



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

**El español en el
mapa musical
contemporáneo:
de la tendencia a
la consolidación
global en Estados
Unidos y España
(2020-2025)**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

**EL ESPAÑOL EN EL MAPA
MUSICAL CONTEMPORÁNEO:
DE LA TENDENCIA A LA
CONSOLIDACIÓN GLOBAL
EN ESTADOS UNIDOS Y
ESPAÑA (2020-2025)**

Lourdes Moreno Cazalla
Observatorio Nebrija del Español





© Universidad Nebrija



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; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Índice

1. Motivación de este estudio [Intro]	4
2. Factores estructurales de la industria musical tras la pandemia (2020–2025) [Verso]	6
2.1. El streaming, el motor de la música grabada en una economía global [Reproduciendo]	8
2.2. La música en directo, del colapso a cifras récord [Pausa]	8
2.3. La reconfiguración del ecosistema musical, el adiós al “mercado nacional” [Rebobinado]	10
2.4. Formatos, inteligencia artificial y sostenibilidad de la industria musical [Adelantar]	13
3. Metodología [Pre-estribillo]	16
4. Resultados: La música en español afianza su éxito [Estribillo]	19
4.1. Estabilidad y expansión en la escucha de música en español - “Si te quieres divertir”	20
4.2. Mercado global: del boom a la consolidación de la música en español - “¿Qué hubiera sido si antes te hubiera conocido?”	23
4.3. Estados Unidos: un fenómeno imparable y selectivo - “Quiere que le ponga música”	28
4.4. España: hegemonía lingüística y consolidación de lo latino - “Con altura”	32
5. Discusión [Puente]	36
6. Conclusiones [Coda]	38
7. Anexos [Bonus Track]	40
7.1. Resumen de los resultados generales de la distribución porcentual en los tres ámbitos (global, Estados Unidos y España) de las canciones en español por plataforma (2020–2025) ..	40
7.2. Recuento total de canciones desde enero de 2020 a diciembre de 2025 de las cinco listas de éxitos analizadas a nivel global	40
7.3. Mapa de colores con los porcentajes según el recuento de canciones de música latina por mes en cada una de las listas de éxitos analizadas a nivel global	41
7.4. Recuento total de canciones desde enero de 2020 a diciembre de 2025 de las cinco listas de éxitos analizadas en Estados Unidos	44
7.5. Mapa de colores con los porcentajes según el recuento de canciones de música latina por mes en cada una de las listas de éxitos analizadas en Estados Unidos	44
7.6. Recuento total de canciones desde enero de 2020 a diciembre de 2025 de las cinco listas de éxitos analizadas en España	48
7.7. Mapa de colores con los porcentajes según el recuento de canciones de música latina por mes en cada una de las listas de éxitos analizadas en España	48
8. Referencias	52

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Resumen

Entre 2020 y 2025, la música en español ha experimentado una consolidación notable como fenómeno global, especialmente en el ámbito de la música urbana latina. Este proceso se refleja tanto en el aumento de reproducciones en plataformas como Spotify y YouTube como en la integración de artistas latinos en eventos de alta visibilidad, como la Super Bowl, lo que subraya su impacto en mercados estratégicos como Estados Unidos, pese a las tensiones políticas y culturales existentes.

El sector musical ha vivido una transformación estructural impulsada por el *streaming*, que ha desplazado en gran medida la venta física. Plataformas como Spotify, YouTube y Apple Music han permitido que la música en español se afiance en mercados tradicionalmente dominados por el inglés, con una presencia desigual según la plataforma: YouTube muestra la mayor penetración global, mientras que Spotify y Apple Music consolidan su centralidad en el consumo digital.

El crecimiento de los ingresos por *streaming* ha sido significativo, con un aumento del 61,9 % entre 2020 y 2024. Aunque la música en vivo sufrió un fuerte retroceso durante la pandemia, el sector ha iniciado una recuperación gradual mediante nuevas estrategias. En conjunto, la música en español ha pasado de ser una tendencia emergente a un fenómeno consolidado, capaz de ampliar audiencias y redefinir las dinámicas de consumo cultural a escala global.

1

MOTIVACIÓN DE ESTE ESTUDIO [INTRO]

“Lo que siento va más allá de mí mismo. Es por aquellos que vinieron antes que yo y recorrieron incontables yardas para que yo pudiera entrar y anotar un *touchdown*... esto es por mi gente, mi cultura y nuestra historia. Ve y dile a tu abuela, ¡que seremos el HALFTIME SHOW DEL SUPER BOWL!” Con estas palabras difundidas el 28 de septiembre de 2025, Bad Bunny confirmó que será el artista encargado del espectáculo del medio tiempo del Apple Music Super Bowl LX, previsto para el 8 de febrero de 2026 en el Levi's Stadium de Santa Clara (California).

Las actuaciones del intermedio de la *Super Bowl* se han convertido en un acontecimiento cultural de alcance global y un reclamo de gran proyección internacional. Así lo fueron para artistas como Michael Jackson, Madonna, Lady Gaga, Katy Perry, Usher. En la edición de 2025, Kendrick Lamar alcanzaría un récord estimado de 131,2 millones de espectadores, superando incluso la audiencia del propio encuentro deportivo (Watkis, 2025). Este formato se ha consolidado como un espacio de celebración de identidades diversas, caracterizado por producciones de alto estándar técnico y colaboraciones estratégicas entre artistas musicales más allá del pop.

Para Bad Bunny no será una experiencia inédita, puesto que ya ha participado como artista invitado en 2020 durante la actuación de Jennifer Lopez y Shakira en Miami. Ellas fueron las primeras artistas latinas en aparecer en este evento y en la semana posterior, sus cifras crecieron en *streaming* un 187 % para JLo y un 267 % para Shakira. Según datos de YouTube, el vídeo oficial

de aquel *show* superó los 100 millones de visualizaciones en apenas cuatro días, situándose como el *halftime show* más visto en la plataforma (Richardson, 2020). ¿Conseguirá superar estos hitos Bad Bunny?

Uno de los aspectos que más sorprende del evento es que los artistas no cobran caché. La NFL solo paga como *fee* el mínimo sindical obligatorio y cubre la producción. ¿Merece la pena participar? A partir del análisis de los datos de los últimos diez espectáculos de medio tiempo de la *Super Bowl* (2016-2025) publicados por Billboard (Caulfield y Eggertsen, 2025), puede identificarse un patrón de amplificación del consumo musical de todos los artistas. Aunque la magnitud del incremento varía según la trayectoria del artista, la composición del repertorio o la situación previa en el mercado, en todos los casos suele multiplicar por cuatro o cinco veces el volumen de ventas digitales y/o *streams* del artista respecto a los días previos, con mucha variabilidad según el caso. En función de esta información, Bad Bunny podría sumar 1,7 millones en ingresos netos por *streams* y descargas en Estados Unidos durante la semana posterior (Dilts Marshall, 2025).

Pero el efecto no debe interpretarse únicamente como un aumento puntual de visibilidad, sino como un desplazamiento temporal del artista hacia una escala de consumo extraordinaria, sustentada por la convergencia entre televisión en directo, redes sociales, plataformas de *streaming* y cobertura mediática global. Este efecto “multiplicador *Super Bowl*” se intensifica en artistas que llegan al evento con una narrativa de alto interés público o con repertorios particularmente activos en el ecosistema digital. En conjunto, estas dinámicas permiten considerar el *halftime* como una de las mayores palancas de exposición musical en el mercado global contemporáneo.

En este contexto, la designación de Bad Bunny como artista principal en 2026 representa un nuevo hito para la visibilidad latina y la consolidación de la música urbana latina en un evento de alcance planetario, al tiempo que proyecta la identidad puertorriqueña y la presencia del español en el núcleo de la cultura dominante estadounidense.

La elección ha provocado críticas de algunos sectores conservadores, incluyendo al presidente Trump, así como amenazas de redadas migratorias, llamadas al boicot y debates sobre identidad y políticas antiinmigrantes. A pesar de estas reacciones, la NFL (Liga Nacional de Fútbol Americana) organizadora del evento, ha defendido esta opción. El gesto ya es enorme y supone un desafío al inglés como lengua franca en la música *mainstream*.

Este nuevo informe se publica justo antes de este evento porque busca actualizar los datos y ampliar el recorrido iniciado en los estudios previos dedicados a la expansión del español a través de la música. Si en 2023 *El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global* trazaba las primeras líneas de un fenómeno incipiente, en 2025 ha profundizado en su arraigo en mercados estratégicos, primero en Estados Unidos, con *La música en español, un fenómeno imparable en los Estados*, y luego en un país donde fuese lengua materna como es España con *El español y la música en España: de exportar voces a importar éxitos*.

Este estudio sigue la línea de estos trabajos anteriores, integrando una perspectiva comparada que abarca los tres análisis precedentes: el mercado global, Estados Unidos y España en un mismo rango temporal, desde 2020 a 2025.

A partir de esta comparación, el informe examina el alcance actual y el potencial de desarrollo de la música en español, con el objetivo de identificar tensiones emergentes y tendencias que permiten comprender el momento actual y hacia dónde se mueve la industria musical en español en un marco temporal homogéneo.

2

FACTORES ESTRUCTURALES DE LA INDUSTRIA MUSICAL TRAS LA PANDEMIA (2020–2025) [VERSO]

En los últimos años, la industria musical ha experimentado algunas transformaciones que inciden en el contexto de este estudio. Por ejemplo, la venta de soportes físicos y descargas digitales han cedido volumen ante un ecosistema dominado por plataformas que operan en tiempo real y a escala global. El *streaming* reorganiza el mercado, modifica la relación entre oyentes, artistas y los catálogos, además de acelerar tendencias y promover nuevas jerarquías geográficas y lingüísticas.

Entre 2020 y 2025 también convergen factores estructurales en la música en directo y avances tecnológicos que pueden explicar cómo el español ha reconfigurado su presencia en el ecosistema internacional y local. Comprender el entorno es esencial para interpretar adecuadamente los resultados y situar la evolución del español dentro de las dinámicas de las listas de éxitos.

2.1. El *streaming*, el motor de la música grabada en una economía global [Reproduciendo]

En el transcurso de esta década de los años 20 del siglo XXI, la industria de la música grabada ha consolidado de forma inexorable su transformación hacia lo digital y el acceso de un catálogo infinito. El *streaming*, que inicialmente se percibió con mucho recelo por parte de las discográficas, ha acabado ocupando el lugar que en el siglo XX tuvo el álbum físico y, a principios del XXI, intentaría apropiarse con las descargas digitales.

Las plataformas de música en *streaming* no compiten por contenido exclusivo sino por volumen y diferenciarse en las recomendaciones personalizadas y experiencia de usuario. Luminate (2024a: 6) revelaba que en estos servicios de música había unos 202 millones de canciones nuevas a las plataformas globales, con un crecimiento promedio de 99.000 temas diarios. En comparación con el volumen durante la era de los CD, en la década de 1980 estaba en el rango de 30.000, muy por debajo de 100 por día (Rosenblatt, 2025).

Revisando los datos de otro informe anual de Luminate, en 2023 158,6 millones de canciones recibieron 1.000 o menos reproducciones en servicios de música y 45,6 millones de canciones no tuvieron ninguna reproducción, es decir, que el 24,7 % de las pistas publicadas pasaron totalmente desapercibidas. Aunque se mantiene el porcentaje con respecto a 2022, en el que la cifra ya sorprendía al ser 38 millones, lo llamativo es que una cuarta parte de la música accesible jamás llega a escucharse (2023: 46).

Como señalaba Pablo Rodríguez Canfranc en 2020 durante la pandemia y el confinamiento, el *streaming* salvaría un año nefasto para la industria musical, manifestando “una capacidad de resiliencia, manteniendo una evolución positiva” (2021). A partir de este hecho global, se aceleraría el proceso para convertir la escucha y acceso digital de la música en la principal fuente de ingresos, provocando a su vez su diversificación y fortalecimiento.

A escala global entre 2020 y 2024, y según la información de los ingresos publicados por la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), la escucha de la música vía *streaming* ha aumentado un 61,9 %, consolidando su papel como principal fuente de ingresos del sector, superando los 20,4 mil millones de dólares. Los derechos de ejecución han crecido un 38,1 % y la sincronización un 50 %, reflejando la recuperación post pandemia y la expansión del consumo audiovisual. El mercado físico también ha avanzado en estos cinco años un 33,3 %, impulsado fundamentalmente por el vinilo, mientras que las descargas digitales retroceden un 27,3 %, confirmando su carácter residual, aunque aún por encima de los ingresos logrados por la sincronización.

Tabla 1:
Evolución de los ingresos globales de la industria discográfica entre 2020 y 2024 (en miles de millones de dólares estadounidenses)

Año	Físico	Streaming	Descargas	Derecho de ejecución	Sincronización
2020	3,6	12,6	1,1	2,1	0,4
2021	4,2	15,5	1	2,3	0,5
2022	4,4	17,3	0,9	2,5	0,6
2023	5	19	0,9	2,7	0,6
2024	4,8	20,4	0,8	2,9	0,6
Variación 20vs24	33,33 %	61,90 %	-27,27 %	38,10 %	50 %

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos publicados en Global Music Report (IFPI, 2025: 7)

Por primera vez, en 2024 el *streaming* superaba los 20.000 millones de dólares de ingresos, la mitad de ellos procedentes del modelo de pago por suscripción con 752 millones de usuarios (IFPI, 2025: 6-7).

Con estos mismos datos, Estados Unidos se confirmaba como el mayor mercado mundial de música grabada y junto a Canadá, concentraban el 40,3 % de los ingresos globales y un crecimiento del 2,1 % (IFPI, 2025: 10). El mercado estadounidense generaba 17.670 millones de dólares y 100 millones de suscripciones de música de pago, un avance que coincidiría con el incremento del precio de la suscripción premium individual a 11,99 dólares, sin que ello frenase la expansión de este modelo (Stassen, 2025).

Por su parte, España reflejaba un proceso de crecimiento que, aunque de menor escala, es igualmente significativo. Los ingresos de música grabada se situaban en 568,8 millones de euros en 2024, con una expansión cercana al 9,4 % . El 89 % del consumo procede del *streaming*, con 454,5 millones de euros. Como dato reseñable, el 41 % de la población española ya accedía a plataformas y casi 7 millones de usuarios eran de pago, afirmándose como eje central también en el mercado español (Promusicae, 2025).

Sin embargo, el impulsor del crecimiento musical en los últimos años procede de la zona denominada como “Sur Global”, es decir, las regiones que no son América del Norte ni Europa, de donde proceden las cuatro quintas partes del crecimiento de suscriptores. Esta casuística promueve un reequilibrio en cuanto a ARPU (Ingreso Medio por Usuario) y una rebaja de la cuota del repertorio occidental (Mulligan, 2025).

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Ya en 2023 se observaban el auge de estas regiones: África Subsahariana, donde el mercado se expandió un impresionante 24.7 %; Asia (14.9 %), con China y Corea del Sur experimentando aumentos de ingresos del 25.9 % y el 7.6 %, respectivamente; y Latinoamérica, con un crecimiento del 19,4 % (IFPI, 2023: 14-15).

Precisamente 2023 sería un año histórico para la música latina, superando nuevamente la tasa de crecimiento mundial y marcando el decimocuarto año consecutivo de expansión. En palabras del presidente de Warner Music Latin America, Alejandro Duque, “La música latina también se ha convertido en un segmento muy importante del consumo estadounidense, lo que se suma a la historia y se retroalimenta para fomentar aún más el crecimiento en toda la región. Y luego está la mayor diversidad de artistas y géneros diferentes que están surgiendo en los mercados individuales, especialmente en México” (IFPI, 2024: 29).

Las plataformas digitales han facilitado la conectividad global, borrando las limitaciones geográficas, idiomáticas y de géneros musicales que han servido para categorizar la música en otras épocas.

2.2. La música en directo, del colapso a cifras récord [Pausa]

La música en directo continúa siendo una de las principales fuentes de ingresos de la industria. Sin embargo, no existe un sistema unificado de medición y las cifras proceden de promotores, operadores de recintos, plataformas de *ticketing* o grandes grupos empresariales, cada uno con sus propias metodologías y alcances distintos.

Aún así, entre 2020 y 2024 la tendencia general es compartida. Tras el colapso provocado por la pandemia, el sector ha experimentado una recuperación acelerada a partir de 2022, aunque en dos direcciones: por un lado, los artistas de primer nivel con giras masivas y por otro, los artistas de nivel medio o independientes que se han enfrentado a una reducción de los márgenes de ingresos derivados de la elevación de costes y los riesgos financieros como los adelantos. El año 2024 se presentaba como un año de récord motivado por giras en estadios, festivales masivos y precios más altos de entradas (Pollstar, 2024).

Tabla 2:
Evolución de los ingresos de la música en directo por año y región.

Año	Global (millones USD)	Estados Unidos (millones USD)	España (millones Euros)
2020	1.122	818,3	138,5
2021	1.668	1.620,9	175,6
2022	6.280	4.771,4	459,2
2023	9.169	6.632	578,9
2024	9.501	6.181,9	725,6

Fuente: elaboración propia (2025), a partir de los datos publicados por Pollstar (2024) sobre ingresos globales y de Estados Unidos referentes de las 100 giras más importantes y para España, Anuario de la Música (2025: 44).

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto total sobre la música en directo durante 2020 y 2021. Ante la imposibilidad de desarrollar eventos presenciales por el cierre de salas, que conllevó a la cancelación de giras, cuya consecuencia fue “la caída histórica del 87 % en conciertos y del

63 % en facturación” solo en 2020, según los datos de Asociación de Promotores Musicales de España (Serrano, 2021). De forma tangencial, a pesar del incremento del consumo en *streaming*, los artistas que veían una merma en sus ingresos decidieron mantener algo de actividad con conciertos en plataformas digitales o formatos más elaborados y profesionales en realidad virtual que muchos autores consideran el inicio de una “segunda economía” del directo digital (Onderdijk, Bouckaert y Van Dyck, 2023).

Este sería uno de los aspectos más innovadores o cambio más relevantes, la apuesta por el desarrollo de actividades digitales gratuitas con fans o mediante pagos puntuales y experiencias premium. De junio a noviembre de 2020, la proporción de los listados de conciertos emitidos en directo a través de las plataformas digitales como Bandsintown crecerían de 1,9 % a 40,7 %, mientras que el total de ingresos con acceso de pago en diciembre aumentaría un 292 % desde junio (Mulligan, 2021).

El levantamiento de las restricciones de aforo supondría la recuperación en 2022 logrando resultados mixtos. Muchos recintos reabrieron y reprogramaron con éxito conciertos, registrando una mayor asistencia. Sin embargo, en el aspecto más financiero se producía un incremento de los costes. Según los datos de Live DMA (la red europea de asociaciones nacionales de música en directo), los lugares públicos tuvieron un aumento del gasto del 30 % en 2022, mientras que las organizaciones sin fines de lucro enfrentaron un 5 % (Live DMA, 2024:7).

A la par de la digitalización en la escucha de música, se producía un repunte en la música en directo con fenómenos asociados a la promoción turística. Así, en España, en 2022 y según el INE, el turismo asociado a conciertos de música, festivales y otros espectáculos culturales generaba un gasto total de 3.800 millones de euros, vinculados a más de nueve millones de viajes (Vicioso, 2024).

El aumento prosigue en 2023, cuando el sector musical incrementaba sus ingresos en un 10,2 % a nivel mundial y América Latina fue una de las regiones de crecimiento. En España el incremento en facturación corresponde al aumento del 48 % del precio de las entradas, con un gasto promedio de 80 euros, frente a los 58 en 2022 (Mir, 2024: 8).

De todas formas, el verdadero hito para la industria de la música en directo se registraba en 2024 con unos ingresos sin precedentes. Desde el punto de vista global sobresalen las recaudaciones de *Eras Tour* de Taylor Swift con más de 2.000 millones de dólares y *Music of the Spheres Tour* de Coldplay, que superaría el millón (Sisario, 2024).

De estos años también destacan las giras de artistas latinos como *Luis Miguel Tour* (2023-2024), recaudando 318,2 millones de dólares en 146 shows y atrayendo a 2,2 millones de asistentes; *Bad Bunny's World's Hottest Tour* (2022), con 314,1 millones en 43 conciertos y 1,9 millones de entradas vendidas; y *Mañana Será Bonito Tour* (2023-2024) de Karol G, generando 313,3 millones de dólares en 65 fechas y 2,3 millones de espectadores, según los datos aportados por *Billboard Boxscore* (Frankenberg, 2024).

También el récord histórico de facturación en España sucedería en 2024, por tercer año consecutivo de crecimiento en el sector con un 25,32 % más respecto a 2023. Según destaca Sergio Salmerón (APM, 2025: 12), Melendi con 41 conciertos sería el artista español con el récord de asistentes, 501.197 de los “Cerca de 2 millones de espectadores ha disfrutado del talento nacional” como destaca Teresa Vallbona (APM, 2025: 24).

2.3. La reconfiguración del ecosistema musical, el adiós al “mercado nacional” [Rebobinado]

Como se puede inferir hasta ahora, el consumo musical contemporáneo no responde a una lógica lineal ni territorial. Las plataformas digitales han sustituido a los antiguos circuitos de distribución por un sistema de acceso universal y permanente, donde la música fluye de forma simultánea entre mercados y audiencias globales y heterogéneas.

En este ecosistema, la idea de “mercado nacional” pierde parte de su capacidad descriptiva y por ello, una canción puede emerger en un entorno local, amplificarse en plataformas sociales y consolidarse en listas internacionales sin pasar por los filtros tradicionales de la industria.

Con la consolidación de los algoritmos y de redes sociales como TikTok se han creado nuevas oportunidades para el descubrimiento y la promoción de éxitos musicales a nivel mundial. “El éxito musical viral surge de la compleja interacción entre los algoritmos de las plataformas digitales, el contenido generado por los usuarios y los efectos de las redes sociales” (Ghannoum, 2025).

Este desplazamiento ha modificado los mecanismos de legitimación cultural tradicionales. El descubrimiento musical ligado a la radio, la prensa especializada o los prescriptores institucionales se apoya ahora en métricas como las reproducciones, en tendencias medidas en tiempo real y en patrones algorítmicos que favorecen la circulación rápida y transnacional de contenidos.

Estos nuevos sistemas han alterado los mecanismos mediante los cuales la música alcanza al público y cómo se construyen los éxitos musicales. Históricamente, algunas investigaciones han buscado establecer la relación entre los éxitos musicales y nuevos factores de visibilidad. El “efecto de exposición materna”, un principio establecido en psicología sugiere que la exposición repetida a contenido musical aumenta la preferencia y la probabilidad de adopción (Zajonc, 1968: 1), una base teórica para entender la exposición repetida que ha impulsado los éxitos en las radios fórmulas y que ahora adoptan los virales en los algoritmos de las plataformas de forma exponencial.

Tras la transformación digital y el impacto de la piratería, diversos estudios exploraban cómo los artistas independientes y las discográficas empiezan a desarrollar sistemas híbridos para fabricar éxitos globales y que se mantienen vigentes, continuando con los medios tradicionales en programas *X-Factor* o las tecnologías digitales para la promoción directa empleando plataformas de *crowdfunding* o de distribución como Soundcloud (Jones, 2015).

El análisis pionero de Hodas y Lerman (2014: 1-7) también mostraba las interfaces de las plataformas como claves para desarrollar el “contagio social” aplicada a la música, a través de la visibilidad para simplificar la dinámica, la difusión individual y la retroalimentación con los contactos.

Dado el carácter propietario y confidencial de las patentes de los algoritmos, algunos estudios como el de Chinmay Maheshwari (2023) han demostrado que estos sistemas de recomendación integran varias estrategias: explotativas, mediante filtrado colaborativo, que aprovecha el historial de escucha del usuario y los patrones de usuarios similares para predecir preferencias y recomendar canciones populares dentro de grupos afines; explorativas, basadas en contenido que analizan propiedades acústicas de las canciones, como el tempo, el ritmo o la tonalidad, empleando modelos de *deep learning* para sugerir temas innovadores fuera de la zona de con-

fort del oyente; y un enfoque híbrido con procesamiento de lenguaje natural (NLP), incorporando títulos de *playlists*, búsquedas y etiquetas para refinar las preferencias con mayor precisión semántica.

El enfoque de TikTok difiere al de las plataformas de *streaming* tradicionales, ya que se centra en la creación de contenido de los usuarios en lugar del consumo pasivo. El formato de vídeo corto de la plataforma anima a los usuarios a crear contenido original con fragmentos de canciones, generando múltiples puntos de contacto para la propagación viral. Y su impacto resulta directo sobre las listas de éxitos. La propia plataforma junto a Luminare (2024b: 24) publicaba un análisis del impacto en la música en Estados Unidos TikTok en el que se determina que el 84 % de las canciones que aparecieron en la lista Billboard Global 200 en 2024 se hicieron virales primero en TikTok, demostrando su capacidad para impulsar tendencias y popularizar nuevos artistas.

El artista chileno FloyyMenor ejemplifica la capacidad de las plataformas sociales para proyectar repertorios locales hacia audiencias globales. Su canción “Gata Only”, lanzada en 2024, se viralizó de manera masiva en TikTok, a través de *challenges*, duetos y reutilizaciones creativas generando millones de vídeos y una visibilidad sostenida en la *For You Page*. Esta dinámica impulsó el tema a posiciones destacadas en listas internacionales o en Estados Unidos, incluida Billboard.

Desde una perspectiva cultural y en España, Samantha Hudson constituye un ejemplo de cómo el consumo musical contemporáneo se articula a través de dinámicas algorítmicas, participación comunitaria y resignificación cultural. Tal como se documenta en el compendio *TikTok Music Cultures*, su tema “Por España” (2021) se convirtió en el detonante del patrón viral de contenido (*trend*) “Rap al caudillo”, una tendencia de contenidos generados por usuarios que, desde la comunidad LGBTQ+, subvirtió la imaginaria nacionalista española mediante remixes *queer*, coreografías, *lip-syncs* y apropiaciones irónicas del discurso patriótico. La rápida expansión del *trend*, impulsada por la función única “Sounds”, que desempeña un papel clave en la forma en que las personas se relacionan y por la lógica de recomendación *For You Page (FYP)* de TikTok, permitió que una canción de origen local alcanzara visibilidad transnacional y la creación de 1.998 nuevos vídeos. Este caso ilustra cómo los algoritmos no solo amplifican contenidos, sino que facilitan procesos de reapropiación simbólica en los que la audiencia actúa como agente creativo, transformando una obra musical en un fenómeno cultural colectivo (Aguilera Martínez, 2025: 83-97). La música podría estar entrando en una era de momentos micro virales, momentos de atención más pequeños y genuinos que los artistas pueden convertir en algo duradero.

TikTok además está detonando otro fenómeno ya detectado en las plataformas de música digitales, el acortamiento del tiempo para convertirse en un éxito. “TikTok sigue siendo una poderosa plataforma de lanzamiento para los artistas emergentes, pero convertir esa primera chispa en un impulso sostenido es cada vez más difícil” (Haddad, 2025). Según Chartmetric, en 2020 una canción tardaba un promedio de 340 días en alcanzar las cien mil publicaciones de TikTok y en 2025 se ha reducido a 48. Sin embargo, factores como el género musical, la etapa de la carrera del artista, la estrategia de marketing y el momento del lanzamiento juegan un papel determinante.

Toda esta exposición inicial y los sistemas de descubrimiento están acelerando los ciclos de adopción cultural, lo que produce implicaciones directas en la forma en que artistas, discográficas y profesionales de la industria están abordando la creación, la promoción y el desarrollo musical, invirtiendo más tiempo y recursos para construir comunidades de fans.

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Esta reconfiguración del consumo musical global no puede entenderse sin conocer la composición demográfica de las plataformas. Entre 2020 y 2025, el *streaming* se ha consolidado como un hábito dominante entre las generaciones millennial y Z. Revisando información publicada sobre el público objetivo de plataformas como Spotify, se observa que, aunque existen diferencias regionales en ratios de penetración y género, el consumo prevalece entre adultos jóvenes, especialmente en el tramo de 25 a 34 años, que representa el mayor porcentaje de usuarios (28,7 %), mientras que las mujeres constituyen el 56 % del total a escala global (Gill, 2025). En servicios de vídeo como Youtube, con más de 2.740 millones de usuarios activos, la música representa el 20 % del consumo de sus contenidos y el 36,90 % de sus usuarios globales tienen entre 18 y 34 años (Shewale, 2025). En el caso de TikTok, el 50,1 % de sus usuarios tienen menos de 35 años (Slotta, 2025).

Mientras que plataformas como Spotify estructuran el consumo recurrente, YouTube y TikTok funcionan como infraestructuras de acceso y viralidad. Para la música en español, este nuevo marco supone una ventaja estructural. La combinación de una comunidad global de hablantes, una fuerte presencia demográfica en Estados Unidos y una integración creciente entre los mercados de España y América Latina ha permitido que el repertorio en español se inserte con naturalidad en los flujos de consumo global donde la lengua deja de ser una barrera para convertirse en un vector de identidad y pertenencia.

Tabla 3:
Plataformas digitales y patrones de consumo musical

Plataforma	Función principal en el consumo	Grupo de edad dominante	Tipo de interacción	Impacto en la música en español
Spotify	Consumo recurrente y fidelización	25 - 34 años	Escucha prolongada, playlists algorítmicas	Consolidación de repertorios y crecimiento sostenido
YouTube	Acceso universal y audiovisual	25 - 34 años	Visualización, UGC, búsquedas directas	Amplificación global y entrada a nuevos mercados
TikTok	Descubrimiento y viralización	18 -24 años	Creación de contenido, fragmentación	Aceleración de éxitos y adopción translingüístico

Fuente: elaboración propia (2025), a partir de la información de IFPI; MIDIA; Statista; informes de plataformas.

Otros aspectos relevantes del consumo en servicios de música se relacionan, por ejemplo, con el tiempo promedio de escucha. En Spotify, este se sitúa en 102 minutos diarios a nivel mundial, siendo México el país con mayor tiempo de escucha, con una media de dos horas (120 minutos) al día. También el 72 % de los usuarios de Spotify afirman que las recomendaciones algorítmicas influyen en sus elecciones (Lee, 2025).

En este nuevo escenario, el éxito ya no depende únicamente de la pertenencia a un mercado dominante, sino de la capacidad para insertarse en dinámicas de descubrimiento transnacional, donde el consumo se produce de manera fragmentada, inmediata y simultánea en múltiples geografías.

El resultado es un ecosistema en el que los repertorios musicales compiten en una igualdad formal, independientemente de su lengua de origen y donde la barrera idiomática pierde peso frente a la capacidad de generar identificación emocional y narrativas audiovisuales eficaces.

2.4. Formatos, inteligencia artificial y sostenibilidad de la industria musical [Adelantar]

Desde 2019 se habla de la “era del post-formato”, de la industrialización de la composición de canciones, construyendo temas que son la suma de los mejores *hooks* de múltiples compositores o simplificando hasta el mínimo común denominador. Un proceso de diseño intencionado dirigido para crear éxitos que puedan ser impulsados en TikTok, YouTube, Instagram, Snapchat y Spotify (Music Industry Blog, 2019).

Esta lógica de diseño orientado al fragmento encuentra su máxima expresión en los entornos audiovisuales de consumo rápido. Desde un punto de vista de la ecología mediática contemporánea, la fórmula del éxito está ligada a una mezcla de brevedad y resonancia cultural. En muchas ocasiones, lo que hace un TikTok, un *Short*, un *Reel*, etc. es mezclar, añadir algo de música a un vídeo, produciéndose una remezcla, una reutilización del significado de la música a través del vídeo creando uno nuevo. Los vídeos cortos no son populares simplemente porque sean cortos, sino también porque las herramientas tecnológicas o la IA facilitan la creación, el consumo y su distribución.

Esta dinámica no solo afecta a la forma en que se consume la música, sino también a cómo se reinterpreta y revaloriza el repertorio preexistente. Precisamente, las canciones más populares de TikTok en 2023 fueron remixes acelerados, los denominados *sped up* (Murray, 2023). Según el informe de fin de año de TikTok (2023), la mejor canción en TikTok entre los usuarios de EE. UU. fue “Collide (more sped up)” de Justine Skye, empleada en más de 4,2 millones de vídeos de TikTok (Newsroom TikTok, 2023), dando nueva vida a una canción de casi 10 años de antigüedad que Skye había lanzado en versión *speed up*, remix acelerada.

Detrás de esta circulación acelerada también se observa una reconfiguración profunda del modelo económico, donde las redes sociales se han convertido en un epicentro para el marketing y el descubrimiento musical, en una mezcla de herramienta y servicios de música que ofrece canciones a sus usuarios para que las empleen, en la creación de sus propios contenidos, con los que captar datos para venderlos a empresas y canalizar esos ingresos entre creadores y artistas, logrando más usuarios y más canciones para crear más contenidos y retención de las audiencias.

El valor está en estar y usar, en descubrir y crear, en compartir, pero, sobre todo, en la comunidad. Las redes sociales, más que conectar, tratan de fomentar la creatividad, de involucrar en este juego de lo viral y visibilizarse, o lo que Jia Tolentino señala como el “ecosistema que funciona a base de concentrar la atención y de monetizar el yo” (2000: 48).

En esta lógica de maximizar la atención y reutilizar contenidos de forma constante se ha comenzado a crear tensiones en los marcos tradicionales de la propiedad intelectual. En junio de 2025, los premios de publicidad Cannes Lions otorgaron a Budweiser el Gran Premio de Audio y Radio por su campaña “*One Second Ads*”. El proyecto buscaba desafiar a la audiencia para adivinar canciones icónicas. La marca usa un vacío legal para reproducir solo un segundo con notas icónicas de una obra sin pagar derechos de autor y la campaña ampliaba su alcance a través de Inteligencia Artificial (IA) y las plataformas de redes sociales como TikTok para la creación de contenidos. Como señalaba Hanna Kahlert en MIDiA (2025), “Lo que es sorprendente para la industria musical es la descarada admisión de que no pagar a los creadores era un objetivo,

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

en medio de una encrucijada para la protección de los derechos de autor y cuando “la relación entre las empresas de IA y los creadores es visiblemente antagónica”.

Es algo significativo en una transformación donde lo social está irrumpiendo en la música como lo hizo el *streaming*, aunque más rápido y sin un modelo de negocio claro, ya que los modelos de suscripción en redes sociales no terminan de fraguarse (Kahler, 2024). En el estudio de la compañía de tecnología de derechos digitales Pex se ha estimado que en 2022 habría más de 1 millón de remixes no autorizados circulando por los servicios de música digitales (Leight, 2023).

Spotify anunciaba haber eliminado 75 millones de canciones en el último año por estar involucradas en lo que denomina “tácticas de *spam*”, relacionadas con IA: contenido “*slop*”, contenido digital de baja calidad producido en masa por la inteligencia artificial, sin valor, repetitivo y diseñado para generar tráfico y monetización, canciones subidas dos o tres veces; y reclamaciones sobre *deepfakes* y clones de voz (Newsroom, 2025).

Más allá de la eficiencia tecnológica, la expansión de la IA plantea incógnitas sobre la sostenibilidad del modelo musical. Su impacto en la industria musical se ha manifestado desde la optimización del *streaming* y ahora se asiste a una nueva fase marcada por la generación automática de obras. A ello se suman los desafíos para la sostenibilidad económica, cultural, ética y legal, ya que los nuevos formatos generados por la IA intensifican problemas como la devaluación de la creación humana y el alto consumo energético (De Berardinis et al., 2025).

Por ejemplo, empieza a surgir una nueva figura de “artista”, que no compone ni interpreta, sino que dirige el proceso creativo a través de la IA, desdibujando aún más los límites entre lo humano y lo artificial. Esto está provocando debates legales y éticos, ya que los grandes sellos discográficos han demandado a las plataformas por entrenar sus modelos con música protegida por derechos de autor y por crear canciones que imitan estilos de artistas humanos, como FlowGPT, que se define como “el primer prototipo de artista basado en tecnología IA GPT (Generador Pre-entrenado de Temazos)”, un artista con “crecimiento explosivo”, con unos 89 mil seguidores en Spotify y 156 mil suscriptores en YouTube (Moreno-Cazalla, 2024).

Desde el punto de vista cultural, se busca proteger los derechos de autor y valorar la creatividad, porque según algunos estudios que se realizan: “los resultados de Udio y Suno hasta ahora sugieren que hay un público considerable al que puede no importarle si la música que escucha está hecha por humanos o por máquinas” (O’Donnell, 2025).

En paralelo surgen otras escenas digitales que permiten que formatos híbridos como “álbumes visuales episódicos”, Ca7riel y Paco Amoroso con *PAPOTA* (2025), *short films* o cortometrajes *DeBÍ TIRAR MÁS FOToS* (2025) o proyectos transmedia para encontrar un público que no responde a la lógica de consumo rápido del *streaming*, sino a la construcción del sentido colectivo.

Frente a la virtualización absoluta, algunos artistas están apostando por formatos físicos y extendidos como valor añadido para los fans: desde casetes como objetos de culto, Aitana en una edición limitada de *Cuarto azul* (2025); vinilos con funciones extendidas (AR, realidad aumentada) como *La Huella de las Cuerdas* (2025), la guitarrista Berta Rojas que con una app AR muestra en 3D instrumentos de cuerda tradicionales de 10 países latinoamericanos durante la reproducción del disco o ediciones limitadas con contenido exclusivo: o el vinilo de *LUX* (2025) de Rosalía, que contiene tres canciones adicionales solo para este formato.

Por último, los certificados mediante NFTs (*Token No Fungible*) basado en la tecnología *block-chain* y que acredita la propiedad de un activo musical digital están evolucionando de activos puramente digitales a híbridos físico-digitales, ofreciendo experiencias sensoriales completas. Uno de los primeros fue Maluma en lanzar *Papi Flow* (2021), en colaboración con RMA (*Royalty Media*), una colección de edición limitada con 5.000 piezas que incluye arte digital exclusivo y beneficios como entradas VIP a conciertos o videos *behind-the-scenes*, fusionando posesión material con derechos perpetuos.

Esta tensión entre aceleración y profundidad no anula la lógica dominante del consumo digital, pero introduce matices para comprender cómo artistas, públicos e intermediarios buscan sostener el valor cultural y económico de la música.

En este marco de cambios estructurales en formatos, producción, distribución y consumo se desarrolla el análisis de las listas de éxitos globales, en Estados Unidos y España para conocer empíricamente la evolución de la música en español entre 2020 y 2025.

3

METODOLOGÍA [PRE-ESTRIBILLO]

El presente informe actualiza y amplía el análisis con datos hasta 2025 y consolida los resultados de los estudios precedentes: *El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global* (2023), *La música en español, un fenómeno imparable en los Estados* (2025a) y *El español y la música en España: de exportar voces a importar éxitos* (2025b).

El objetivo, en esta ocasión, es ofrecer una perspectiva comparada e integrada de la evolución de la música en español en el mercado global, en Estados Unidos y en España, en un marco temporal homogéneo, desde 2020 a 2025, para identificar tendencias y evaluar el grado de consolidación del fenómeno.

Por tanto, se mantiene la metodología para realizar la comparativa. Así el análisis se circunscribe al registro exclusivo de canciones de éxito (*hit song*¹), en español y registradas en las listas de radio, ventas y en plataformas en *streaming* (audio y vídeo), considerando el éxito de forma intencionalmente binaria, en función de la presencia o ausencia de la canción en listas de éxitos, independientemente de su posición relativa. Para este informe se han incorporado nuevos datos del servicio de música en *streaming* Apple Music para complementar el análisis de las listas de éxitos globales, de Estados Unidos y de España.

Se mantienen los criterios establecidos por la *Recording Industry Association of America* (RIAA) y la revista *Billboard*, que consideran música latina cualquier lanzamiento con el 51 % o más de su contenido grabado en español.

Con el fin de identificar y contextualizar los éxitos musicales en español, el análisis se apoya en un conjunto amplio y complementario de indicadores que abarcan tanto los modelos *legacy* como los modelos digitales de consumo. En concreto, se examinan listas de difusión radiofónica, rankings de ventas y clasificaciones procedentes de plataformas de audio y vídeo bajo demanda. Esta combinación permite capturar de manera amplia y diversa las dinámicas que determinan el éxito musical en el mercado global, en Estados Unidos y en España.

La inclusión de datos de radio y ventas responde a la necesidad de mantener la comparabilidad histórica y de reflejar patrones de consumo consolidados, especialmente relevantes en determinados segmentos demográficos y territorios. Paralelamente, en el ámbito de las plataformas de *streaming*, se tienen en cuenta las diferencias estructurales entre modelos de recomendación y prescripción. Spotify basa el descubrimiento musical principalmente en sistemas algorítmicos que personalizan las recomendaciones a partir del historial de escucha, las canciones guardadas y los hábitos de interacción del usuario, con listas automatizadas como *Discover Weekly* como eje central de su estrategia. Apple Music, por el contrario, combina el uso de datos con un mayor peso de la curación humana, apoyándose en equipos editoriales que construyen listas y narrativas musicales con criterios culturales y contextuales. YouTube presenta un enfoque híbrido, al integrar el consumo musical con el ecosistema audiovisual con formatos de vídeo, audio y *video lyrics*.

1 Un éxito sería una canción que ha llegado a una audiencia principal significativa (mercado), que suele definirse por su alta posición en las listas oficiales de música, sus importantes ventas, su difusión en la radio y/o sus datos de *streaming*.

Como el promedio de permanencia de una canción en una lista de éxitos ronda los 45,3 días (Buhamster, 2021), se han examinado las listas publicadas eligiendo una semana de cada mes entre enero de 2020 y diciembre de 2025². Este criterio de compilar una lista al mes permite equilibrar la analítica y estabilidad temporal de los éxitos. A partir de los datos absolutos, se realizan promedios anuales para establecer comparativas entre los diferentes listados. Sobre esta base, en total se han verificado 1.080 listas de éxitos y 107.280 canciones.

Para el análisis global se han revisado 360 listas de éxitos y 39.600 canciones repartidas entre las siguientes plataformas:

- **Billboard Radio Songs Estimates**³: esta lista recopila los 100 temas más populares de la semana según las impresiones de la audiencia de radio en función de las emisoras monitoreadas por Luminate (antes P-MRC Data y Nielsen Music) con Mediabase for Radio Tracking Data.
- **Top 200 de Worldwide iTunes Song Chart**⁴: listado que clasifica las canciones de la semana más descargadas mediante pago en esta plataforma de Apple en 46 países.
- **Apple Music Top 100 Songs Global**: lista de reproducción con los temas más reproducidos en la plataforma a nivel mundial, recopilando datos de reproducciones en todos los países diariamente para mostrar las tendencias a nivel mundial, a diferencia de las listas específicas de cada país o las clasificaciones basadas en descargas.
- **YouTube Charts Top Songs Global Weekly**, que compila los datos de los 100 singles más reproducidos en esta plataforma a nivel mundial, incluyendo videoclips, vídeos de letras de las canciones y vídeos de audio en canales oficiales.
- **Spotify Top 50 Global**⁵, un ranking obtenido sobre la base de las *streamings* y la popularidad del sencillo.

2 Para el recuento global y de Estados Unidos se han revisado los listados de los primeros viernes de mes. En España, el Top 50 de la semana empezó a publicarse a finales de diciembre de 2016 es por esto que se computan las canciones posicionadas en los rankings publicados el último viernes de cada mes, en función de la disponibilidad de los datos a través de Chartmetrics.

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

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

Nivel 1: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Australia, Japón.

Nivel 2: Austria, Bélgica, Canadá, Suiza, España, Francia, Indonesia, India, Italia, México, Países Bajos, Rusia, Tailandia, Turquía, Sudáfrica.

Nivel 3: Emiratos Árabes Unidos, Brasil, Colombia, Dinamarca, Hong Kong, Irlanda, Luxemburgo, Malasia, Noruega, Nueva Zelanda, Filipinas, Polonia, Suecia, Singapur, Taiwán.

Nivel 4: Argentina, Chile, Costa Rica, República Checa, Ecuador, Estonia, Egipto, Finlandia, Grecia, Guatemala, Hungría, Israel, Kenia, Kazajistán, Líbano, Lituania, Nigeria, Perú, Portugal, Rumania, Arabia Saudita, Eslovenia, Eslovaquia, Ucrania, Vietnam.

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

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Para la obtención de los datos de los éxitos en Estados Unidos también se han analizado 360 rankings y 38.880 temas en:

- **USA Singles Top 40**, la lista de las 40 mejores canciones de Estados Unidos. Top40 de Estados Unidos está compilada por Top40-charts.com (ventas+difusión) por representación de la radio.
- **Billboard Hot 100**, considerada la lista estándar de canciones de la industria musical en Estados Unidos. Publicada semanalmente por la revista Billboard, se elabora según las impresiones de audiencia de difusión en radio medidas por Nielsen BDS, los datos de ventas compilados por Nielsen Soundscan (tanto en tiendas como en formato digital) y la actividad de *streaming* proporcionada por fuentes de música online. Para la comparativa, sus resultados se equiparan a las listas de ventas a nivel global y en España.
- **Apple Music Top 100 Songs USA**, con las canciones más reproducidas en este país en esta plataforma.
- **United States YouTube Top 100 Songs**, ranking con las canciones más reproducidas en la plataforma de vídeos.
- **Spotify Weekly Top Songs 200 USA**, el listado con las canciones más reproducidas en Estados Unidos en la plataforma de audio.

La información sobre las listas de España procede de 360 listas y 28.800 canciones:

- Lista semanal **TOP 50 Radio Musical** (PROMUSICAE), proporcionados por PROMUSICAE, elaborada a través de BMAT y en colaboración con AGEDI, la entidad de Gestión de los derechos de Propiedad Intelectual de los productores fonográficos y empresas independientes.
- Lista semanal de ventas **TOP 100 canciones** (PROMUSICAE), proporcionados por PROMUSICAE y AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales).
- **Apple Music Top 100 Canciones España**, lista de reproducción con las canciones más reproducidas en España.
- **Top 100 Videos musicales en YouTube - Spain**, lista creada desde el canal *YouTube Music Global Charts*.
- **Weekly Top 50 Songs Spain** con las canciones reproducidas en esta plataforma y país.

Al analizar solo listas de éxitos, los datos deben interpretarse como indicadores de tendencias y dinámicas generales más que como mediciones absolutas del consumo musical. De este modo, la metodología adoptada no solo mide resultados, sino que también permite comprender los mecanismos que explican la visibilidad y la circulación de la música en español en el ecosistema musical contemporáneo en diferentes entornos y territorios.

Asimismo, la selección de listas semanales como referencia mensual responde a una decisión metodológica orientada a equilibrar exhaustividad y estabilidad temporal, pero puede dejar fuera fenómenos de alta rotación o éxitos de corta duración que no hayan alcanzado la permanencia de cuatro semanas, suficiente para ser registrados en el muestreo. Se destaca porque este límite puede resultar relevante en el contexto actual de consumo acelerado y viral.

RESULTADOS: LA MÚSICA EN ESPAÑOL AFIANZA SU ÉXITO [ESTRIBILLO]

El 5 de enero de 2025 se publicaba DeBí TIRAR Más FOTOS, el sexto álbum de Bad Bunny y las cifras han vuelto a situar al puertorriqueño como el artista más reproducido a nivel global en Spotify y YouTube. Según Wrapped de Spotify, el disco acumulaba más de 6 millones de reproducciones en su primera hora y su máximo diario el 14 de enero de 2025, con más de 88 millones de *streams* en 24 horas, coincidiendo con el anuncio de su residencia en Puerto Rico para el verano. Durante su semana de lanzamiento, el álbum entró en el Top 50 de 64 países y alcanzó el número uno en 25 de ellos, evidenciando una penetración global inmediata.

Este liderazgo no puede considerarse coyuntural, sobre todo en el caso de Spotify, donde ha logrado ser en cuatro ocasiones Top Artista Global, con más de 27 millones de oyentes recurrentes. Las cifras le han convertido en el artista que más veces ha obtenido este reconocimiento, por delante de figuras como Drake o Taylor Swift. El conjunto de su catálogo ha superado los 19.800 millones de reproducciones globales, con un promedio superior a 60 millones de *streams* diarios. Traducido en términos de escala temporal, escuchar de forma consecutiva todas las reproducciones generadas en un solo año requeriría más de 124.000 años, una magnitud que ilustra la distancia entre este tipo de fenómenos y los ciclos convencionales del éxito musical.

Más allá de los datos puntuales, este recorrido refuerza la idea de una trayectoria sostenida, construida y consolidada a lo largo de varios años, que permite interpretar su posición no como un pico de popularidad, sino como un fenómeno estructural dentro del ecosistema musical digital. En el ecosistema actual, dominado por una alta rotación de novedades, Bad Bunny no depende de un único lanzamiento ni de un hit específico para mantener su centralidad. Su consumo se articula en torno a un catálogo amplio, interpretado en español, con colaboraciones muy activas que siguen generando escuchas de manera acumulativa.

También desde el punto de vista territorial, se confirma la expansión del consumo en mercados no hispanohablantes, encabezado por Estados Unidos, Italia, Francia, Alemania o Reino Unido. En los últimos seis meses de 2025 se registraban crecimientos acelerados en mercados emergentes como Egipto, Pakistán o Sudáfrica, con incrementos superiores al 30 %, reforzando la idea de una internacionalización que ya no depende exclusivamente del eje latino.

Además, su dominio en las listas de éxitos no puede desligarse de una presencia cultural que excede el ámbito estrictamente musical. La coherencia narrativa de su proyecto, su inserción en campañas globales como, por ejemplo para Calvin Klein, listening parties, gira internacional con todas las entradas vendidas y convertirse en el artista de la Super Bowl 2026, han generado debates culturales y mediáticos masivos. Todo ello indica que Bad Bunny se ha convertido en un referente cultural consolidando su posición para la comunidad latina y transnacional.

Este marco resulta útil para contextualizar los resultados agregados que se analizan a continuación y para comprender las dinámicas estructurales del éxito de la música interpretada en español en el ecosistema digital contemporáneo.

El español en el mapa musical contemporáneo:

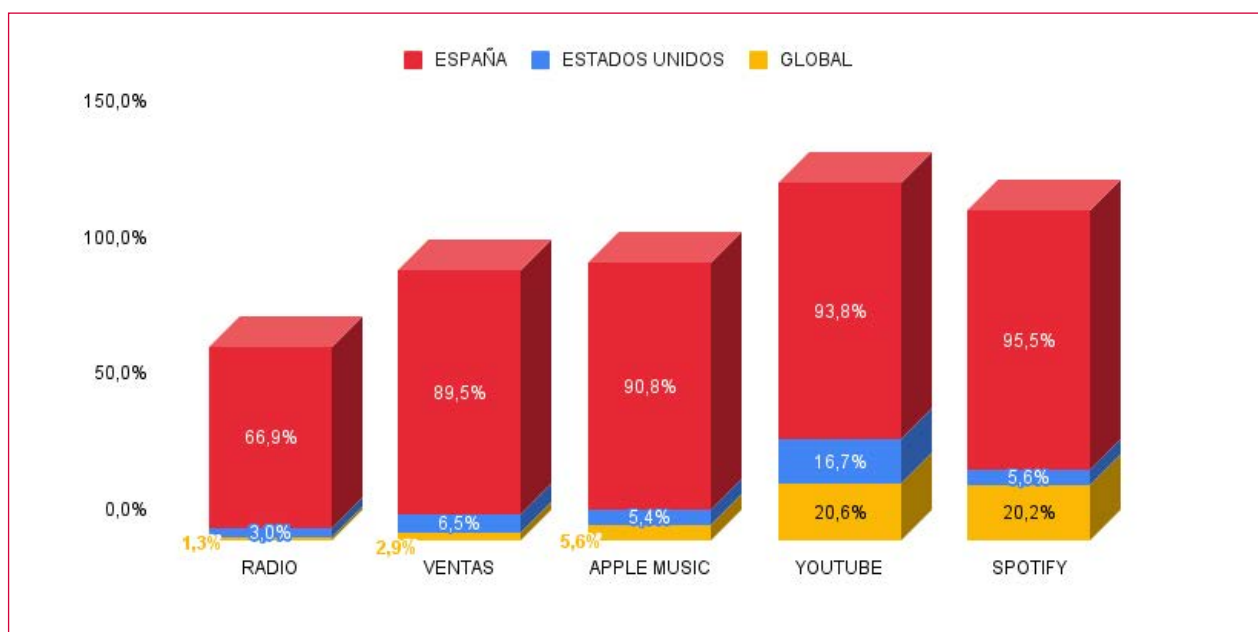
de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

4.1. Estabilidad y expansión en la escucha de música en español - “Si te quieres divertir”

Como primera capa se presentan los resultados comparativos entre la escala global, Estados Unidos y España entre 2020 y 2025, atendiendo a los rankings analizados. En esta aproximación se ponen de manifiesto dos asimetrías: entre los mercados y entre los canales tradicionales y los entornos digitales.

La música en español sobresale en especial en España, donde de media supone un 87,3 % en las listas de éxitos. En detalle (Anexo 7.1.), la mayor parte del peso se produce en todos los tops analizados, con especial intensidad en Apple Music, YouTube y Spotify, donde supera el 90 % del total.

Figura 1:
Distribución porcentual por plataforma a escala global, Estados Unidos y España entre 2020 y 2025



Fuente: elaboración propia (2025).

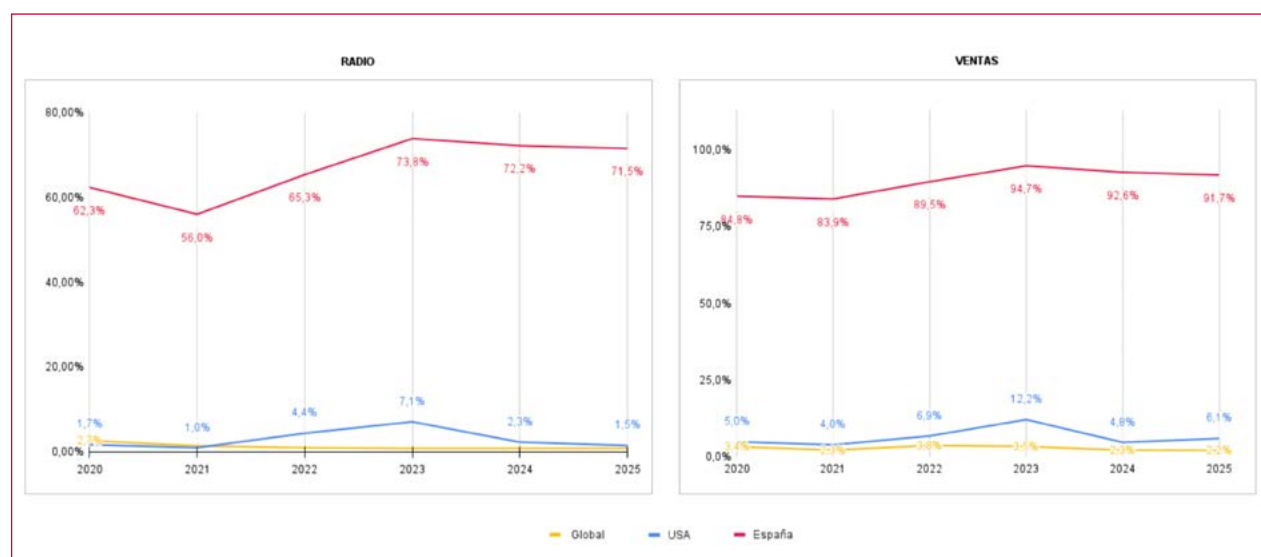
El mercado global se presenta como el segundo mercado con más presencia de este tipo de música con un promedio del 10,1 % . La mayor visibilidad se produce en las plataformas digitales, en YouTube y Spotify, donde una quinta parte de las canciones se interpretan en español, mientras que su presencia en radio y ventas resulta prácticamente marginal, lo que refuerza la idea de que la internacionalización del español se produce fundamentalmente a través de plataformas nativas digitales.

Por su parte, Estados Unidos suma un 7,4 % en promedio de rankings y años analizados, siendo en canales tradicionales claramente residual y YouTube como servicio más sobresaliente donde una de cada seis canciones es en español. En detalle y por plataformas, el porcentaje medio de canciones en español durante el periodo 2020–2025 confirma el predominio de los entornos digitales. YouTube y Spotify sobresalen en los tres mercados, seguidos por Apple Music, mientras que radio y ventas representan una proporción menor, con promedio del 10,5 % y el 9,8 %, respectivamente.

Este reparto pone de manifiesto un modelo de consumo apoyado en plataformas digitales, destacando el formato vídeo, que actúa como principal espacio de visibilidad, circulación y consolidación del éxito en español en el periodo analizado.

Sobre la evolución anual de los datos por plataforma entre los tres mercados, comenzando por la radio, se refuerza la idea de que este medio constituye el canal menos dinámico para la consolidación de la expansión del español a través de los éxitos.

Figura 2:
Evolución anual promedio de la música en español en el mercado global, Estados Unidos y España: radio y ventas (2020–2025)



Fuente: elaboración propia (2025).

A nivel global, en 2020 la radio registra su mayor porcentaje con un 2,7 %, experimentando un descenso progresivo a lo largo del periodo. En Estados Unidos y España, por su parte, mantiene una presencia en promedio del 3 % durante la mayor parte del periodo y un 67 %, con un repunte puntual en 2023, llegando al 7,1 % y 73,8 %, respectivamente. Viendo la tendencia y el peso se refuerza la característica de que la radio como canal supone un alcance limitado en el contexto actual.

En cuanto a las listas de ventas, en España se presenta un patrón similar con un crecimiento en el peso relativo del repertorio en español de forma sostenida hasta alcanzar un máximo en 2023. Por su parte, Estados Unidos mantiene durante todo el periodo una presencia limitada en el canal de ventas, aunque con un pico claro en 2023 y el mercado global presenta niveles bajos y relativamente estables, en torno al 2,9 %, apuntando el desplazamiento estructural del consumo hacia plataformas de *streaming* y vídeo.

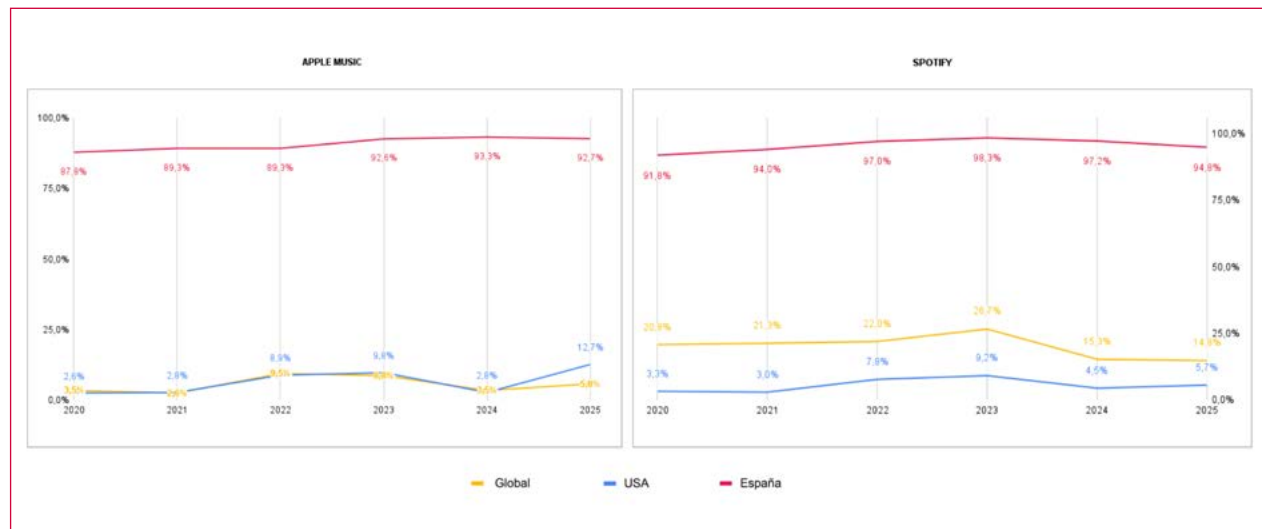
Revisando los datos de los servicios de música en *streaming* de audio, Apple Music y Spotify, se detectan modelos muy diferentes a la parte *legacy* de la industria musical ya comentada.

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Figura 3:

Evolución anual promedio de la música en español en el mercado global, Estados Unidos y España: Apple Music y Spotify (2020-2025)



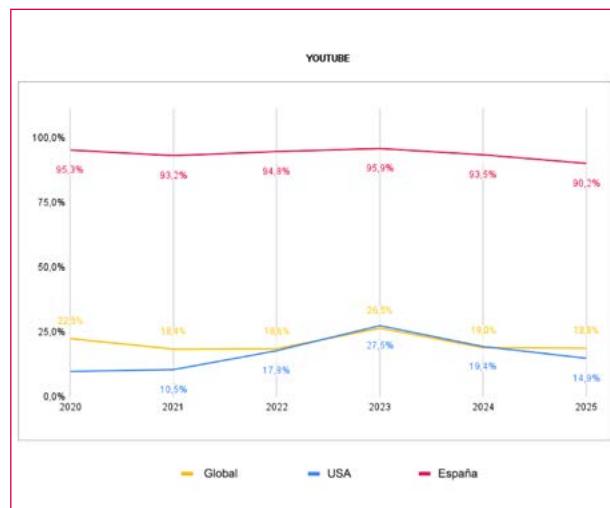
Fuente: elaboración propia (2025).

En Apple Music, la tendencia interanual muestra una progresiva consolidación de la música en español en los tres ámbitos, incrementándose hasta alcanzar un máximo en 2023, momento a partir del cual se observa una estabilización en valores altos, por ejemplo, en España, con un 98,3 % y en Estados Unidos en 2025 con un 12,7 %.

Por su parte, aunque la evolución en Spotify presenta una pauta similar, se aprecian algunas particularidades, como un crecimiento progresivo que culmina en un máximo en 2023, donde a nivel global se llega el 26,7 %, cuando más de una cuarta parte de las canciones en la plataforma se interpretaban en español. A partir de ese punto, los datos muestran una corrección a la baja en 2024, sobre todo, en el top global.

Figura 4:

Evolución anual promedio de la música en español en el mercado global, Estados Unidos y España: YouTube (2020-2025)



Fuente: elaboración propia (2025).

En lo que respecta a la plataforma de vídeo YouTube se convierte en la que mayor número de canciones en español registra a lo largo del estudio. Su comportamiento se diferencia al de las plataformas de *streaming* de audio y al de canales tradicionales porque acoge con más perceptibilidad las coyunturas culturales, virales y audiovisuales.

Entre 2020 y 2025, mantiene en España una posición claramente dominante, con porcentajes superiores al 90 % en todos los años. Esta estabilidad sugiere que actúa como un espacio de referencia consolidado para el consumo audiovisual de música en español, con una base de audiencia amplia y sostenida en el tiempo. También se registra un máximo en torno a 2023,

seguido de una ligera corrección en los años posteriores, sin que ello implique una pérdida significativa de centralidad.

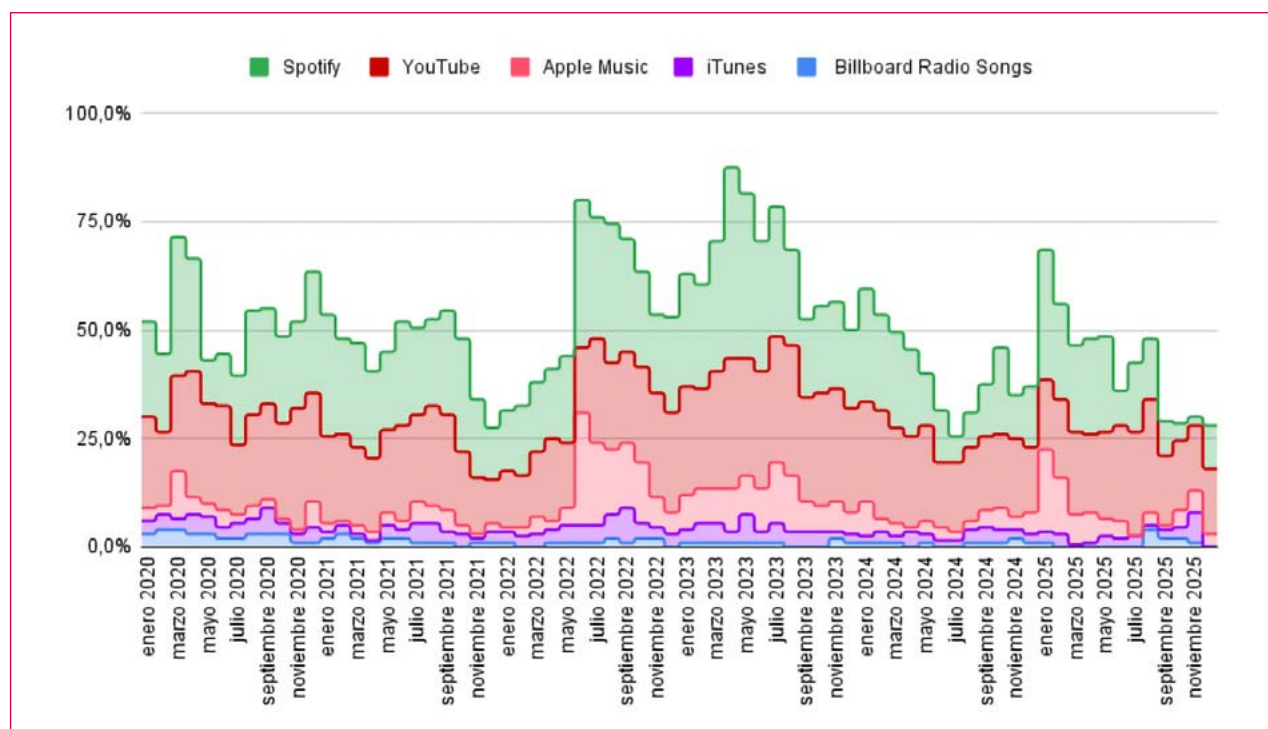
El ámbito global y Estados Unidos muestran una evolución más dinámica, registrando un crecimiento progresivo entre 2020 y 2023, alcanzando en ese último año su punto más alto de 26,5 % y 27,5 %, respectivamente, lo que coincide con un momento de especial proyección internacional del repertorio en español.

En resumen, entre 2020 y 2025 la música en español ha experimentado un proceso de expansión y consolidación como fenómeno global, apoyado de forma decisiva en el predominio de las plataformas digitales, que se han convertido en los principales motores de su internacionalización. A partir de este marco general, el análisis se centra a continuación en el comportamiento específico de cada ámbito territorial, ampliando y complementando los datos de los informes ya precedentes.

4.2. Mercado global: del boom a la consolidación de la música en español - “¿Qué hubiera sido si antes te hubiera conocido?”

El análisis en detalle, comenzado por el mercado global, se observa cómo la música en español ha transitado desde una fase de expansión acelerada hacia una etapa de consolidación. En el primer informe del Observatorio Nebrija del Español se determinaba que en 2023 la música urbana latina se encontraba en un punto cardinal de su expansión, porque desde el año 2020 se había producido un incremento de once puntos en los rankings de Spotify, y de cuatro en los de YouTube (Moreno Cazalla, 2023: 43-44).

Figura 5:
Evolución mensual de la música en español por lista de éxitos en el mercado global (2020–2025)



Fuente: elaboración propia (2025).

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Desde una perspectiva temporal, los datos muestran que la presencia de la música en español en los rankings globales se mantiene en niveles relativamente estables a lo largo del periodo, con variaciones interanuales moderadas y un punto de inflexión claro en torno a abril de 2023 (Anexo 7.2.). Este comportamiento confirma que el pico de expansión identificado en 2023 se inscribe en una dinámica más amplia de estabilización posterior.

Spotify a nivel global muestra unas 10 canciones de media en sus listas. Además, es el servicio de música que presenta repuntes puntuales más sobresalientes, como en abril, mayo y junio de 2023, cuando cuatro de cada diez canciones del Top estaban interpretadas en español, llegando al 44 % en abril. Este pico coincide con temas que son y han sido número 1 globales como “Un x100to” del Grupo Frontera y Bad Bunny, “Ella baila sola” de Eslabón Armado y Peso Pluma, “La bebé Remix” de Yng Lvcas y Peso Pluma, “TQG” de Karol G con Shakira. Otros aumentos significativos se producen en junio de 2022, cuando Bad Bunny repartía 12 de sus temas en la lista, un hito que repetiría en enero de 2025 y que corresponde a lanzamientos de nuevos álbumes. A partir de agosto de 2023 se observa un descenso progresivo en la presencia de música urbana latina, con una disminución del 11,3 % en 2024, con continúa en 2025, -11,8 % respecto a los niveles alcanzados en 2023.

Una quinta parte de la música en YouTube suena en español. La plataforma de vídeo muestra una presencia similar a Spotify hasta agosto de 2023, aunque a partir de ese momento la presencia de la música en español es más estable y se consolida hasta diciembre de 2025, con una variación del -7,8 % . Esta plataforma con más variedad de idiomas y tras el inglés, el español está más presente que el hindi, el brasileño, el coreano y en menor medida el francés e italiano.

Tabla 4:
Listado de los 10 artistas latinos con más visualizaciones en YouTube

Artista	Total de visualizaciones (en millones)	Número de vídeos con más de 100 millones de visitas
Bad Bunny	38,999.8	89
Shakira	31,643.9	50
Karol G	26,746.8	45
Ozuna	26,377.7	50
Daddy Yankee	24,534.4	48
J Balvin	23,646.1	35
Maluma	22,530.1	38
Enrique Iglesias	19,731.4	35
Anuel AA	19,151.6	43
Romeo Santos	18,884.1	40

Fuente: kworb.net (2025)

La música latina en YouTube está impulsada por los éxitos y novedades de artistas de diferente índice de popularidad⁶, desde los populares Fuerza Regida y Peso Pluma, Mike Tower o Beéle a superestrellas y legendarios como Bad Bunny, Shakira, Karol G, J Balvin, Maluma. También es reseñable que esporádicamente regresan al top “Despacito”, de Luis Fonsi, que con 8.894.507.842 de visualizaciones sigue siendo el vídeo musical más visto en YouTube en toda su historia.

En este informe se incorporan por primera vez datos de Apple Music, un servicio de música que presenta un comportamiento diferenciado dentro del ecosistema digital, marcado por una incorporación tardía pero significativa de la música en español. Hasta julio de 2022, la presencia media de canciones en español en el *Top 100 Global* se mantiene en torno al 3 %, reflejando una integración limitada del repertorio en esta plataforma. Sin embargo, durante el verano de 2022 se produce un incremento significativo, con un 26 %, y señalando un cambio en los registros.

Esto coincide con el lanzamiento de *Un Verano Sin Ti* (2022) de Bad Bunny, y confirma que, al igual que otras plataformas digitales, Apple Music es especialmente sensible a dinámicas de lanzamiento concentrado, aunque con una respuesta menos prolongada en el tiempo. En términos anuales, 2023 también se configura como el año de mayor registro, con un promedio del 8,8 %, tras el cual se observa una corrección moderada. En 2025, el porcentaje se sitúa en el 5,8 %, un nivel claramente superior al de los primeros años del periodo, pero que apunta a una fase de estabilización más que de amplificación continua.

La comparación del artista del año en Spotify, YouTube y Apple Music entre 2020 y 2025 permite contextualizar el impacto de los artistas latinos en un marco competitivo global y, al mismo tiempo, evidenciar las diferencias estructurales entre plataformas. La reiterada presencia de Bad Bunny en Spotify, donde ha sido reconocido como artista del año en cuatro de los seis años analizados, pone de relieve un liderazgo sostenido, basado en un consumo continuado y alcance global, que trasciende la lógica del éxito puntual asociado al consumo de plataformas.

Este impacto global también se produce en YouTube, plataforma en la que el puertorriqueño alcanza el primer puesto en 2022 y 2025, confirmando su capacidad de proyección transversal entre audio y vídeo. No obstante, la hegemonía latina no se manifiesta de forma homogénea en todas las plataformas. En YouTube, la alternancia con artistas de otros mercados como BTS en 2020 y 2021 o Alka Yagnik en 2023 y 2024 refleja una mayor diversidad cultural y lingüística, asociada al carácter audiovisual, y globalmente.

6 Siguiendo la métrica de Chartmetric Career Stage, los artistas son clasificados en distintos estadios de carrera: Legendario (aproximadamente los 1.200 artistas mejor posicionados con más de 30 años de actividad), Superestrella (top 1.200 con menos de 30 años de lanzamientos), Popular (rangos 2.000–8.000), Intermedio (8.000–30.000), En desarrollo (30.000–1.000.000) y No descubierto (a partir del millón de artistas). El índice de popularidad global de canciones integra métricas procedentes de siete plataformas musicales: Spotify, YouTube, TikTok, Airplay, SoundCloud, Pandora y Shazam.

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Tabla 5:

Listado de los artistas del año a nivel global en Spotify, YouTube y Apple Music desde 2020 a 2025

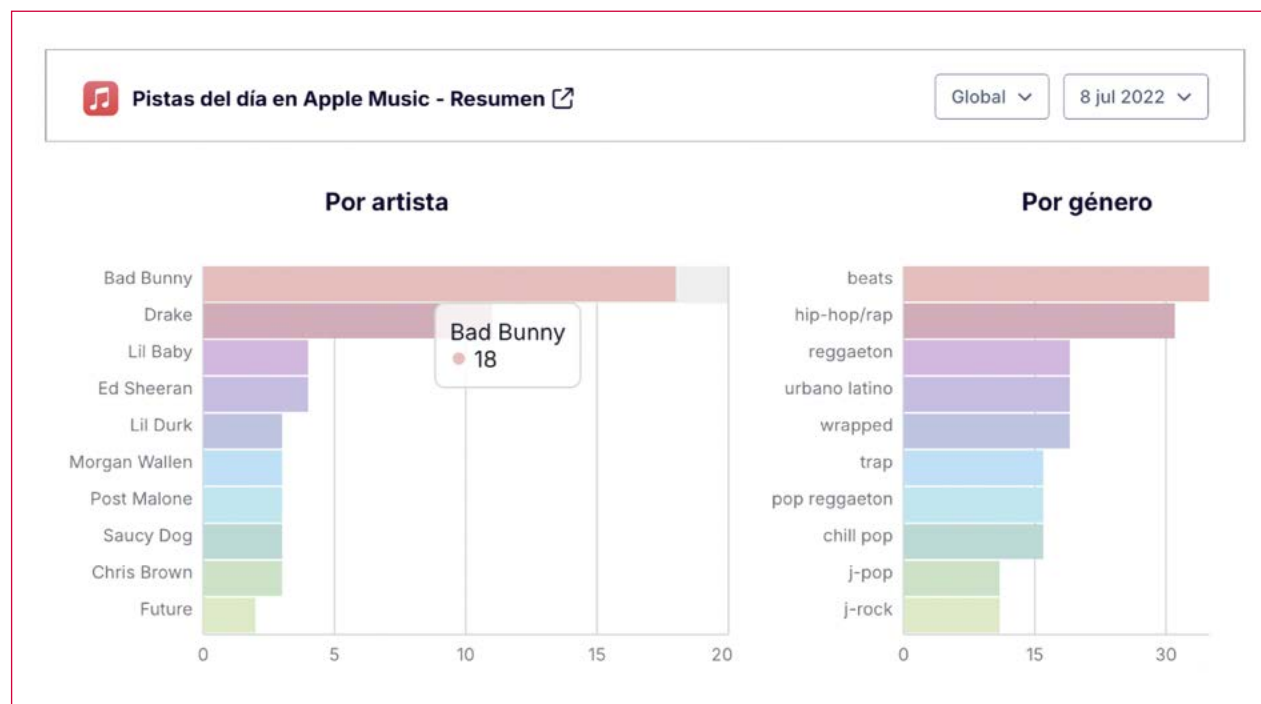
ARTISTA DEL AÑO	Spotify	YouTube	Apple Music
2020	Bad Bunny	BTS	Lil Baby
2021	Bad Bunny	BTS	The Weeknd
2022	Bad Bunny	Bad Bunny	Bad Bunny
2023	Taylor Swift	Alka Yagnik	Taylor Swift
2024	Taylor Swift	Alka Yagnik	Billie Eilish
2025	Bad Bunny	Bad Bunny	Tyler, The Creator

Fuentes: Wrapped de Spotify, YouTube a través de Kworb.net y Apple Music Replay (2000-2025).

Por su parte, Apple Music presenta un comportamiento más alineado con el mainstream anglosajón, con la presencia destacada de artistas como Taylor Swift, The Weeknd, Billie Eilish o Tyler, The Creator en distintos años.

Figura 6:

Distribución de canciones más reproducidas en Apple Music por artista y género en el Top Global, 8 de julio de 2022.



Fuente: Chartmetrics (2022).

Si 2023 es el año con mayor registro de canciones en las plataformas de *streaming* musical global (Spotify, YouTube y Apple Music), el preámbulo se produce en 2022 cuando Bad Bunny se convierte por unanimidad en el artista del año. Este hecho permite interpretar su trayectoria como un catalizador del fenómeno de la música en español en el mundo.

Tabla 6:
Listado de las canciones del año a nivel global en Spotify, YouTube y Apple Music desde 2020 a 2025

Canción global	Spotify	YouTube	Apple Music
2020	Blinding Lights - The Weeknd	Future - Life is Good ft. Drake	Blinding Lights - The Weeknd
2021	The Kid LAROI - STAY	The Weeknd - Save Your Tears (Official Music Video)	Dynamite - BTS
2022	Harry Styles - As It Was	KAROL G - Provenza (Official Video)	The Kid LAROI - STAY
2023	Miley Cyrus - Flowers	KAROL G, Shakira - TQG (Official Video)	Last Night - Morgan Wallen
2024	Billie Eilish - BIRDS OF A FEATHER	ROSÉ & Bruno Mars - APT	Not Like Us - Kendrick Lamar
2025	Die With A Smile - Lady Gaga and Bruno Mars	ROSÉ & Bruno Mars - APT	ROSÉ & Bruno Mars - APT

Fuentes: Wrapped de Spotify, YouTube a través de Kworb.net y Apple Music Replay (2000-2025).

Sin embargo, este liderazgo de Bad Bunny no tiene una correspondencia en el dominio de las canciones. Es Karol G quien impone dos canciones como las más vistas en YouTube, “Provenza” en 2022 y “TQG” en 2023. En este aspecto, las canciones dependen de la lógica específica de cada plataforma y a las dinámicas de novedad.

Frente a la consolidación observada en las plataformas digitales, el comportamiento de la música en español en la radio y las ventas muestran una tendencia inversa. En el periodo analizado se anotan descensos sostenidos en los rankings de *Top 100 Billboard Radio Songs* (1,3 % de media) y *Top 200 Worldwide iTunes Song Chart* (2,9 %), lo que refuerza la idea de que radio y ventas operan bajo lógicas menos permeables a los procesos recientes de internacionalización del repertorio en español.

Aun así, estos canales no quedan completamente al margen del fenómeno, sino que incorporan de forma puntual determinados lanzamientos de alto impacto. En el caso de la radio, la presencia del español se articula principalmente en torno a canciones concretas con fuerte apoyo de la industria y las colaboraciones como Carín León con Maluma, Karol G con Nicky Minaj o Shakira o la prolongada permanencia en listas de temas vinculados a Bad Bunny. Además, la programación de las canciones se rige por otros tiempos, no es inmediata, por ejemplo, “Tití Me Preguntó” entraba en la Hot 100 Chart en mayo de 2022, y sin embargo en la de radio no se programó hasta octubre de 2022.

Por su parte, el canal de ventas digitales presenta una lógica similar, basada en presencia sostenida como “Despacito” de Luis Fonsi y venta de repertorio de artistas como Karol G, Bad Bunny o Rosalía, quien protagoniza el repunte de noviembre de 2025, que suma solo 6 canciones, al excluirse aquellas que no se cantan en un 51 % en español, como “Berghain” o “Mio Cristo Piange Diamanti”.

Este comportamiento del mercado global constituye un marco general para examinar el caso de Estados Unidos, donde la música en español se desarrolla en un contexto bilingüe y culturalmente híbrido, con dinámicas propias que matizan y reconfiguran los patrones observados a escala internacional.

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

4.3. Estados Unidos: un fenómeno imparable y selectivo - “Quiere que le ponga música”

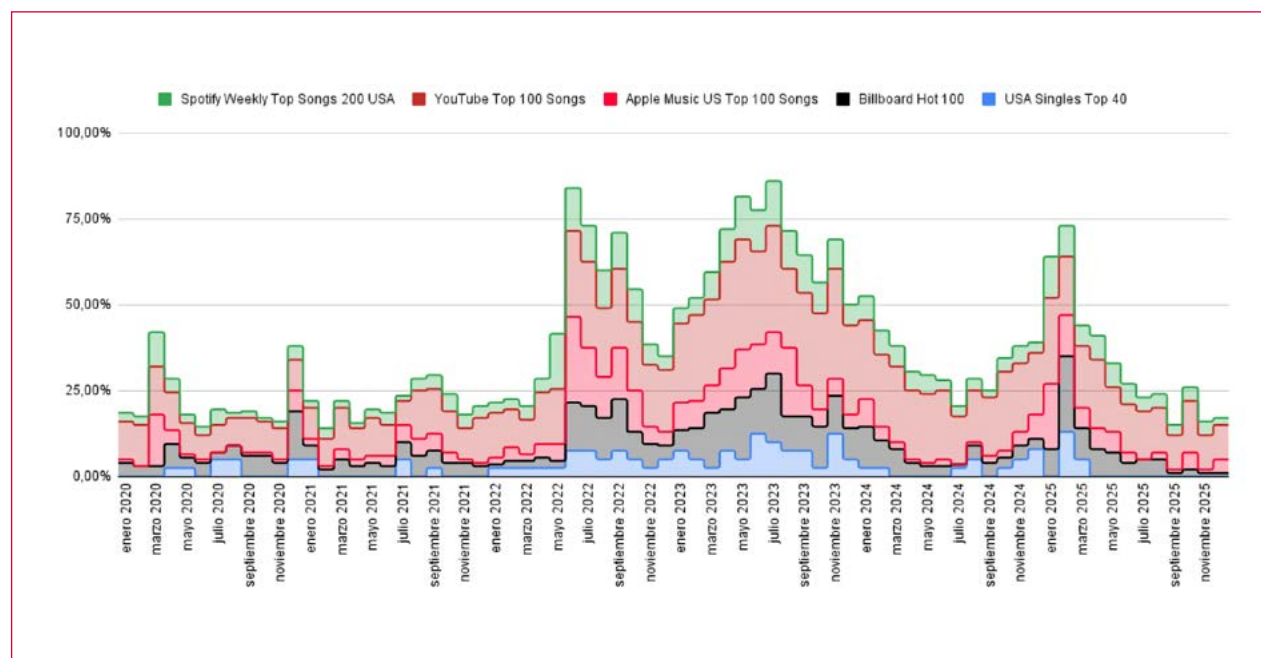
Del análisis de los datos del mercado estadounidense se advierte un comportamiento diferente respecto al ámbito global. La música en español no sigue una lógica de expansión generalizada, sino un proceso de integración selectiva ligada a ciertos artistas concretos y a la construcción de una identidad y un concepto global.

Como ya se señalaba en un informe previo del Observatorio: La música en español, un fenómeno imparable en los Estados, este proceso se articula en torno al concepto “orgullo latino”, que trasciende “nacionalidades y diferencias, construyendo una imagen aspiracional en la que el idioma es un elemento imprescindible, compartido entre artistas latinos y anglosajones, estableciendo un sistema de colaboraciones y featuring” (Moreno-Cazalla, 2025a: 52).

En Estados Unidos los datos reflejan un crecimiento desde 2022 y picos coyunturales asociados a momentos culturales y lanzamientos específicos más que una progresión acumulativa sostenida.

En el cómputo general se han registrado 2.933 canciones en todos los rankings desde enero de 2020 a diciembre de 2025. Sin embargo, y como sucedía a nivel global, las plataformas en streaming suponen el 81,1 %, aunque la lista Billboard Hot 100 acumula el 15,9 %. La radio solo registra el 2,9 % de las canciones en español en Estados Unidos (ver detalle Anexo 7.4.).

Figura 7:
Evolución mensual de la música en español por lista de éxitos en Estados Unidos (2020–2025).

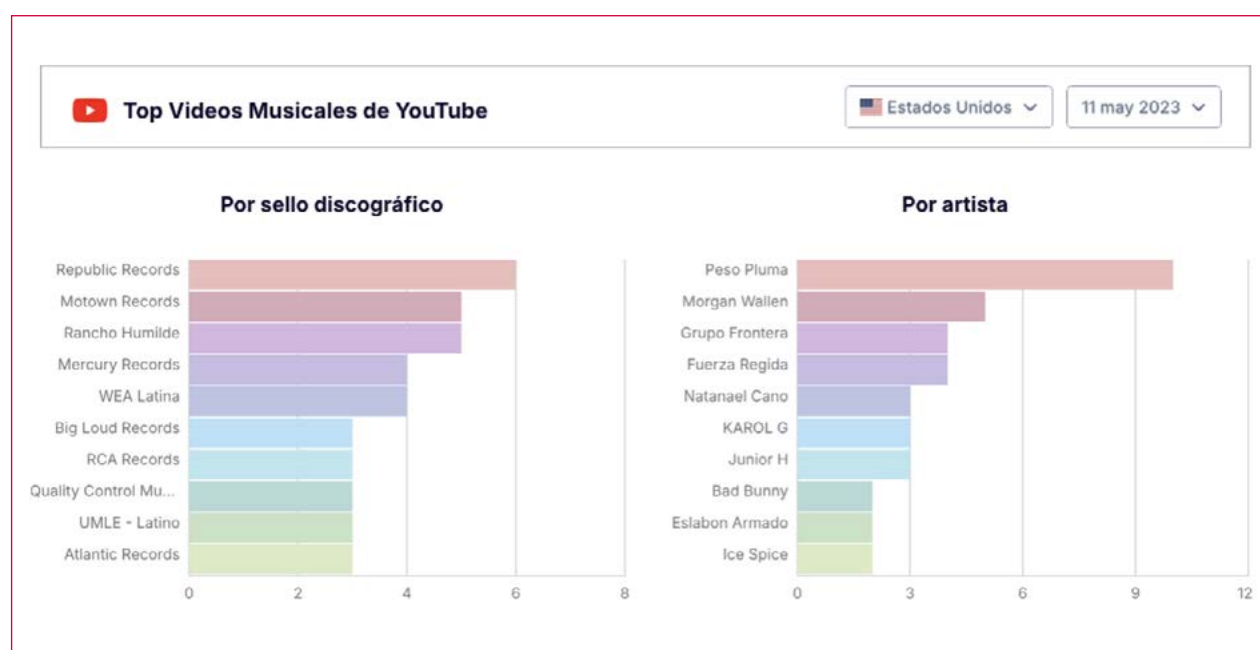


Fuente: elaboración propia (2025).

Además, se identifica una correlación temporal entre los cinco listados analizados que replican de forma consistente los mismos repuntes mensuales, indicando una sincronización de los ciclos de crecimiento del repertorio en español en las listas de forma simultánea.

YouTube es la plataforma más permeable para la música en español en Estados Unidos, representando el 40,9 % de los temas. El consumo audiovisual favorece la circulación transnacional de contenidos y el peso de comunidades latinas digitalmente activas. No obstante, la presencia del español no alcanza niveles de dominancia siendo la media de los seis años del 16,7 % en el top, sobresaliendo 2023 con un máximo de 27,5 %, con un +1 pp. respecto al promedio anual a nivel global.

Figura 8:
Distribución de canciones más reproducidas en YouTube por sello discográfico y artista, 11 de mayo de 2023



Fuente: Chartmetrics (2023).

Spotify actúa como el segundo canal clave para la circulación de la música en español en Estados Unidos, con patrones de consumo intensos, pero no lineales. Los mayores registros en la lista *Spotify Weekly Top Songs 200 USA* aparecen entre mayo de 2022 (16 %) a noviembre de 2023 (8,5 %) y a partir de ahí, la media se situaría en el 4,8 % salvo en enero de 2025 (12 %), motivado por la publicación del ya mencionado sexto disco de Bad Bunny.

Apple Music muestra una integración más contenida y tardía. La presencia de canciones en español en el *Apple Music US Top 100 Songs* es limitada y se concentra en ventanas temporales muy concretas, fundamentalmente en torno a lanzamientos de álbumes de artistas de gran alcance. Hasta junio de 2022, la música en español era residual, pero en junio de ese año se alcanzaría el mayor registro de esta plataforma cuando una cuarta parte de los temas eran interpretados en este idioma. Este comportamiento refuerza la idea de Apple Music como una plataforma de consumo más curado y menos reactivo, donde el repertorio en español logra visibilidad sin alterar de forma sustancial el equilibrio del *mainstream* estadounidense.

La música latina en Estados Unidos se encuentra en auge, pero el liderazgo anglosajón es incontestable, concentrado en artistas del *mainstream* y el *hip-hop* contemporáneo. Así se constata en la lista de los artistas más populares entre 2020 y 2025, donde Peso Pluma es señalado en 2023 y 2024 y Bad Bunny en Apple Music en 2022.

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Tabla 7:

Listado de los artistas más populares en Estados Unidos en Spotify, YouTube y Apple Music desde 2020 a 2025

Estados Unidos	Spotify	YouTube	Apple Music
2020	Juice WRLD	YoungBoy Never Broke Again	Lil Baby
2021	Drake	YoungBoy Never Broke Again	Drake
2022	Drake	YoungBoy Never Broke Again	Bad Bunny
2023	Taylor Swift	Peso Pluma	Taylor Swift
2024	Taylor Swift	Peso Pluma	Taylor Swift
2025	Taylor Swift	MrBeast	Drake

Fuentes: Wrapped de Spotify, YouTube a través de Kworb.net y Apple Music Replay (2000-2025).

La expansión de la música en español se articula con mayor eficacia a través de figuras artísticas que en éxitos. En este sentido, solo YouTube registra en los últimos seis años como el vídeo musical más visto de los publicados en el año, “La Bebe (Remix)” de Yng Lvcas & Peso Pluma en 2023. Esta singularidad refuerza el papel de esta plataforma más permeable a la circulación transnacional de canciones latinas en el mercado estadounidense, aunque sin traducirse en una continuidad sostenida año tras año.

Tabla 8:

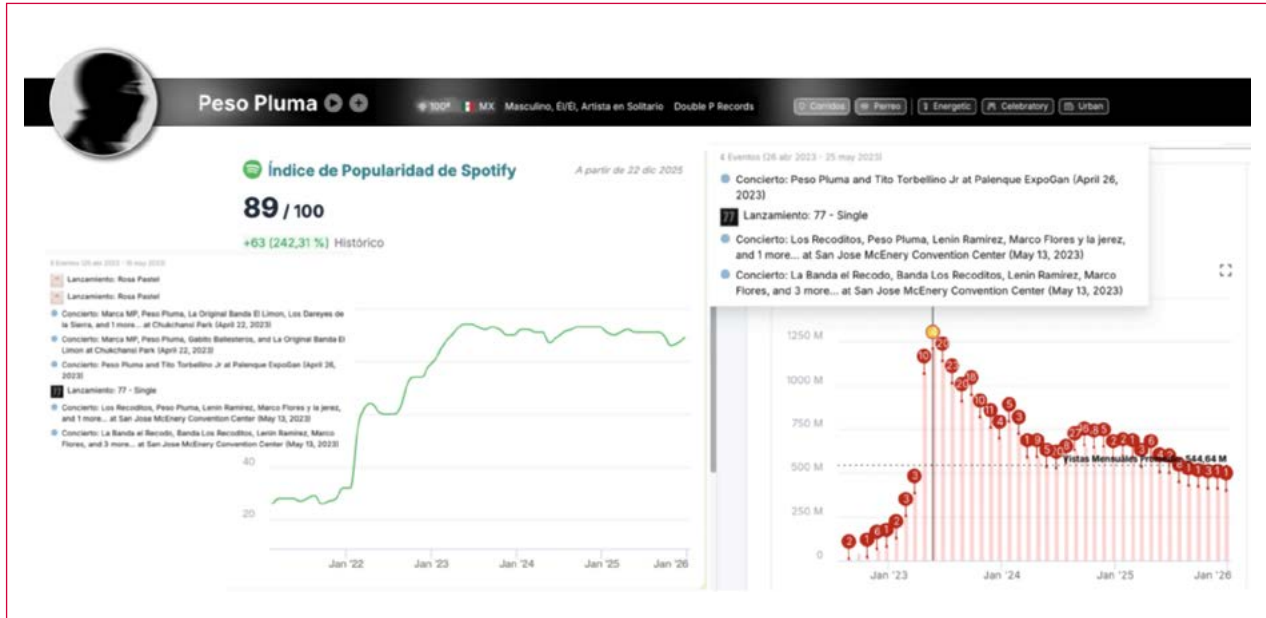
Listado de las canciones del año en Estados Unidos en Spotify, YouTube y Apple Music desde 2020 a 2025

Estados Unidos	Spotify	YouTube	Apple Music
2020	The Box - by Roddy Ricch	Future – Life is Good ft. Drake	The Box - Roddy Ricch
2021	drivers license - Olivia Rodrigo	The Weeknd - Save Your Tears (Official Music Video)	For The Night (feat. Lil Baby & DaBaby)
2022	Harry Styles - As It Was	We Don't Talk About Bruno - Encanto Cast	WAIT FOR U (feat. Drake & Tems)
2023	Last Night - Morgan Wallen	La Bebe (Remix) by Yng Lvcas & Peso Pluma	Last Night · Morgan Wallen
2024	Espresso - Sabrina Carpenter	Kendrick Lamar - Not Like Us	Not Like Us · Kendrick Lamar.
2025	luther (with sza) - Kendrick Lamar and SZA	Die With A Smile - Bruno Mars, Lady Gaga	luther (with sza) - Kendrick Lamar and SZA

Fuentes: Wrapped de Spotify, YouTube a través de Kworb.net y Apple Music Replay (2000-2025).

Precisamente Peso Pluma en el mercado estadounidense responde a una dinámica de crecimiento acelerado y altamente sincronizada entre plataformas y con YouTube como eje articulador. El incremento de su índice de popularidad en Spotify, que alcanza valores máximos en mayo de 2023, coincide con el lanzamiento de “Rosa pastel” y “77”, el single con el rapero Eladio Carrión y una agenda sostenida de conciertos en Estados Unidos junto a grupos de regional mexicano y cumbias.

Figura 9:
Detalle del índice de popularidad y actividad audiovisual de Peso Pluma en Estados Unidos en mayo de 2023



Fuente: Chartmetrics (2025).

Esto pone de relieve el carácter colectivo y relacional de este proceso de expansión ya que Peso Pluma no actúa únicamente como artista latino solista, sino como parte de un entramado de colaboraciones, sellos y circuitos de directo que refuerzan su visibilidad y sostienen su crecimiento. Este modelo contrasta con trayectorias más centradas en el *hit* individual y aproxima su caso a una lógica de expansión por acumulación, donde el vídeo, el directo y la colaboración funcionan como mecanismos complementarios de consolidación.

En contraste, la lista *Billboard Hot 100* referencia el 15,9 % de los registros, esto implica que referencia más temas que Apple Music y casi la mitad de Spotify. Mantiene la sincronización de los picos con las plataformas, aunque con un volumen inferior apoyando a artistas como Karol G, a la que en 2024 nombraron *Billboard Women in Music*. Para ser un top ligado a un medio tradicional resulta novedosa esta permeabilidad desde el 2020 a los sonidos y colaboraciones realizadas por artistas latinos y anglo, como Black Eyed Peas en “La Jeepeta” y “Ritmo” junto a J Balvin o The Weeknd con Maluma en “Hawái”, hasta llegar al 2023 con un 12,2 % de registros, donde las colaboraciones se producen entre artistas latinos y españoles. En 2025, además de Bad Bunny, se mantienen este ranking las novedades de Rauw Alejandro, Nato Vega y Fuerza Regida.

Por último, la lista *USA Singles Top 40* es la que menos datos de referencia contabiliza. De hecho, en 31 listas no se registra ninguna canción en español. Solo saltan a la radio los *singles* que alcanzan al gran público como “Hawái” y “Dákiti” de Bad Bunny y Jay Cortez, “Pepas” de Farruko, “Bzrp Music Sessions #53”, “Ella Baila Sola” o “Un X100to” de Grupo Frontera con Bad Bunny. Precisamente el puertorriqueño en febrero de 2025 incluiría en esta lista hasta cinco temas de su nuevo disco.

En conjunto, el análisis muestra que Estados Unidos no reproduce el modelo de expansión observado a escala global, sino que funciona como un mercado de fricción, donde la música en espa-

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

ñoi logra penetrar de manera significativa en determinados momentos y plataformas, pero sin consolidar una hegemonía sostenida. Este comportamiento subraya el papel de Estados Unidos como un laboratorio de hibridación cultural, en el que el éxito del repertorio en español depende menos del volumen agregado y más de su capacidad para articularse con dinámicas bilingües, formatos audiovisuales y artistas “superestrella”, quienes poseen un enorme capital simbólico.

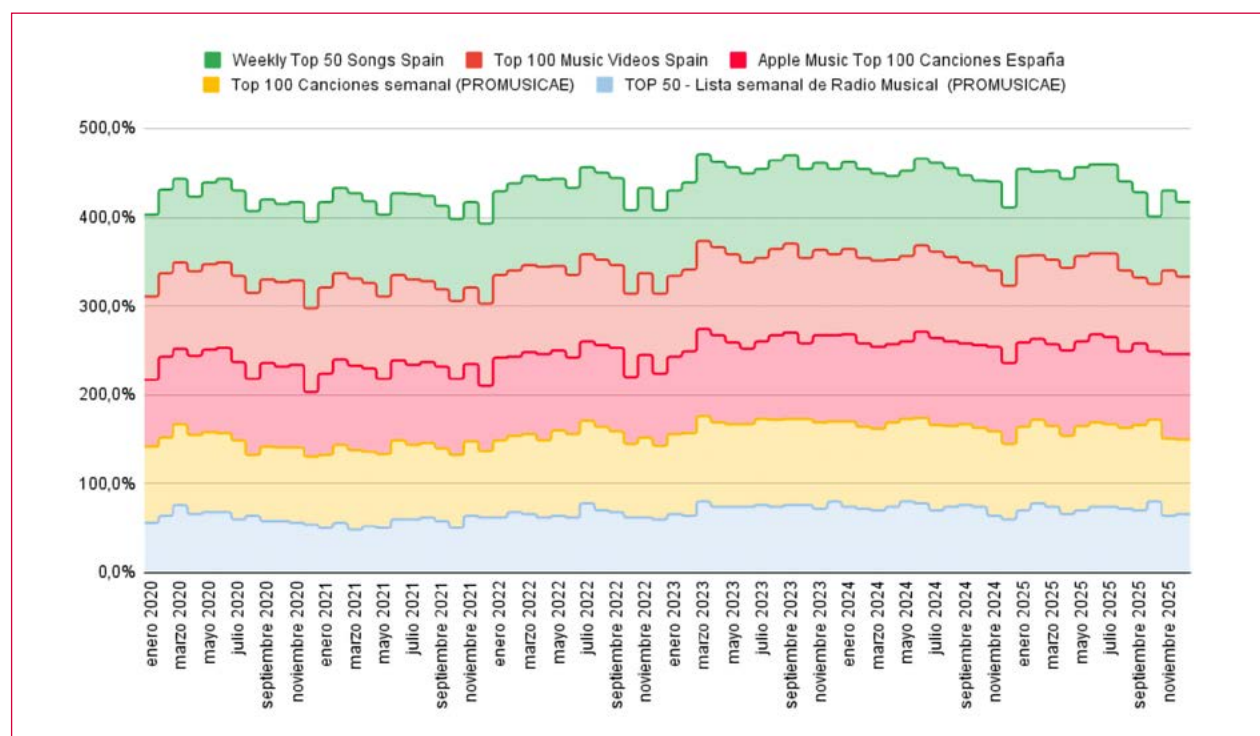
4.4. España: hegemonía lingüística y consolidación de lo latino - “Con altura”

La casuística del análisis en España resulta muy diferente respecto a los dos mercados anteriores ya que en este caso el español resulta ser la lengua materna y predominante. En este sentido, en el informe previo los resultados arrojaban que siete de cada 10 canciones de éxito en España se cantan en español con un incremento y hegemonía generalizada a partir de 2018 y 2019 (Moreno-Cazalla, 2025b: 21).

En el período analizado, esta cifra sube hasta nueve canciones de 10, con una salvedad, las listas de radio musicales donde los grandes éxitos de la música anglosajona mantienen un importante cupo.

Hay un fenómeno estacional, que también se reproduce en España, en las listas de plataformas en noviembre y sobre todo diciembre, relacionado los éxitos navideños en inglés. “All I Want for Christmas Is You” de Mariah Carey, “Last Christmas” de Wahm!, “Let It Snow!” de Frank Sinatra, Michael Bublé, entre otros, emergen año tras año en todas las listas y esto explica los descensos en esos meses.

Figura 10:
Evolución mensual de la música en español por lista de éxitos en España (2020–2025)



Fuente: elaboración propia (2025).

Como muestra el gráfico anterior, también se produce una sincronización de las listas de las plataformas de *streaming* con mismos picos y valles en los tops. Por su parte, la tendencia de la lista de radio musical presenta una correspondencia más estrecha con las listas de ventas, reflejando de manera más directa los éxitos comerciales.

Siguiendo con las pautas en los otros dos mercados, también 2023 se conforma como el año de mayor registro de canciones en español en todos los rankings analizados; pero en el caso de España, esta tendencia se mantiene en 2024 y 2025 en todas las plataformas, donde se superan ratios a 2020-2022. Es en Apple Music y la lista de ventas donde mejor se observa esta pauta. En la radio se produce un incremento paulatino evidente al pasar de un 56 % de temas en 2021 a un 71,5 % en 2025.

YouTube, como sucedía en los otros mercados, es el servicio de música con mayor número de canciones en español, 6.754 en total (ver detalle del recuento en el Anexo 7.6). Sin embargo, según las cifras en el evolutivo del período estudiado, resultan ligeramente menores al final de período cuando en 2025 supone -5,1 % pp. respecto a 2020 o -5,7 % versus 2023. En el aspecto cualitativo esta plataforma se comporta de forma sensible a fenómenos muy autóctonos y locales, mostrando en su lista vídeos de flamenco pop de artistas como Maki, Demarco, etc. y en formatos más allá del videoclip o vídeo musical, como *video lyrics*. En este sentido también refleja hechos puntuales, como el pop cristiano de Íñigo Quintero con “Si no estás”, logrando posicionar tanto el *video lyric* como un directo, convirtiéndose en un ecosistema de consumo musical amplio y diverso.

En Spotify, como en YouTube y Apple Music, el género que domina es el urbano y el rap. Artistas españoles recurrentes en los tops son Quevedo, Saiko, JC Reyes, Rvfv, Rels B, Bad Gyal, etc. a los que se suman artistas pop del *mainstream* como Aitana, Manuel Carrasco, Melendi, Pablo Alborán, Ana Mena, Lola Índigo, Índia Martínez,..

No obstante, los artistas latinos sobresalen en las listas, en número y en las posiciones más destacadas. Así, en el tiempo estudiado solo Omar Montes (2020) y Vicco (2023) han sido artistas del año en Apple Music. En el resto de plataformas, despunta Bad Bunny, que en 2022 está en las tres plataformas, Karol G, en YouTube , Rauw Alejandro en 2021 y Mike Towers.

Tabla 9:
Listado de los artistas más populares en España en Spotify, YouTube y Apple Music desde 2020 a 2025

España	Spotify	YouTube	Apple Music
2020	Bad Bunny	Anuel AA	Omar Montes
2021	Rauw Alejandro	Myke Towers	Rauw Alejandro
2022	Bad Bunny	Bad Bunny	Bad Bunny
2023	Bad Bunny	Karol G	Vicco
2024	Myke Towers	Karol G	Feid
2025	Bad Bunny	Bad Bunny	Bad Bunny

Fuentes: Wrapped de Spotify, YouTube a través de Kword.net y Apple Music Replay (2000-2025).

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

Este predominio de la música en español se evidencia en las canciones más destacadas en cada plataforma por año y refleja lo observado con YouTube en los últimos años, ya que el único tema más reproducido es en inglés y aparece en su lista 2025. Karol G ha destacado en dos años con “Tusa” (2020) y “Si antes te hubiera conocido” (2024). En 2023 se alcanza una unanimidad en todos los servicios de *streaming* con la sesión 52 de Quevedo y Bizarrap.

Las canciones con intérpretes españoles predominan en YouTube España y entre 2020 y 2023, con Rosalía Daviles de Novelda, Quevedo y Chanel. Lo que sí se constata es que la mayoría de las canciones son colaboraciones de varios artistas.

Tabla 10:

Listado de las canciones del año en Estados Unidos en Spotify, YouTube y Apple Music desde 2020 a 2025

España	Spotify	YouTube	Apple Music
2020	Tusa - Karol G; Nicki Minaj	ROSALÍA, J Balvin - Con Altura (Official Video) ft. El Guincho	Tusa - Karol G; Nicki Minaj
2021	Todo De Ti - Rauw Alejandro	Flamenco y Bachata - Daviles de Novelda	Dakiti · Bad Bunny, JHAYCO
2022	Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52” - Bizarrap, Quevedo	Bzrp Music Sessions Vol. 52 - Quevedo and Bizarrap	Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52” - Bizarrap, Quevedo
2023	Playa del inglés - Quevedo y Myke Towers	Chanel & Abraham Mateo - Clavaito	La Bachata · Manuel Turizo
2024	Si antes te hubiera conocido – Karol G	Si antes te hubiera conocido – Karol G	LUNA · Feid, ATL Jacob
2025	La Plena – W Sound 05 - W Sound, Beéle, y Ovy On The Drums	Die With A Smile - Bruno Mars, Lady Gaga	capaz (merengueton)- Alleh & Yorghak

Fuentes: Wrapped de Spotify, YouTube a través de Kworb.net y Apple Music Replay (2000-2025).

Relacionado con las listas de ventas, se percibe un incremento desde 2020 y se mantiene por encima del 90 % de forma sostenida desde 2023. Esto refleja el dominio creciente de la música urbana y pop global, impulsada por artistas latinos, tanto nacionales como internacionales. Hay un aspecto que demuestra el poder de las plataformas relacionado con los lanzamientos discográficos y su repercusión en esta lista. Por ejemplo, Bad Bunny en noviembre de 2020 computa hasta 29 canciones, sumando a las 20 del álbum lanzado *YHLQMDLG* otros éxitos de su catálogo y colaboraciones. Esta pauta se replica con artistas latinos como J Balvin, Karol G y de nacionalidad española como C Tangana, quien en 2021 marcó hasta 14 temas en la lista, es decir, todo el *tracklist* del disco *El madriño* o Rosalía con el lanzamiento de *Motomami* (2022) y *LUX* (2025).

El caso de Rosalía es singular. Mientras *Motomami* lideraba *charts* en plataformas y situaba canciones a nivel global y Estados Unidos, en España y en la radio hasta 2022 no entraría en la lista con “La fama”, un tema en colaboración con The Weekend. El primer *single* de Rosalía número 1 en solitario en las listas de radio sería en noviembre de 2022 con “Despechá”. Con *LUX*⁷ se vuelve a detectar la pauta comentada, liderando la lista de ventas, pero situando solo dos canciones en las de radio, “Dios es un stalker” que llega al puesto 21 y “La Perla” que alcanza el número 2.

⁷ Cristo Piange Diamanti”, “Berghain” y “Memória”, al presentar una proporción de letra en lengua española inferior al 51 %, siendo una de las especificaciones de la metodología adoptada en este estudio.

Figura 11:
Distribución de canciones más reproducidas en Radiodifusión por género, sello discográfico y artista, 19 de diciembre de 2025.



Fuente: elaboración propia (2025).

En la radio, se detectan varias particularidades. Además de que se computan menos canciones en español, aproximadamente un tercio de las canciones suenan en inglés. Estas tienden a permanecer más tiempo en las listas, y el género pop predomina ampliamente. En este propio sistema, de forma puntual, se detectan algunos fenómenos virales como el himno “Potra Salvaje” de Isabel Aaiún o artistas de géneros de rap y urbano como Saiko o Rvfv, en colaboración con otros artistas como Lola Índigo. Pero en la mayoría de las ocasiones, temas y artistas de la lista de ventas no aparecen en la de radio; entre los casos más recientes, figuran rusowsky o Guitarricadela fuente.

En las listas de ventas, de forma excepcional, sí que se han encontrado algunos temas en otros idiomas más allá del inglés o español, como el francés: “Vois Sur Ton Chemin (Techno Mix) de Bennett” (2023) y “DJADJA” de Aya Nakamura (2021); en venda (Sudáfrica) “Jerusalema”; y la única canción de una lengua co oficial es “Terra” de Tanxugueiras (gallego). Una curiosidad en un país con cinco lenguas cooficiales.

En resumen, si bien el mercado español opera como un espacio de normalización plena de la música en español con dinámicas internas estables y una elevada coherencia entre todas las listas, la industria musical a nivel global se encuentra en expansión acelerada gracias a las plataformas digitales, y en Estados Unidos, el crecimiento se da a través de una integración selectiva, vinculada a artistas concretos y en plataformas específicas.

En conjunto, los resultados evidencian que se está produciendo un proceso de internacionalización del español a través de la música, si bien este desarrollo no responde a un modelo único, sino que se configura de manera diferenciada en función de los mercados, la lógica de las plataformas y de los patrones de consumo que estas estructuran.

DISCUSIÓN [PUENTE]

Como paso previo a las conclusiones, los resultados del presente estudio se someten a la reflexión de expertos de la industria musical⁸, con el fin de ir más allá de una mera lectura descriptiva. Para promover el debate, se vertebran varias líneas de análisis con el fin de abordar el estudio, identificar tendencias y valorar en qué medida la música interpretada en español se convierte, o no, en un activo de mercado, cultural y/o simbólico en la música contemporánea de éxitos.

- 1. Del boom a la integración selectiva.** En el análisis, especialmente a escala global y en Estados Unidos, se observa en los primeros años un crecimiento acelerado, seguido de una posterior estabilización o desaceleración. Podría decirse que existe una expansión transversal en el ámbito global, frente a una integración puntual en EE. UU., y un dominio absoluto en España. Además, el aumento se asocia a la concentración, en el sentido de que menos artistas registran un mayor porcentaje de canciones. “Más allá de la diversidad de identidades que engloba lo latino, cabe preguntarse hasta qué punto las canciones que circulan hoy pueden definirse como latinas, o si estamos ante un proceso de desterritorialización de la obra artística, en tensión entre territorios concretos y dinámicas globales”, reflexiona Lucila Carzoglio, del Instituto Cervantes de Shangái.
- 2. Idioma, identidad y valor simbólico.** La música en español opera en tres líneas: la primera, se caracteriza por una estabilidad en la circulación simultánea entre diferentes territorios y plataformas, más allá del mercado latino y de los países de habla hispana; la segunda, se articula en torno a proyectos transnacionales, en los que en muchas ocasiones se combina con otros idiomas y códigos culturales sin perder centralidad; la tercera engloba diferentes géneros y categorías musicales, creando una nueva identidad. La migración es un fenómeno muy positivo que está normalizando este tipo de música y como señala el periodista José Fajardo, “un ejemplo es Quevedo, que viene de Canarias, un territorio que ha estado históricamente en contacto con la música latina. Si lo que escucha hoy la juventud española es música en español, es un sonido muy concreto, procedente de Puerto Rico, Colombia y otros países latinoamericanos. Los artistas españoles que han sido relevantes son aquellos que han sabido hacer algo propio desde ahí, como Rosalía”.
- 3. Plataformas, formatos y jerarquías de visibilidad.** La industria de la música se encuentra en un ecosistema fragmentado en plataformas (audio, vídeo y redes sociales), que redefinen qué se entiende por “éxito”, qué canciones circulan más y cuáles consolidan trayectorias que se podrían distinguir en dos tipologías: los artistas que logran su dominio gracias al peso del catálogo, frente a aquellos artistas que basan su carrera en la recurrencia de hits y novedades. “El algoritmo es cada vez más agresivo y voraz y obliga a los artistas a alimentar la plataforma cada 45 días, cuando antes el ciclo recomendado para lanzar un *single* era de tres meses”, señala Carlos Galán, CEO de Subterfuge Records.

⁸ Este debate tuvo lugar tras la presentación del presente informe en el Observatorio Nebrija del Español el 26 de enero de 2026. Queremos expresar nuestro agradecimiento por enriquecer el trabajo con sus intervenciones a Cristina Armuña (Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes, AIE), Lucila Carzoglio (Instituto Cervantes de Shangái), José Fajardo (periodista), Sergio Figueiras (PRI-SA), Carlos Galán (Subterfuge), Salvador Marinero (Universidad de Fudan, Shangái), Luis Miguel Pedrero (Universidad Francisco de Vitoria) y Laura Rull (Subterfuge).

4. **Artistas, colaboraciones y concentración del éxito.** Derivado de lo anterior, se observa cómo los artistas latinos y españoles confían en el sistema de lanzamientos con colaboraciones como vector de descubrimiento y visibilidad. Estas colaboraciones generan un efecto arrastre de grandes artistas, contribuyen a la legitimación del español en circuitos globales y favorecen la visibilidad de generaciones emergentes en distintos países.
5. **Escenarios de futuro: sostenibilidad y límites del modelo.** Tras el auge experimentado en 2023, se produce una estabilización de la presencia. Sin embargo, los cinco artistas latinos más escuchados formaban parte del top de artistas globales, lo que sugiere un mercado que crece sin necesidad de una alta rotación en la cúspide, asociado al denominado efecto superestrella. A ello se suma la cuestión del efecto algoritmo, de los éxitos y del impacto puntual devenido por las redes sociales y las tendencias mediáticas.

Estos puntos de debate han ayudado a situar los resultados del estudio y a articular el marco interpretativo de las conclusiones.

CONCLUSIONES [CODA]

En una entrevista Rauw Alejandro decía que “Los latinos antes tenían que cantar en inglés para poder llegar a otro público. Ahora el menú es otro, puedes verlo en la Super Bowl” (Téllez, 2025).

A lo largo de este estudio se ha puesto de manifiesto que la música interpretada en español en los últimos seis años ha experimentado una consolidación a nivel global, en Estados Unidos y una presencia hegemónica en España.

1. **El año 2023 marca el punto de máxima expansión de la música en español** y a partir de ahí se ha producido un ajuste y una consolidación del fenómeno. Las cifras hablan tanto en volumen de consumo como en presencia sostenida en los rankings globales, en Estados Unidos y de una hegemonía en España. Lejos de responder a un fenómeno coyuntural, se apunta a una fase de madurez tras varios años de crecimiento continuado, especialmente desde la pandemia.
2. **Las plataformas de streaming, con YouTube de forma sobresaliente, se consolidan como el principal entorno global para la música en español.** En audio y vídeo se refuerzan dinámicas de concentración que conviven con una percepción de diversidad superficial y aunque las radios o los medios *legacy* sean los canales menos dinámicos sí que aportan reconocimiento y validación para la consolidación de la música en español a nivel global y Estados Unidos. Porque como indica Sergio Figueiras, director de contenidos en las cadenas musicales de PRISA, “si ponemos demasiado el foco en las plataformas, corremos el riesgo de olvidar que cada una responde a un público, a un modo de consumo y a una narrativa propia”.
3. **Las redes sociales están provocando una mayor fragilidad del éxito con trayectorias breves y alta rotación.** Además, sus dinámicas fueron descritas durante la discusión como una “dependencia cada vez más agresiva del algoritmo” o como apunta el profesor Luismi Pedrero, “hasta qué punto las estrategias tradicionales de las discográficas ya no permiten anticipar el éxito, cuando hoy puede activarse a partir de dinámicas imprevisibles. Las plataformas se han incorporado como un elemento central y disruptivo de la cadena musical, conectando a usuarios de todas las edades”.
4. **El español se consolida como lengua vertebradora de los sonidos urbanos y transnacionales.** España participa de este proceso no desde una posición aislada, sino integrada en esta tendencia de la música latina, donde el idioma compartido actúa como elemento cohesionador. Para Cristina Armuña de la IAE, “el desarrollo de la música urbana ha cambiado con las plataformas. Antes era imprescindible estar en la radio o en las salas, pero hoy es posible generar demanda desde entornos digitales, especialmente entre públicos jóvenes y en este contexto, el español se ha situado como la lengua que vertebra estos movimientos, más allá de lo estrictamente latino”.

5. **Concentración del éxito y polarización del mercado musical.** Aunque el volumen global de consumo en español alcanza máximos históricos, los datos también muestran una alta concentración en un número limitado de artistas y colaboraciones, especialmente en los niveles más altos de los rankings. Como sostiene Carlos Galán, “el lenguaje de la música ha cambiado de sentido. Antes buscábamos activamente las canciones, pero hoy las canciones se nos aparecen. El uso intensivo de las plataformas y redes sociales está transformando y en parte desvirtuando cómo consumimos la música”.

6. **Globalización musical con límites, entre la fragmentación y las soberanías digitales.** Si bien los resultados permiten hablar de tendencias globales claras en torno al español, el análisis cualitativo invita a matizar esta idea. Existen ecosistemas digitales relevantes que no están plenamente representados en las métricas occidentales, especialmente en Asia, donde operan plataformas y lógicas de consumo propias. El profesor de la Universidad de Fudan, Guillermo Salvador Marinaro, advierte sobre que “la globalización musical avanza, pero de forma fragmentada, abriendo un escenario futuro marcado por la coexistencia entre circuitos verdaderamente globales y espacios digitales soberanos, es el caso de China”.

En conjunto, los resultados de los datos del informe y de la discusión confirman la hegemonía del español en España y su consolidación estructural en el mercado digital global y en Estados Unidos. No obstante, se abren interrogantes sobre la sostenibilidad del modelo y su permanencia ante futuros cambios en plataformas, algoritmos o hábitos de consumo.

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

7

ANEXOS [BONUS TRACK]

7.1. Resumen de los resultados generales de la distribución porcentual en los tres ámbitos (global, Estados Unidos y España) de las canciones en español por plataforma (2020–2025)

	RADIO	VENTAS	APPLE MUSIC	YOUTUBE	SPOTIFY
GLOBAL	1,3 %	2,9 %	5,6 %	20,6 %	20,2 %
ESTADOS UNIDOS	3,0 %	6,5 %	5,4 %	16,7 %	5,6 %
ESPAÑA	66,9 %	89,5 %	90,8 %	93,8 %	95,5 %

7.2. Recuento total de canciones desde enero de 2020 a diciembre de 2025 de las cinco listas de éxitos analizadas a nivel global

	Top 100 Billboard Radio Songs	Top 200 Worldwide iTunes Song Chart	Apple Music Top 100 Songs Global	YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly	Spotify Weekly Top 50
Recuento total de canciones	92	422	404	1.485	726
Promedio canciones/lista	1,3	11,6	5,6	20,6	10,1

7.3. Mapa de colores con los porcentajes según el recuento de canciones de música latina por mes en cada una de las listas de éxitos analizadas a nivel global

		Top 100 Billboard Radio Songs	Top 200 Worldwide iTunes Song Chart	Apple Music Top 100 Songs Global	YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly	Spotify Weekly Top 50
2020	enero	3,0 %	3,0 %	3,0 %	21,0 %	22,0 %
2020	febrero	4,0 %	2,0 %	2,0 %	17,0 %	18,0 %
2020	marzo	4,0 %	11,0 %	11,0 %	22,0 %	32,0 %
2020	abril	3,0 %	4,0 %	4,0 %	29,0 %	26,0 %
2020	mayo	3,0 %	3,0 %	3,0 %	23,0 %	10,0 %
2020	junio	2,0 %	4,0 %	4,0 %	24,0 %	12,0 %
2020	julio	2,0 %	2,0 %	2,0 %	16,0 %	16,0 %
2020	agosto	3,0 %	3,0 %	3,0 %	21,0 %	24,0 %
2020	septiembre	3,0 %	2,0 %	2,0 %	22,0 %	22,0 %
2020	octubre	3,0 %	1,0 %	1,0 %	22,0 %	20,0 %
2020	noviembre	1,0 %	1,0 %	1,0 %	28,0 %	20,0 %
2020	diciembre	1,0 %	6,0 %	6,0 %	25,0 %	28,0 %
2020	Promedio	26%	27%	27%	15%	22%
2021	enero	2,0 %	1,5 %	2,0 %	20,0 %	28,0 %
2021	febrero	3,0 %	2,0 %	1,0 %	20,0 %	22,0 %
2021	marzo	2,0 %	1,0 %	2,0 %	18,0 %	24,0 %
2021	abril	1,0 %	0,5 %	2,0 %	17,0 %	20,0 %
2021	mayo	2,0 %	3,0 %	3,0 %	19,0 %	18,0 %
2021	junio	2,0 %	2,0 %	2,0 %	22,0 %	24,0 %
2021	julio	1,0 %	4,5 %	5,0 %	20,0 %	20,0 %
2021	agosto	1,0 %	4,5 %	4,0 %	23,0 %	20,0 %
2021	septiembre	1,0 %	2,5 %	5,0 %	22,0 %	24,0 %
2021	octubre	0,0 %	3,0 %	2,0 %	17,0 %	26,0 %
2021	noviembre	1,0 %	1,0 %	1,0 %	13,0 %	18,0 %
2021	diciembre	1,0 %	2,5 %	2,0 %	10,0 %	12,0 %
2021	Promedio	1,4 %	2,3 %	2,6 %	18,4 %	21,3 %

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

		Top 100 Billboard Radio Songs	Top 200 Worldwide iTunes Song Chart	Apple Music Top 100 Songs Global	YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly	Spotify Weekly Top 50
2022	enero	1,0 %	2,5 %	1,0 %	13,0 %	14,0 %
2022	febrero	0,0 %	2,5 %	2,0 %	12,0 %	16,0 %
2022	marzo	0,0 %	3,0 %	4,0 %	15,0 %	16,0 %
2022	abril	1,0 %	3,0 %	2,0 %	19,0 %	16,0 %
2022	mayo	1,0 %	4,0 %	4,0 %	15,0 %	20,0 %
2022	junio	1,0 %	4,0 %	26,0 %	15,0 %	34,0 %
2022	julio	1,0 %	4,0 %	19,0 %	24,0 %	28,0 %
2022	agosto	2,0 %	5,5 %	15,0 %	20,0 %	32,0 %
2022	septiembre	1,0 %	8,0 %	15,0 %	21,0 %	26,0 %
2022	octubre	2,0 %	3,5 %	14,0 %	22,0 %	22,0 %
2022	noviembre	2,0 %	2,5 %	7,0 %	24,0 %	18,0 %
2022	diciembre	0,0 %	3,0 %	5,0 %	23,0 %	22,0 %
2022	Promedio	1,0 %	3,8 %	9,5 %	18,6 %	22,0 %
2023	enero	1,0 %	3,0 %	8,0 %	25,0 %	26,0 %
2023	febrero	1,0 %	4,5 %	8,0 %	23,0 %	24,0 %
2023	marzo	1,0 %	4,5 %	8,0 %	27,0 %	30,0 %
2023	abril	1,0 %	2,5 %	10,0 %	30,0 %	44,0 %
2023	mayo	1,0 %	6,5 %	9,0 %	27,0 %	38,0 %
2023	junio	1,0 %	2,5 %	10,0 %	27,0 %	30,0 %
2023	julio	1,0 %	4,5 %	14,0 %	29,0 %	30,0 %
2023	agosto	0,0 %	3,5 %	13,0 %	30,0 %	22,0 %
2023	septiembre	0,0 %	3,5 %	7,0 %	24,0 %	18,0 %
2023	octubre	0,0 %	3,5 %	6,0 %	26,0 %	20,0 %
2023	noviembre	2,0 %	1,5 %	7,0 %	26,0 %	20,0 %
2023	diciembre	1,0 %	2,0 %	5,0 %	24,0 %	18,0 %
2023	Promedio	0,8 %	3,5 %	8,8 %	26,5 %	26,7 %

		Top 100 Billboard Radio Songs	Top 200 Worldwide iTunes Song Chart	Apple Music Top 100 Songs Global	YouTube Charts Top 100 Songs Global Weekly	Spotify Weekly Top 50
2024	enero	1,0 %	1,5 %	8,0 %	23,0 %	26,0 %
2024	febrero	1,0 %	2,5 %	3,0 %	25,0 %	22,0 %
2024	marzo	1,0 %	1,5 %	3,0 %	22,0 %	22,0 %
2024	abril	0,0 %	3,5 %	1,0 %	21,0 %	20,0 %
2024	mayo	1,0 %	2,0 %	3,0 %	22,0 %	12,0 %
2024	junio	0,0 %	1,5 %	3,0 %	15,0 %	12,0 %
2024	julio	0,0 %	1,5 %	2,0 %	16,0 %	6,0 %
2024	agosto	1,0 %	3,0 %	2,0 %	17,0 %	8,0 %
2024	septiembre	1,0 %	3,5 %	4,0 %	17,0 %	12,0 %
2024	octubre	1,0 %	3,0 %	5,0 %	17,0 %	20,0 %
2024	noviembre	2,0 %	2,0 %	3,0 %	18,0 %	10,0 %
2024	diciembre	1,0 %	2,0 %	5,0 %	15,0 %	14,0 %
2024	Promedio	0,8 %	2,3 %	3,5 %	19,0 %	15,3 %
2025	enero	1,0 %	2,5 %	19,0 %	16,0 %	30,0 %
2025	febrero	0,0 %	3,0 %	13,0 %	18,0 %	22,0 %
2025	marzo	0,0 %	0,5 %	7,0 %	19,0 %	20,0 %
2025	abril	0,0 %	1,0 %	7,0 %	18,0 %	22,0 %
2025	mayo	0,0 %	2,5 %	4,0 %	20,0 %	22,0 %
2025	junio	0,0 %	2,0 %	4,0 %	22,0 %	8,0 %
2025	julio	0,0 %	2,5 %	0,0 %	24,0 %	16,0 %
2025	agosto	4,0 %	1,0 %	3,0 %	26,0 %	14,0 %
2025	septiembre	2,0 %	2,0 %	1,0 %	16,0 %	8,0 %
2025	octubre	2,0 %	2,5 %	4,0 %	16,0 %	4,0 %
2025	noviembre	1,0 %	7,0 %	5,0 %	15,0 %	2,0 %
2025	diciembre	0,0 %	0,0 %	3,0 %	15,0 %	10,0 %
2025	Promedio	0,8 %	2,2 %	5,8 %	18,8 %	14,8 %
PROMEDIO GENERAL GLOBAL		1,3 %	2,9 %	5,6 %	20,6 %	20,2 %

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

7.4. Recuento total de canciones desde enero de 2020 a diciembre de 2025 de las cinco listas de éxitos analizadas en Estados Unidos

	USA Singles Top 40	Billboard Hot 100	Apple Music Top 100 Songs	YouTube Top 100 Songs	Spotify Weekly Top Songs 200 USA
Recuento total de canciones	86	467	388	1.199	793
Promedio	1,2	6,5	5,4	16,6	11,1

7.5. Mapa de colores con los porcentajes según el recuento de canciones de música latina por mes en cada una de las listas de éxitos analizadas en Estados Unidos

		USA Singles Top 40	Billboard Hot 100	Apple Music US Top 100 Songs	YouTube Top 100 Songs	Spotify Weekly Top Songs 200 USA
2020	enero	0,0 %	4,0 %	1,0 %	11,0 %	2,5 %
2020	febrero	0,0 %	3,0 %	0,0 %	12,0 %	2,5 %
2020	marzo	0,0 %	3,0 %	15,0 %	14,0 %	10,0 %
2020	abril	2,5 %	7,0 %	4,0 %	11,0 %	4,0 %
2020	mayo	2,5 %	3,0 %	1,0 %	9,0 %	2,5 %
2020	junio	0,0 %	4,0 %	1,0 %	7,0 %	2,5 %
2020	julio	5,0 %	2,0 %	0,0 %	8,0 %	4,5 %
2020	agosto	5,0 %	4,0 %	0,0 %	8,0 %	1,5 %
2020	septiembre	0,0 %	6,0 %	1,0 %	10,0 %	2,0 %
2020	octubre	0,0 %	6,0 %	1,0 %	9,0 %	1,0 %
2020	noviembre	0,0 %	4,0 %	1,0 %	9,0 %	2,0 %
2020	diciembre	5,0 %	14,0 %	6,0 %	9,0 %	4,0 %
2020	Promedio	1,7 %	5,0 %	2,6 %	9,8 %	3,3 %

		USA Singles Top 40	Billboard Hot 100	Apple Music US Top 100 Songs	YouTube Top 100 Songs	Spotify Weekly Top Songs 200 USA
2021	enero	5,0 %	4,0 %	2,0 %	9,0 %	2,0 %
2021	febrero	0,0 %	2,0 %	1,0 %	8,0 %	3,0 %
2021	marzo	0,0 %	5,0 %	3,0 %	12,0 %	2,0 %
2021	abril	0,0 %	3,0 %	2,0 %	9,0 %	1,5 %
2021	mayo	0,0 %	4,0 %	2,0 %	11,0 %	2,5 %
2021	junio	0,0 %	3,0 %	3,0 %	9,0 %	3,5 %
2021	julio	5,0 %	5,0 %	5,0 %	7,0 %	1,5 %
2021	agosto	0,0 %	6,0 %	5,0 %	14,0 %	3,5 %
2021	septiembre	2,5 %	5,0 %	5,0 %	13,0 %	4,0 %
2021	octubre	0,0 %	4,0 %	3,0 %	12,0 %	5,0 %
2021	noviembre	0,0 %	4,0 %	1,0 %	9,0 %	4,0 %
2021	diciembre	0,0 %	3,0 %	1,0 %	13,0 %	3,5 %
2021	Promedio	1,0 %	4,0 %	2,8 %	10,5 %	3,0 %
2022	enero	2,5 %	1,0 %	2,0 %	13,0 %	3,0 %
2022	febrero	2,5 %	2,0 %	4,0 %	11,0 %	3,0 %
2022	marzo	2,5 %	2,0 %	2,0 %	10,0 %	4,0 %
2022	abril	2,5 %	3,0 %	4,0 %	15,0 %	4,0 %
2022	mayo	2,5 %	2,0 %	5,0 %	16,0 %	16,0 %
2022	junio	7,5 %	14,0 %	25,0 %	25,0 %	12,5 %
2022	julio	7,5 %	13,0 %	17,0 %	25,0 %	10,5 %
2022	agosto	5,0 %	12,0 %	12,0 %	20,0 %	11,0 %
2022	septiembre	7,5 %	15,0 %	15,0 %	23,0 %	10,5 %
2022	octubre	5,0 %	8,0 %	12,0 %	20,0 %	9,5 %
2022	noviembre	2,5 %	7,0 %	5,0 %	18,0 %	6,0 %
2022	diciembre	5,0 %	4,0 %	4,0 %	18,0 %	4,0 %
2022	Promedio	4,4 %	6,9 %	8,9 %	17,8 %	7,8 %

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

		USA Singles Top 40	Billboard Hot 100	Apple Music US Top 100 Songs	YouTube Top 100 Songs	Spotify Weekly Top Songs 200 USA
2023	enero	7,5 %	6,0 %	8,0 %	23,0 %	4,5 %
2023	febrero	5,0 %	9,0 %	8,0 %	25,0 %	5,0 %
2023	marzo	2,5 %	16,0 %	8,0 %	25,0 %	8,0 %
2023	abril	7,5 %	12,0 %	12,0 %	31,0 %	9,5 %
2023	mayo	5,0 %	18,0 %	14,0 %	32,0 %	12,5 %
2023	junio	12,5 %	13,0 %	13,0 %	27,0 %	12,0 %
2023	julio	10,0 %	20,0 %	12,0 %	31,0 %	13,0 %
2023	agosto	7,5 %	10,0 %	20,0 %	23,0 %	11,0 %
2023	septiembre	7,5 %	10,0 %	9,0 %	27,0 %	11,0 %
2023	octubre	2,5 %	12,0 %	5,0 %	28,0 %	9,0 %
2023	noviembre	12,5 %	11,0 %	5,0 %	32,0 %	8,5 %
2023	diciembre	5,0 %	9,0 %	4,0 %	26,0 %	6,0 %
2023	Promedio	7,1 %	12,2 %	9,8 %	27,5 %	9,2 %
2024	enero	2,5 %	12,0 %	8,0 %	23,0 %	7,0 %
2024	febrero	2,5 %	8,0 %	4,0 %	21,0 %	7,0 %
2024	marzo	0,0 %	8,0 %	2,0 %	22,0 %	6,0 %
2024	abril	0,0 %	4,0 %	1,0 %	20,0 %	5,5 %
2024	mayo	0,0 %	3,0 %	1,0 %	20,0 %	5,5 %
2024	junio	0,0 %	3,0 %	2,0 %	20,0 %	3,0 %
2024	julio	2,5 %	1,0 %	0,0 %	14,0 %	3,0 %
2024	agosto	5,0 %	4,0 %	1,0 %	15,0 %	3,5 %
2024	septiembre	0,0 %	4,0 %	2,0 %	17,0 %	2,0 %
2024	octubre	2,5 %	3,0 %	2,0 %	23,0 %	4,0 %
2024	noviembre	5,0 %	4,0 %	4,0 %	20,0 %	5,0 %
2024	diciembre	8,0 %	3,0 %	7,0 %	18,0 %	3,0 %
2024	Promedio	2,3 %	4,8 %	2,8 %	19,4 %	4,5 %

		USA Singles Top 40	Billboard Hot 100	Apple Music US Top 100 Songs	YouTube Top 100 Songs	Spotify Weekly Top Songs 200 USA
2025	enero	0,0 %	8,0 %	19,0 %	25,0 %	12,0 %
2025	febrero	13,0 %	22,0 %	12,0 %	17,0 %	9,0 %
2025	marzo	5,0 %	9,0 %	6,0 %	18,0 %	6,0 %
2025	abril	0,0 %	8,0 %	6,0 %	20,0 %	7,0 %
2025	mayo	0,0 %	7,0 %	6,0 %	13,0 %	7,0 %
2025	junio	0,0 %	4,0 %	3,0 %	14,0 %	6,0 %
2025	julio	0,0 %	5,0 %	0,0 %	14,0 %	4,0 %
2025	agosto	0,0 %	5,0 %	2,0 %	13,0 %	4,0 %
2025	septiembre	0,0 %	1,0 %	1,0 %	10,0 %	3,0 %
2025	octubre	0,0 %	2,0 %	5,0 %	15,0 %	4,0 %
2025	noviembre	0,0 %	1,0 %	1,0 %	10,0 %	4,0 %
2025	diciembre	0,0 %	1,0 %	4,0 %	10,0 %	2,0 %
2025	Promedio	1,5 %	6,1 %	5,4 %	14,9 %	5,7 %
PROMEDIO GENERAL EE.UU.		3,0 %	6,5 %	5,4 %	16,7 %	5,6 %

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

7.6. Recuento total de canciones desde enero de 2020 a diciembre de 2025 de las cinco listas de éxitos analizadas en España

	Lista de Radio Musical (PROMUSICAE)	Lista anual de Ventas (PROMUSICAE)	Apple Music Top 100 Canciones España	Top 100 Music Videos Spain	Weekly Top 50 Songs Spain
Recuento total de canciones	4.814	6.646	6.538	6.754	3.439
Promedio	66,9	89,5	90,8	93,8	47,8

7.7. Mapa de colores con los porcentajes según el recuento de canciones de música latina por mes en cada una de las listas de éxitos analizadas en España

		TOP 50 - Lista semanal de Radio Musical (PROMUSICAE)	Top 100 Canciones semanal (PROMUSICAE)	Apple Music Top 100 Canciones España	Top 100 Music Videos Spain	Weekly Top 50 Songs Spain
2020	enero	56,0 %	86,0 %	75,0 %	94,0 %	92,0 %
2020	febrero	64,0 %	88,0 %	91,0 %	94,0 %	94,0 %
2020	marzo	76,0 %	91,0 %	85,0 %	97,0 %	94,0 %
2020	abril	66,0 %	89,0 %	89,0 %	95,0 %	84,0 %
2020	mayo	68,0 %	90,0 %	93,0 %	96,0 %	92,0 %
2020	junio	68,0 %	89,0 %	96,0 %	96,0 %	94,0 %
2020	julio	60,0 %	89,0 %	88,0 %	97,0 %	96,0 %
2020	agosto	64,0 %	68,0 %	86,0 %	97,0 %	92,0 %
2020	septiembre	58,0 %	84,0 %	94,0 %	94,0 %	90,0 %
2020	octubre	58,0 %	83,0 %	91,0 %	95,0 %	88,0 %
2020	noviembre	56,0 %	85,0 %	93,0 %	95,0 %	88,0 %
2020	diciembre	54,0 %	76,0 %	73,0 %	94,0 %	98,0 %
2020	Promedio	62,3 %	84,8 %	87,8 %	95,3 %	91,8 %

		TOP 50 - Lista semanal de Radio Musical (PROMUSICAE)	Top 100 Canciones semanal (PROMUSICAE)	Apple Music Top 100 Canciones España	Top 100 Music Videos Spain	Weekly Top 50 Songs Spain
2021	enero	50,0 %	82,0 %	92,0 %	97,0 %	96,0 %
2021	febrero	56,0 %	88,0 %	96,0 %	97,0 %	96,0 %
2021	marzo	48,0 %	90,0 %	95,0 %	98,0 %	96,0 %
2021	abril	52,0 %	84,0 %	94,0 %	96,0 %	92,0 %
2021	mayo	50,0 %	83,0 %	85,0 %	93,0 %	92,0 %
2021	junio	60,0 %	89,0 %	90,0 %	96,0 %	92,0 %
2021	julio	60,0 %	84,0 %	90,0 %	96,0 %	96,0 %
2021	agosto	62,0 %	84,0 %	91,0 %	91,0 %	96,0 %
2021	septiembre	58,0 %	82,0 %	92,0 %	87,0 %	94,0 %
2021	octubre	50,0 %	82,0 %	86,0 %	88,0 %	92,0 %
2021	noviembre	64,0 %	84,0 %	87,0 %	86,0 %	96,0 %
2021	diciembre	62,0 %	75,0 %	73,0 %	93,0 %	90,0 %
2021	Promedio	56,0 %	83,9 %	89,3 %	93,2 %	94,0 %
2022	enero	62,0 %	87,0 %	93,0 %	93,0 %	94,0 %
2022	febrero	68,0 %	86,0 %	89,0 %	97,0 %	98,0 %
2022	marzo	66,0 %	90,0 %	92,0 %	98,0 %	100,0 %
2022	abril	62,0 %	87,0 %	97,0 %	98,0 %	98,0 %
2022	mayo	64,0 %	96,0 %	90,0 %	95,0 %	98,0 %
2022	junio	62,0 %	94,0 %	86,0 %	93,0 %	98,0 %
2022	julio	78,0 %	93,0 %	89,0 %	98,0 %	98,0 %
2022	agosto	70,0 %	94,0 %	92,0 %	96,0 %	98,0 %
2022	septiembre	68,0 %	91,0 %	94,0 %	93,0 %	98,0 %
2022	octubre	62,0 %	83,0 %	75,0 %	94,0 %	94,0 %
2022	noviembre	62,0 %	90,0 %	93,0 %	92,0 %	96,0 %
2022	diciembre	60,0 %	83,0 %	81,0 %	90,0 %	94,0 %
2022	Promedio	65,3 %	89,5 %	89,3 %	94,8 %	97,0 %

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

		TOP 50 - Lista semanal de Radio Musical (PROMUSICAE)	Top 100 Canciones semanal (PROMUSICAE)	Apple Music Top 100 Canciones España	Top 100 Music Videos Spain	Weekly Top 50 Songs Spain
2023	enero	66 %	90,0 %	87,0 %	91,0 %	96,0 %
2023	febrero	64 %	93,0 %	92,0 %	92,0 %	98,0 %
2023	marzo	80 %	96,0 %	98,0 %	99,0 %	98,0 %
2023	abril	74 %	95,0 %	98,0 %	99,0 %	96,0 %
2023	mayo	74 %	93,0 %	92,0 %	99,0 %	98,0 %
2023	junio	74 %	93,0 %	85,0 %	97,0 %	100,0 %
2023	julio	76 %	97,0 %	87,0 %	94,0 %	100,0 %
2023	agosto	74 %	98,0 %	95,0 %	97,0 %	100,0 %
2023	septiembre	76 %	97,0 %	97,0 %	100,0 %	100,0 %
2023	octubre	76 %	97,0 %	85,0 %	96,0 %	100,0 %
2023	noviembre	72 %	97,0 %	98,0 %	96,0 %	98,0 %
2023	diciembre	80 %	90,0 %	97,0 %	91,0 %	96,0 %
2023	Promedio	73,8 %	94,7 %	92,6 %	95,9 %	98,3 %
2024	enero	74 %	96 %	98,0 %	96,0 %	98,0 %
2024	febrero	72 %	92 %	94,0 %	96,0 %	100,0 %
2024	marzo	70 %	92 %	92,0 %	97,0 %	98,0 %
2024	abril	74 %	95 %	88,0 %	95,0 %	94,0 %
2024	mayo	80 %	93 %	87,0 %	96,0 %	96,0 %
2024	junio	78 %	96 %	97,0 %	97,0 %	98,0 %
2024	julio	70 %	96 %	98,0 %	97,0 %	100,0 %
2024	agosto	74 %	91 %	95,0 %	95,0 %	100,0 %
2024	septiembre	76 %	91 %	91,0 %	91,0 %	98,0 %
2024	octubre	74 %	89 %	93,0 %	89,0 %	96,0 %
2024	noviembre	64 %	95 %	95,0 %	86,0 %	100,0 %
2024	diciembre	60 %	85 %	91,0 %	87,0 %	88,0 %
2024	Promedio	72,2 %	92,6 %	93,3 %	93,5 %	97,2 %

		TOP 50 - Lista semanal de Radio Musical (PROMUSICAE)	Top 100 Canciones semanal (PROMUSICAE)	Apple Music Top 100 Canciones España	Top 100 Music Videos Spain	Weekly Top 50 Songs Spain
2025	enero	70 %	94 %	95,0 %	97,0 %	98,0 %
2025	febrero	78 %	94 %	91,0 %	94,0 %	94,0 %
2025	marzo	74 %	91 %	92,0 %	95,0 %	100,0 %
2025	abril	66 %	88 %	96,0 %	93,0 %	100,0 %
2025	mayo	70 %	95 %	95,0 %	96,0 %	100,0 %
2025	junio	74 %	95 %	99,0 %	91,0 %	100,0 %
2025	julio	74 %	93 %	98,0 %	94,0 %	100,0 %
2025	agosto	72 %	91 %	86,0 %	91,0 %	100,0 %
2025	septiembre	70 %	96 %	92,0 %	74,0 %	96,0 %
2025	octubre	80 %	92 %	77,0 %	76,0 %	76,0 %
2025	noviembre	64 %	87 %	95,0 %	94,0 %	90,0 %
2025	diciembre	66 %	84 %	96,0 %	87,0 %	84,0 %
2025	Promedio	71,5 %	91,7 %	92,7 %	90,2 %	94,8 %
PROMEDIO GENERAL						
		66,9 %	89,5 %	90,8 %	93,8 %	95,5 %

REFERENCIAS

- Aguilera Martínez, Paula (2025). *Rap al Caudillo Trend: TikTok's Queer Subversion of Spanish National Imagery*. DOI:10.71045/musau.2025.SI.22 In Bermúdez, Juan (2025). TikTok-Music-Cultures: Perspectives on the Study of Musicking Practices On & Through TikTok. DOI:10.71045/musau.2025.SI.
- APM (2025). *Anuario de la música en vivo*. [Online] https://drive.google.com/file/d/17Q2Q1TjeY5NzKU6LnB-LwE_4W6FXkbJ5/view
- Buhamster (2021). Modern Music Stays in the Charts for 45.3 Days on Average - a New Study by Buhamster. [Online] <https://www.prnewswire.com/news-releases/modern-music-stays-in-the-charts-for-45-3-days-on-average--a-new-study-by-buhamster-301>
- Caulfield, Eith; Eggertsen, Chris (2025). *How Super Bowl halftime shows lead to super sales, from Michael Jackson to Kendrick Lamar*. Billboard. [Online, 30/09/2025] <https://www.billboard.com/lists/super-bowl-halftime-shows-music-sales/2015-katy-perry/>
- De Berardinis, Jacopo; Porcaro, Lorenzo; Meroño-Peñuela, Albert; Cangelosi, Angelo; Buckley, Tess. (2025). Towards Responsible AI Music: an Investigation of Trustworthy Features for Creative Systems. 10.48550/arXiv.2503.18814.
- Dilts Marshall, Elizabeth (2025). *¿Cuánto puede esperar ganar Bad Bunny por actuar en el show de medio tiempo del Super Bowl?* Billboard. [Online, 06/10/2025] <https://www.billboard.com/espanol/negocios/super-bowl-2026-bad-bunny-medio-tiempo-estimacion-ingresos-1236082612/>
- Frankenberg, Eric (2024). *Las 10 giras latinas más lucrativas de todos los tiempos, según Billboard Boxscore*. Billboard [Online, 19/09/2024] <https://www.billboard.com/lists/giras-latinas-mas-lucrativas-de-todos-los-tiempos-billboard-boxscore/luis-miguel-mexico-por-siempre-tour-2018-19-2/>
- Ghannoum, Michael Arty (2025). *The Art of Going Viral: A Comprehensive Analysis of Music Virality in the Digital Age*. [Online] https://www.academia.edu/143933270/The_Art_of_Going_Viral_A_Comprehensive_Analysis_of_Music_Virality_in_the_Digital_Age
- Gill, Sunil (2025). *Spotify Stats | Users, Revenue & Demographics 2025*. [Online, 09/01/2025] <https://prioridata.com/data/spotify-stats/>
- Haddad, Jubran (2025). *Songs Are Going Viral Faster Than Ever — But Fewer Are Becoming Streaming Hits*. Chartmetrics How Music Charts. [Online, 07/11/2025] <https://hmc.chartmetric.com/why-tiktok-songs-go-viral-faster/>
- Hodas, Nathan O.; Lerman, Kristina (2014). *The simple rules of social contagion*. Scientific Reports, 4(1), 1-7. <https://doi.org/10.1038/srep04343>
- IFPI (2023). *Global Music Report 2023, State of the Industry*. [Online] https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf
- IFPI (2024). *Global Music Report 2024, State of the Industry*. [Online] https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf
- IFPI (2025). *Global Music Report 2025, State of the Industry*. [Online] https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025_SOTI.pdf
- Jones, Mike (2015). *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. In Understanding the Music Industries. Edited by Chris Anderton, Andrew Dubber and Martin James. London: Sage Publications, 2013. 248 pp. ISBN-10: 1-446-20795-1. Popular Music. 34. 351-354. 10.1017/S0261143015000185.
- Kahler, Hanna (2024). *Social is the new streaming... but the cracks are already showing*. MIDiA. [Online, 22/02/2024] <https://www.midiaresearch.com/blog/social-is-the-new-streaming-but-the-cracks-are-already-showing>
- Kahlert, Hanna (2025). *Budweiser's royalty loophole ad: How AI and social have changed the value of creators*. MIDiA. [Online, 24/06/2025] <https://www.midiaresearch.com/blog/budweisers-royalty-loophole-ad-how-ai-and-social-have-changed-the-value-of-creators>

- Lee, Robert A. (2025). *Spotify Statistics 2025: User Growth, Streaming Trends, and Revenue Milestones*. SQ Magazine [Online, 30/09/2025] <https://sqmagazine.co.uk/spotify-statistics/>
- Leight, Elias (2023). *Is the Music Industry Losing Money to Sped-Up Remixes?* Billboard. [Online, 11/01/2023] <https://www.billboard.com/pro/music-business-losing-money-sped-up-song-remixes/>
- Live DMA (2024). *Las salas europeas de música en vivo frente a los costes crecientes y la recuperación de la pandemia*. [Online, diciembre 2024] <https://live-dma.eu/wp-content/uploads/2025/05/LIVE-DMA-SURVEY-REPORT-2019-2022-SPANISH.pdf>
- Luminate (2023). *Luminate Releases 2023 Year-End Report*. [Online] <https://luminatedata.com/wp-content/uploads/2024/01/Luminate-Year-End-Report-2023.pdf>
- Luminate (2024a). *Luminate Releases 2024 Year-End Report*. [Online] <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>
- Luminate (2024b). *2024 Music Impact Report*. [Online] [https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/fuuvieh7uvzpsH/Music %20Impact %20Report %20- %20Final.pdf](https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/fuuvieh7uvzpsH/Music%20Impact%20Report%20-%20Final.pdf)
- Maheshwari, Chinmay (2023). *Music Recommendation on Spotify using Deep Learning*. ArXiv, abs/2312.10079.
- Mir, Elena (2024). *Impacto económico en la industria de la música en directo*. OBS Business School. [Online, mayo 2024] [https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe %20OBS %20Festivales %20de %20Musica.pdf](https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Festivales%20de%20Musica.pdf)
- Moreno Cazalla, Lourdes (2023). *El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global*. Observatorio Nebrija del Español. https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/16_musica_urbana_latina.pdf
- Moreno-Cazalla, Lourdes (2024). *Las paradojas de la IA en la industria y de los éxitos musicales*. Telos. [Online, 02/01/2024] <https://telos.fundaciontelefonica.com/las-paradojas-de-la-ia-en-la-industria-y-de-los-exitos-musicales/>
- 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.15114329>
- 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>
- Mulligan, Mark (2021). *Virtual concerts: A new video format*. Midia Research. [Online, 08/01/2021] <https://www.midiaresearch.com/blog/virtual-concerts-a-new-video-format>
- Mulligan, Mark (2025). *Music subscriber market shares 2024: Slowdown? What slowdown?* Midia Research. [Online, 27/03/2025] <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2024-slowdown-what-slowdown>
- Murray, Connor (2023). *TikTok's Most Popular Songs In 2023 Were Sped-Up Remixes*. Forbes. [Online, 07/12/2023] <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/12/07/tiktoks-most-popular-songs-in-2023-were-sped-up-remixes/?sh=55303e843bf2>
- Music Industry Blog (2019). *The Future of Music: A Vision of Post-Format*. [Online, 18/09/2019] <https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/09/18/the-future-of-music-a-vision-of-post-format/>
- Newsroom Spotify (2025). *Spotify Strengthens AI Protections for Artists, Songwriters, and Producers*. [Online, 25/09/2025] <https://newsroom.spotify.com/2025-09-25/spotify-strengthens-ai-protections/>
- Newsroom TikTok (2023). *Year on TikTok 2023: Scroll back with our community*. [Online, 06/12/2023] <https://newsroom.tiktok.com/year-on-tiktok-2023>
- O'donnell, James (2025). *La IA también llega a la música*. MIT Technology Review. [Online, 06/05/2025] <https://technologyreview.es/article/la-ia-tambien-llega-a-la-musica/>

El español en el mapa musical contemporáneo:

de la tendencia a la consolidación global en estados unidos y españa (2020-2025)

- Onderdijk KE, Bouckaert L, Van Dyck E, Maes PJ. *Concert experiences in virtual reality environments*. *Virtual Real*. 2023 Jun 5:1-14. doi: 10.1007/s10055-023-00814-y. Epub ahead of print. PMID: 37360813; PMCID: PMC10239717.
- Pollstar (2024). *Pollstar 2024 Year End Analysis: Industry Remains Strong & Steady, Taylor Swift & Coldplay Set All-Time Touring Records*. [Online, 13/12/2024] <https://news.pollstar.com/2024/12/13/2024bizanalysis/>
- Promusicae (2025). *La música grabada continúa creciendo en españa cerrando 2024 con una facturación de 568 millones de euros*. [Online, 24/02/2025] <https://www.promusicae.es/noticias/la-musica-grabada-continua-creciendo-en-espana-cerrando-2024-con-una-facturacion-de-568-millones-de-euros-n541/>
- Richardson, Garret (2020). *Shakira and J-Lo's triumphant halftime show was much more than hips*. *The Occidental News*. [Online, 11/02/2020] <https://theoccidentalnews.com/opinions/2020/02/11/shakira-and-j-los-triumphant-halftime-show-was-much-more-than-hips/2899984>
- Rodríguez Canfranc, Pablo (2021). *El streaming salva un año nefasto para la industria musical*. *Revista Telos*. [Online, 01/02/2021] <https://telos.fundaciontelefonica.com/?pdf=12089>
- Rosenblatt, Bill (2025). *4 Out Of 5 Songs Sent To Music Services Are Never Played; What This Means For The Industry*. *Forbes*. [Online, 06/03/2025] <https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2025/03/06/4-out-of-5-songs-sent-to-music-services-are-never-played-what-this-means-for-the-industry/>
- Serrano, Nacho (2021). *El colapso de la música en directo en 2020: los peores datos de los últimos quince años*. *ABC*. [Online, 21/04/2021] https://www.abc.es/cultura/musica/abci-colapso-musica-directo-2020-peores-datos-ultimos-quince-anos-202104211324_noticia.html
- Shewale, Rohit (2025). *YouTube Statistics 2025: Demographics, Users And More*. *Resources*. [Online, 03/04/2025] <https://resourcera.com/data/social/youtube-statistics/>
- Sicario, Ben (2024). *Taylor Swift's Eras Tour Grand Total: A Record \$2 Billion*. *The New York Times*. [Online, 09/12/2024] <https://archive.is/20250916170551/https://www.nytimes.com/2024/12/09/arts/music/taylor-swift-eras-tour-ticket-sales.html#selection-903.0-907.88>
- Slotta, Daniel (2025). *Distribution of TikTok users worldwide as of October 2025, by age and gender*. [Online, 17/12/2025] <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Stassen, Murray (2025). *Recorded music streaming revenues grew by just 3.6 % YoY in the United States in 2024 – dragged down by a decline in advertising payouts*. *Music Business Worldwide*. [Online, 18/03/2025] <https://www.musicbusinessworldwide.com/recorded-music-streaming-revenues-grew-by-just-3-6-yoy-in-the-united-states-in-2024-dragged-down-by-a-decline-in-advertising-payouts/>
- Téllez, Aldair (2025). *Rauw Alejandro: “Los latinos antes tenían que cantar en inglés para poder llegar a otro público. Ahora el menú es otro, puedes verlo en la Super Bowl”*. *GQ Magazine*. [Online, 02/12/2025] <https://www.revistagq.com/articulo/rauw-alejandro-entrevista-cosa-nuestra-capitulo-0>
- Tolentino, Jia (2020). *Falso espejo: Reflexiones sobre el autoengaño*. *Temas de hoy*. Barcelona: Planeta.
- Vicioso, Jaime (2024). *Patrimonio cultural y eventos para publicitar los destinos turísticos*. *El Mundo*. [Online, 26/01/2024] <https://www.elmundo.es/extras/publicidad/2024/01/26/65b29364e9cf4a721e8b458a.html>
- Watkis, JR (2025). *UPDATE: Super Bowl 2025 Halftime Show sets record-breaking viewership with 141 million viewers*. *World Music Views*. [Online, 10/02/2025] <https://worldmusicviews.com/author/worldmusicviewsgmail-com/>
- Zajonc, Robert B. (1968). *Attitudinal effects of mere exposure*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1. <https://doi.org/10.1037/h0025848>



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

observatorionebrijadelespañol.com
ONE@nebrija.es

www.nebrija.com



UNIVERSIDAD
NEBRIJA