on CBS)	12.362.071	912	2009/11	Actuación en TV — relevante C3 (GRAMMYS/CBS)
Shakira - Did It Again (Official HD Video) ft. Kid Cudi	12.240.103	192	2009/12	Vídeo oficial
Shakira - Whenever, Wherever (Official Live Video)	11.728.295	144	2011/03	Directo / actuación en vivo
Shakira - Chantaje (Live in Washington Square Park / En Vivo en Washington Square Park)	11.184.579	624	2017/05	Directo / actuación en vivo
Shakira - Octavo Día (from Live & Off the Record)	11.055.130	552	2016/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Pies Descalzos (Official Live Video)	10.565.140	864	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - No (Live)	10.535.600	1.848	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - No Creo (Video Oficial)	10.503.420	4.368	2020/06	Vídeo oficial
Shakira - She Wolf (Deeplick Club Remix) (Official HD Video)	10.038.886	288	2009/11	Vídeo oficial
Shakira - Última (Audio)	10.004.209	648	2024/03	Audio oficial
Shakira, Burna Boy - Dai Dai (Official Audio)	9.707.327	36.312	2026/05	Audio oficial
Shakira - Toneladas (Audio)	8.679.811	432	2017/05	Audio oficial
Shakira - Nunca Me Acuerdo de Olvidarte (Audio)	8.165.029	744	2014/01	Audio oficial
Shakira & Beéle - ALGO TÚ (Official Lyric Video)	8.091.401	7.416	2026/03	Lyric vídeo
Shakira, Bizarrap - La Fuerte (Audio)	7.935.282	9.168	2024/03	Audio oficial
Shakira - Sombras (Live from LMYNL World Tour)	7.898.064	10.704	2025/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Estoy Aquí (from Live & Off the Record)	7.631.006	360	2016/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Dare (La La La) (Audio)	7.308.335	48	2014/04	Audio oficial
Shakira - Empire (Audio)	7.108.015	528	2014/02	Audio oficial
Shakira - Cómo Dónde y Cuándo (Audio)	7.072.368	3.408	2024/03	Audio oficial
Shakira - Moscas en la Casa (Official Audio)	6.687.160	6.552	2023/09	Audio oficial
Shakira - Poem To A Horse	6.480.945	504	2009/10	Vídeo/Audio oficial
Shakira - No	6.403.546	168	2011/03	Vídeo/Audio oficial
Shakira - Imagine (Live at the UN's General Assembly 2015)	6.112.749	360	2015/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Ready for the Good Times (from Live & Off the Record)	5.827.322	456	2016/09	Directo / actuación en vivo
Suerte (Live in Barcelona)	5.522.592	648	2011/06	Directo / actuación en vivo
Shakira - When a Woman (Audio)	5.516.038	240	2017/05	Audio oficial

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

Título del vídeo	Visualizaciones (acumuladas)	Vistas último día	Fecha de publicación	Tipo de vídeo
Shakira - The One (Official Music Video)	5.453.629	1.320	2020/06	Vídeo oficial
Shakira - Tiempo Sin Verte (Audio)	5.260.717	1.800	2024/03	Audio oficial
Shakira - Te Dejo Madrid (Official Live Video)	5.130.478	624	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Empire (Lyric)	5.094.168	96	2014/03	Lyric vídeo
Shakira - Chantaje (Dance Routine) ft. Maluma	4.971.381	24	2016/12	Contenido coreográfico promocional — revisar si aplica como versión de catálogo
Shakira - Chantaje (John-Blake Remix)[Audio] ft. Maluma	4.702.710	96	2017/01	Remix
Shakira - La Pared (Anniversary Version)	4.685.336	6.096	2025/10	Versión aniversario
ALGO TÚ junto a @beele en el Zócalo ♥	4.636.871	7.848	2026/03	Directo / evento específico (Zócalo, C1/C4)
Shakira - Medicine (Audio) ft. Blake Shelton	4.621.938	168	2014/04	Audio oficial
Shakira, Rauw Alejandro - Cohete (Audio)	4.519.707	1.368	2024/03	Audio oficial
Shakira - Coconut Tree (Audio)	4.419.648	216	2017/05	Audio oficial
Shakira - Hey You (Official Live Video)	4.233.016	504	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Nassau (Audio)	4.114.594	1.368	2024/03	Audio oficial
Shakira - Rabiosa (Audio + Lyrics)	4.026.406	216	2011/05	Audio oficial
Shakira - Tú (from Live & Off the Record)	3.893.081	384	2016/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Poem to a Horse (from Live & Off the Record)	3.813.079	480	2016/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Underneath Your Clothes (Live)	3.796.693	576	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - What We Said (Comme moi English Version)[Audio] ft. MAGIC!	3.748.127	480	2017/05	Versión en inglés
Shakira, Burna Boy - Dai Dai (Spanish Version - Official Lyric Video)	3.708.491	133.656	2026/08	Lyric vídeo
Shakira - She Wolf (Sped Up - Official Audio)	3.549.316	192	2023/02	Audio oficial
Shakira - Pies Descalzos, Sueños Blancos (Anniversary Version)	3.460.021	3.528	2025/11	Versión aniversario
Shakira - Underneath Your Clothes (from Live & Off the Record)	3.391.053	312	2016/08	Directo / actuación en vivo
Shakira - Objection (Tango) (Live at Roseland Ballroom, New York, 2001)	3.273.052	1.248	2021/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Objection (Tango) (from Live & Off the Record)	3.268.395	264	2016/09	Directo / actuación en vivo
Shakira, Burna Boy, SPINALL - Dai Dai (SPINALL Remix - Official Audio)	3.203.160	16.920	2026/06	Audio oficial
Shakira - Octavo Día (Official Audio)	3.160.220	4.080	2023/09	Audio oficial
Shakira - Back In Black (from Live & Off the Record)	2.929.527	144	2016/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Underneath Your Clothes (Live at Roseland Ballroom, New York, 2001)	2.789.839	360	2021/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Dónde Están los Ladrones (Official Audio)	2.772.625	3.360	2023/09	Audio oficial
Shakira - Ojos Así (Live at Roseland Ballroom, New York, 2001)	2.764.642	672	2021/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - La La La (Audio)	2.735.510	48	2014/04	Audio oficial
Shakira - Antología (Anniversary Version)	2.674.577	4.968	2025/11	Versión aniversario
Shakira - Inevitable (Live at Roseland Ballroom, New York, 2001)	2.608.458	312	2021/11	Directo / actuación en vivo
Waka Waka (Sharam Arena Mix) - Shakira ft Freshlyground	2.593.034	24	2010/06	Remix
Shakira - Día de Enero (Anniversary Version)	2.581.485	5.520	2025/11	Versión aniversario
Black Eyed Peas, Shakira - GIRL LIKE ME (TikTok Compilation)	2.578.598	240	2021/02	Formato TikTok — relevante C4
Shakira, Burna Boy, Clean Bandit - Dai Dai (Clean Bandit Remix - Official Audio)	2.466.064	27.480	2026/06	Audio oficial
Shakira & Ed Sheeran - Underneath your Clothes (Live from LMYNL World Tour)	2.357.894	68.520	2026/07	Directo / actuación en vivo
Shakira - Si Te Vas (from Live & Off the Record)	2.207.793	264	2016/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Don't Wait Up (Alternate Version)	2.191.923	312	2022/07	Versión alterna
Shakira, Grupo Frontera - (Entre Paréntesis) (Audio)	2.123.678	192	2024/03	Audio oficial
Shakira - Don't Bother (Live)	2.045.237	1.344	2009/10	Directo / actuación en vivo
Shakira: LIVE at Global Citizen Festival	1.957.488	5.208	2025/09	Directo / actuación en vivo
Shakira - Que Vuelvas (Official Audio)	1.906.349	2.088	2023/09	Audio oficial
Shakira featuring FreshlyGround: Waka Waka (Esto Es África) OFICIAL	1.814.690	24	2010/04	Vídeo oficial (título alterno)
Shakira - Santa Baby	1.694.193	24	2012/12	Audio/Vídeo oficial (cover navideño)
Shakira - Hips Don't Lie (Audio - El Dorado World Tour Live)	1.672.361	240	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - La Pared (Live with Orquesta Filarmónica de Mujeres, de la Filarmónica de Bogotá)	1.664.958	3.312	2025/11	Directo / actuación en vivo
Shakira, Papatinho - Estoy Aquí (Remix - Dance Video)	1.646.546	1.776	2025/02	Remix
Shakira - Illegal (MTV 5 Star Live Performance) ft. Santana	1.633.517	48	2011/03	Directo / actuación en vivo

Título del vídeo	Visualizaciones (acumuladas)	Vistas último día	Fecha de publicación	Tipo de vídeo
Shakira - The One (from Live & Off the Record)	1.571.980	216	2016/09	Directo / actuación en vivo
Shakira, Ozuna Monotonía (Official Lyric Video)	1.557.779	24	2022/12	Lyric vídeo
Shakira - Santa Baby	1.498.159	0	2009/12	Audio/Vídeo oficial (cover navideño)
Shakira - Rules (from Live & Off the Record)	1.464.727	216	2016/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Whenever, Wherever (Audio - El Dorado World Tour Live)	1.462.344	168	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira, Burna Boy - Dai Dai (Official Lyric Video)	1.268.623	10.320	2026/08	Lyric vídeo
Shakira, Carlos Vives - La Bicicleta (Audio - El Dorado World Tour Live)	1.265.339	480	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Don't Wait Up (Riton Mix - Official Lyric Video)	1.234.917	1.152	2021/09	Lyric vídeo
Shakira - Inevitable (from Live & Off the Record)	1.199.371	72	2016/10	Directo / actuación en vivo
Shakira - Sombra de Ti (Official Audio)	1.167.865	1.368	2023/09	Audio oficial
Shakira - Whenever, Wherever (Live at Roseland Ballroom, New York, 2001)	1.055.506	336	2021/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Gypsy (Live Video Version)	1.009.750	48	2011/03	Directo / actuación en vivo
Shakira - La Pared (Live 2005)	983.499	142	2009/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Toneladas (Audio - El Dorado World Tour Live)	970.783	22	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Eyes Like Yours (Ojos Así) (Official Audio)	966.701	726	2021/11	Audio oficial
Shakira - Poem to a Horse (Official Audio)	956.877	1.305	2021/11	Audio oficial
Shakira - Ready for the Good Times (Official Audio)	940.108	559	2021/11	Audio oficial
Shakira - Loba (Sped Up - Official Audio)	916.132	184	2023/02	Audio oficial
La La La (Brasil 2014)/Waka Waka (This Time for Africa) Medley (Audio - El Dorado World Tour Live)	908.245	146	2019/11	Medley en vivo
Shakira - La Pared (Live from Buenos Aires)	901.007	1.000	2025/12	Directo / actuación en vivo
Shakira - Rules (Official Audio)	892.660	473	2021/11	Audio oficial
Shakira, Cardi B - Puntería (Vinyl Version - Audio)	852.051	367	2024/03	Audio oficial
Bizarrap, Shakira, Tiësto - Bzrp Music Sessions, Vol. 53 (Tiësto Remix - Audio)	849.295	749	2024/03	Audio oficial
Shakira - She Wolf (Instrumental - Official Audio)	815.804	978	2023/02	Audio oficial
Shakira - Estoy Aquí/Dónde Estás Corazón Medley (Audio - El Dorado World Tour Live)	814.859	224	2019/11	Medley en vivo
Shakira - Fool (Official Audio)	785.658	507	2021/11	Audio oficial
Shakira - She Wolf (Audio - El Dorado World Tour Live)	763.820	143	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - El Dorado World Tour - Antología (Milano)	706.765	9	2018/06	Directo / gira (El Dorado World Tour)
Shakira - Chantaje (Audio - El Dorado World Tour Live) ft. Maluma	649.412	118	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Loca/Rabiosa Medley (Audio - El Dorado World Tour Live)	612.025	147	2019/11	Medley en vivo
Shakira - Perro Fiel/El Perdón Medley (Audio - El Dorado World Tour Live) ft. Nicky Jam	599.403	92	2019/11	Medley en vivo
Shakira - Whenever, Wherever (Pepsi Super Bowl LIV Halftime Show Remix - Official Audio)	508.013	468	2021/11	Audio oficial
Shakira - La Tortura (Audio - El Dorado World Tour Live) ft. Alejandro Sanz	462.321	72	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Amarillo (Audio - El Dorado World Tour Live)	414.096	45	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira & Ivete Sangalo - País Tropical (Live at Rock In Rio)	399.568	10	2012/01	Directo / actuación en vivo
Shakira, Beéle - ALGO TÚ (Shimza Remix - Audio)	353.697	1.079	2026/04	Audio oficial
Shakira - Antología (Audio - El Dorado World Tour Live)	331.621	16	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Si Te Vas (Audio - El Dorado World Tour Live)	323.337	44	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Me Enamoré (Audio - El Dorado World Tour Live)	311.164	57	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Can't Remember to Forget You (Audio - El Dorado World Tour Live)	299.319	35	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Objection (Tango) (Afro-Punk Version - Official Audio)	288.221	125	2021/11	Audio oficial
Shakira - Underneath Your Clothes (Acoustic Version - Official Audio)	272.075	89	2021/11	Audio oficial
Shakira - Whenever, Wherever (Sahara Remix - Official Audio)	266.414	37	2021/11	Audio oficial
Shakira - La La La (Audio Oficial)	234.278	2	2014/04	Audio oficial
Shakira - Inevitable (Audio - El Dorado World Tour Live)	233.142	44	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Underneath Your Clothes (Audio - El Dorado World Tour Live)	231.052	26	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Nada (Audio - El Dorado World Tour Live)	228.036	23	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira - Tú (Audio - El Dorado World Tour Live)	186.319	23	2019/11	Directo / actuación en vivo
Shakira, Beéle - ALGO TÚ (Indira Paganotto Remix - Audio)	171.421	456	2026/04	Audio oficial
Shakira - Toneladas (live from Barcelona)	170.161	17	2017/06	Directo / actuación en vivo
Shakira - Antología - Pies Descalzos Tour	168.362	6	2012/04	Directo / gira (Pies Descalzos Tour)

¿Cuánto cuesta cantar en español?

Shakira y la circulación global del español en la música (1991-2026)

7.8. Implantación geográfica (por país y lengua oficial) del catálogo de Shakira en porcentajes por difusión en radio y audiencia estimada en redes sociales y streaming

País	Categoría lingüística	% Difusiones en radio	Público Redes Sociales Estimado (%)	Público de Streaming Estimado (%)
México	Hispanohablante oficial	3,46%	9,09%	10,24%
Colombia	Hispanohablante oficial	1,16%	7,16%	6,34%
Argentina	Hispanohablante oficial	1,93%	3,92%	5,58%
España	Hispanohablante oficial	3,39%	2,81%	4,08%
Perú	Hispanohablante oficial	1,88%	3,13%	3,02%
Venezuela	Hispanohablante oficial	0,15%	3,07%	1,57%
Chile	Hispanohablante oficial	0,86%	1,65%	0,95%
Ecuador	Hispanohablante oficial	0,47%	1,93%	1,49%
Guatemala	Hispanohablante oficial	0,82%	0,50%	0,48%
República Dominicana	Hispanohablante oficial	0,03%	0,43%	1,24%
Bolivia	Hispanohablante oficial	0,68%	0,51%	0,24%
Costa Rica	Hispanohablante oficial	0,96%	0,33%	0,21%
El Salvador	Hispanohablante oficial	0,96%	0,00%	0,22%
Uruguay	Hispanohablante oficial	0,60%	0,00%	0,20%
Paraguay	Hispanohablante oficial	0,80%	0,33%	0,00%
Panamá	Hispanohablante oficial	0,48%	0,00%	0,00%
Nicaragua	Hispanohablante oficial	0,02%	0,00%	0,00%
Honduras	Hispanohablante oficial	0,00%	0,37%	0,00%
Estados Unidos	No hispanohablante	28,77%	11,26%	14,59%
Brasil	No hispanohablante	0,45%	13,82%	9,40%
India	No hispanohablante	0,00%	5,03%	11,42%
Francia	No hispanohablante	7,08%	1,67%	3,82%
Italia	No hispanohablante	2,49%	2,79%	2,47%
Reino Unido	No hispanohablante	3,00%	0,78%	3,04%
Turquía	No hispanohablante	0,72%	1,03%	2,90%
Bangladés	No hispanohablante	0,00%	0,26%	3,20%
Alemania	No hispanohablante	8,79%	0,88%	1,63%
Indonesia	No hispanohablante	0,19%	1,49%	1,72%
Uzbekistán	No hispanohablante	0,00%	0,00%	0,75%
Rusia	No hispanohablante	0,36%	1,37%	1,29%
Egipto	No hispanohablante	0,05%	0,97%	0,93%
Marruecos	No hispanohablante	0,23%	0,00%	1,33%
Arabia Saudita	No hispanohablante	0,00%	0,00%	0,50%
Pakistán	No hispanohablante	0,01%	0,00%	1,55%
Kenia	No hispanohablante	0,20%	0,00%	0,34%
Filipinas	No hispanohablante	0,04%	0,50%	0,58%
República Islámica de Irán	No hispanohablante	0,00%	0,62%	0,00%
Polonia	No hispanohablante	1,64%	0,00%	0,82%
Portugal	No hispanohablante	0,97%	0,00%	0,74%
Irak	No hispanohablante	0,00%	0,00%	0,51%
Argelia	No hispanohablante	0,06%	0,00%	0,30%
Canadá	No hispanohablante	1,54%	0,00%	0,30%

REFERENCIAS

- Ángulo, Andrea (2017). Música y mediación tecnológica: nuevas dinámicas de producción y consumo cultural. *Index, Revista De Arte contemporáneo*, (03), 40–46. <https://doi.org/10.26807/cav.v0i03.49>
- Báez, Jillian M.; Rivera, Michelle M. (2018). Latin Explosion in Popular Music, 1990s. In Fernández, Lilia, *50 Events That Shaped Latino History An Encyclopedia of the American Mosaic* [2 volúmenes]. Bloomsbury Publishing.
- Bénistant, Alix (2018). La transnationalisation de l'industrie musicale de Miami. *Communication* [Online], vol. 35/1 | 2018, Online since 28 February 2018, connection on 25 August 2026. <https://doi.org/10.4000/communication.7607>
- Bubel, Jennifer (2026). Dai Dai' - The official anthem for the 2026 FIFA World Cup and the lyrics to Shakira's song. *AS.com* [Online, 11/06/2026] <https://en.as.com/soccer/world-cup/dai-dai-the-official-anthem-for-the-2026-fifa-world-cup-and-the-lyrics-to-shakiras-song-f202606-n/>
- Buccafusco, Christopher; García, Kristelia (2022). Pay-to-Playlist: The Commerce of Music Streaming. *UC Irvine Law Review*, 12, 805–866. [Online] https://scholarship.law.duke.edu/faculty_scholarshi
- Caulfield, Keith (2020). Jennifer Lopez and Shakira's Super Bowl Halftime Show Leads to Big Sales Gains. *The Hollywood Reporter*. [Online, 03/02/2020] <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/jennifer-lopez-shakira-super-bowl-halftime-show-yields-music-sales-1275728/>
- Celis Salgado, Nadia V. (2008). Las "verdades" de Shakira: Corporalidad y caribeñidad en un fenómeno global. *Aguaíta* (17-18), 9-31.
- Celis Salgado, Nadia V. (2012). *The Rhetoric of Hips: Shakira's Embodiment and the Quest for Caribbean Identity*. En *Archipelagos of Sound: Transnational Caribbeanities, Women and Music*, 191-216. Ed. Ifeona Fulani. University of West Indies Press.
- Celis Salgado, Nadia V. (2026). Catedrática, Bowdoin College. Comunicación personal, agosto de 2026.
- Cepeda, María Elena (2008). When Latina hips make/ mark history: Music vídeo in the "new" American studies, *Women & Performance: a journal of feminist theory*, 18:3, 235-252, DOI: 10.1080/07407700802495993
- Cepeda, María Elena (2020). Mucho loco for Ricky Martin; or the politics of chronology, crossover, and language within the Latin(o) music "boom". *Popular Music & Society* 24(3):55-7. DOI: 10.1080/03007760008591776
- Dávila, Arlene (2012). *Latinos, Inc.: The Marketing and Making of a People*. University of California Press.
- España, Marta (2026). Shakira en Madrid 2026: Estadio Shakira, fechas, entradas y todo sobre la residencia. *Santander Music*. [Online, 05/05/2026] <https://www.santandersmusic.com/magazine/mejores-canciones/shakira-madrid-estadios>
- Fernández, Suzette (2019). What's Your Favorite Shakira Song From Her 'MTV Unplugged' Album? *Billboard*. [Online, 08/12/2019] <https://www.billboard.com/music/latin/shakira-mtv-unplugged-20-years-poll-8527214/>
- Flores, Griselda (2017). Shakira & Maluma's 'Chantaje' Reaches 1 Billion Views on YouTube. *Billboard*. [Online, 4/10/2017] <https://www.billboard.com/music/latin/shakira-maluma-chantaje-1-billion-youtube-views-7752661/>
- Frith, Simon (2007). Live Music Matters. *Scottish Music Review* Volume 1 No. 1 2007: Indeterminacy and Technology - pp. 1- 17. <https://scottishmusicreview.org/Articles/1.1/Frith%3A%20Live%20Music%20Matters.pdf>
- Gallego Pérez, J. I. (2023). El sector de la música digital en España: mapeando los intermediarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 591-603. <https://doi.org/10.5209/esmp.84934>
- Gomez Sarmiento, Isabella (2020). "20 Years After She Unplugged For MTV, Shakira Taught Me To See Myself". *NPR*. [Online, 27/02/2020] <https://www.npr.org/2020/02/27/809711403/shakira-mtv-unplugged-latina-identity-npr-music-20-20>
- Gontovnik, Mónica (2010). Tracking transnational Shakira on her way to conquer the world. *Zona próxima: revista del Instituto de Idiomas de la Universidad del Norte (Barranquilla, Colombia)*., ISSN-e 2145-9444, ISSN 1657-2416, N°. 13, 2010, págs. 142-155.

- Grossberg, Lawrence. (1993). *The media economy of rock culture: cinema, postmodernity and authenticity. Sound and vision. The music video reader*. London: Routledge.
- Gundermann, Hans (2004). El método de los estudios de caso. En M. L. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. (págs. 251-288). México: Colegio de México.
- Jick, Todd (1979). "Mixing qualitative and quantitative methods. Triangulation in action". *Administrative Science Quarterly* 24 (4): 602-661. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Jones, Olivia (2026). Associate Music Analyst, MIDiA Research. Comunicación personal, agosto de 2026. Traducción propia.
- Kun, Josh (1997). Against Easy Listening: Audiotopic Readings and Transnational Soundings. En *Everynight Life: Culture and Dance in Latin of America*, Coord. Celeste Fraser Delgado and José Esteban Muñoz. Durham: Duke University Press.
- Levitt, Peggy; Khagram, Sanjeev (2007). *The Transnational Studies Reader: Intersections and Innovations*. London: Routledge.
- López, José Luis (2022). 'El Mundial' de Plácido Domingo no da el do de pecho. *El Mundo Deportivo*. [Online, 24/06/2022]. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20220624/1001824112/mundial-da-do-pecho.html>
- Marciniak, Katarzyna (2007). *Transnational Feminism in Film and Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mercer, Kobena. 1993. Monster metaphors: Notes on Michael Jackson's Thriller. In *Sound and Vision: The music video reader*, ed. Simon Frith, Andrew Goodwin, and Lawrence Grossberg, 93–108. London and New York: Routledge.
- Moreno Cazalla, Lourdes (2023). El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global. *Observatorio Nebrija del Español*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19318120>
- Moreno Cazalla, Lourdes (2025a). La música en español, un fenómeno imparable en los Estados Unidos. *Observatorio Nebrija del Español*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15121412>
- Moreno Cazalla, Lourdes (2025b). El español y la música en España: de exportar voces a importar éxitos. *Observatorio Nebrija del Español*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17454256>
- Moreno Cazalla, Lourdes (2026). Del artista al sistema: Bad Bunny y la circulación global del español en la música digital. *Observatorio Nebrija del Español*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20125650>
- Negus, Keith (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós Ibérica, Ediciones, Barcelona.
- Newsroom Spotify (2026). How Shakira Became Music's Queen of Football. [Online 07/07/2026] <https://newsroom.spotify.com/2026-07-07/shakira-global-football/>
- Nielsen (2020). La Super Bowl LIV atrae a casi 100 millones de telespectadores y 44 millones de interacciones en las redes sociales. Nielsen Music/MRC Data. [Online, febrero 2020] <https://www.nielsen.com/es/news-center/2020/super-bowl-liv-draws-nearly-100-million-tv-viewers-44-million-social-media-interactions/>
- Ochoa, Ana María (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Norma. Bogotá.
- Pardo Rojas, Mauricio (2009). *Música y sociedad en Colombia. Traslaciones, legitimaciones e identificaciones*. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario.
- Pérez Sánchez, Fernanda (2026). Cómo Shakira se convirtió en la reina de las canciones de los Mundiales. *Vogue México y Latinoamérica*. [Online, 09/06/2026] <https://www.vogue.mx/articulo/shakira-canciones-para-el-mundial>
- Ramírez Mejía, Julieta (2016). La Payola como obstáculo para la circulación musical: Una mirada desde los agentes del sector. Coord.) Universidad EAN. OIBC. <https://oibc.oei.es/uploads/attachments/78/La-Payola-como-Obstaculo-para-la-Circulacion-Musical.pdf>
- Regev, Motti (2013). *Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity*. Cambridge: Polity. 224 pp. ISBN 978-0-7456-6173-5
- Roiz, Jessica (2020). Shakira Crowned Google's Top Trending Artist of 2020. *Billboard*. [Online, 12/09/2020] <https://www.billboard.com/pro/shakira-google-most-searched-artist-2020/>

- Romero de Ávila, Marga (2026). YouTube Music Lead, Southern Europe. Comunicación personal, agosto-septiembre 2026.
- Sagliocco, Pino (2026). Presidente de Live Nation España. Comunicación personal, agosto de 2026.
- Shahid, Shakeel Ahmad; Riaz, Muhammad; Nawaz Qazi, Saqib; Gill, Amna; Firdous, Komal (2025). Globalization and Identity: The Social Construction of Nationalism through International Sports Events ACADEMIA International Journal for Social Sciences, 4(4), 1135-1142. <https://doi.org/10.63056/ACAD.004.04.0968>
- Straubhaar, Joseph D. (1991). Beyond media imperialism: Assymmetrical interdependence and cultural proximity. Critical Studies in Mass Communication, 8(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Van Dijk, José; Poell, Thomas; Waal, Martijn (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York, 2018; online edn, Oxford Academic, 18 Oct. 2018 <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Viñuela, Eduardo (2007). Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de mediática en el mercado musical español (1980-2000). Global Media Journal México: Vol. 4: No. 7, Artículo 7. Disponible en: <https://rio.tamui.edu/gmj/vol4/iss7/7>
- Viñuela, Eduardo (2020). Pop in Spanish in the U.S.: A Space to Articulate the Latino Identity. Informes del Observatorio / Observatorio Reports — Instituto Cervantes at FAS - Harvard University. DOI: 10.15427/OR063-09/2020SP
- Yin, Robert K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

observatorionebrijadelespañol.com
ONE@nebrija.es

www.nebrija.com



UNIVERSIDAD
NEBRIJA