La música en español ha alcanzado una relevancia global estable en el ecosistema digital. Sin embargo, su visibilidad depende de dinámicas algorítmicas que, en muchos casos no se controlan, lo que plantea interrogantes sobre su sostenibilidad y capacidad de influencia a medio plazo.

[ILUSTRACIÓN: CORTESÍA DE ALBERTO LEÓN]*



En su aparición en *Saturday Night Live*, Bad Bunny anunciaba su actuación en el *Halftime Show* de la *Super Bowl* con una recomendación: "*If you didn't understand what I just said, you have four months to learn*" –"Si no habéis entendido lo que acabo de decir [en español], tenéis cuatro meses para aprender"–. El impacto fue inmediato. Millones de vídeos y conversaciones en redes, picos de búsqueda y una atención que desbordaba los circuitos tradicionales. Sin embargo, ese ruido apenas se tradujo en crecimiento sostenido de audiencia en su perfil de Spotify.

La escena ilustra algo más que un momento cultural y viral. Históricamente, la industria musical global ha operado bajo una estructura anglocéntrica donde el inglés no solo era la lengua franca, sino el nodo central de distribución de valor simbólico y económico. Sin embargo, la distribución y el consumo digital en streaming ha alterado las reglas de visibilidad cultural. Durante años, se ha descrito este proceso como expansión o internacionalización. Los datos más recientes apuntan a otra cosa. Entre 2020 y 2025, el español ha pasado

de tendencia emergente a presencia estructural en las listas globales de éxitos y ha alcanzado una visibilidad máxima con un control mínimo sobre las condiciones que la sostienen, ya que ahora el éxito, las dinámicas en las tendencias y la viralidad proceden de las propias plataformas digitales (Spotify, YouTube, TikTok), cuyos algoritmos escapan al control de los propios artistas y la industria latina, en este caso.

El español ha pasado de tendencia emergente a presencia estructural en las listas globales de éxitos y ha alcanzado una visibilidad máxima con un control mínimo sobre las condiciones que la sostienen

De la tendencia a la consolidación

La promoción y la visibilidad musical han experimentado una transformación estructural. Antes se dependía de intermediarios como las discográficas, la radio, la televisión y la prensa especializada pero, en la actualidad, la proyección de los artistas se articula a través de plataformas digitales, redes sociales y sistemas algorítmicos propios de recomendación.

Este desplazamiento no solo ha modificado los canales de difusión, sino también las lógicas de legitimación y acceso a la audiencia. En este sentido, como reflexiona el periodista Derek Thompson en su libro Creadores de *hits* (Capitán Swing, 2018), "mucho de lo que se denomina viral es, en realidad, consiste en "organismos de radiodifusión oscura", es decir, personas u organismos que distribuyen información a muchos espectadores a la vez, pero cuya influencia no siempre es visible a las personas fuera de esa red.

Radiografía del idioma en las plataformas digitales

En el Observatorio Nebrija del Español, a través del análisis de más de 107 000 canciones en 15 plataformas y tres mercados (global, Estados Unidos y España) se traza un recorrido con precisión. En 2023, se alcanzaba el punto de máxima expansión y, a partir de ahí, se produce una estabilización. Aunque esa consolidación no es homogénea.

En España, el español representa el 87,3 % de los éxitos y en las plataformas digitales supera el 90 %. En el mercado global, ronda una décima parte de los *rankings*. En Estados Unidos, su adopción sigue siendo selectiva y fuertemente mediada por plataformas: en YouTube, alcanza el 40,9 % frente al 2,9 % en la radio comercial.

Por ejemplo, en YouTube, una de cada cinco canciones en sus listas globales se interpreta en este idioma. Spotify también concentra muchos éxitos, pero alineados con picos intensos en torno a lanzamientos y colaboraciones. Apple Music, más curada, incorporó de forma significativa el repertorio en español a partir de 2022, coincidiendo con "Un verano sin ti" (2022).

Este cambio no es ajeno a una reconfiguración más amplia del mercado. El crecimiento reciente de la industria musical se desplaza hacia regiones fuera de Europa y Norteamérica, el llamado "Sur Global", de donde proviene una parte sustancial de los nuevos suscriptores, lo que reequilibra el peso del repertorio occidental. Y la música en español es un síntoma de esta tendencia.

Concentración sin límites y sin estabilidad

Bad Bunny ha sido el artista más escuchado en Spotify a nivel global en cuatro de los seis años analizados, cerrando 2025 con 19.8 mil millones de streams, por encima de cantantes anglosajones como Drake o Taylor Swift. Las canciones de la colombiana Karol G han liderado YouTube dos años consecutivos. El rapero mexicano Peso Pluma ha protagonizado un ascenso acelerado, sobre todo, en Estados Unidos. Son

trayectorias extraordinarias, pero también parecen excepciones que funcionan como norma estadística.

La visibilidad en este entorno no es democrática y funciona como un sistema de señales y amplificación. Por un lado, señales externas como búsquedas, conversación social o consumo en vídeo, que activan la atención inicial. Por otro lado, las métricas internas de escucha completa, repetición, inclusión en *playlists*, etc. determinan qué contenidos escalan. El sistema refuerza lo que ya muestra tracción: lo que empieza a funcionar, funciona más.

No todas las interacciones pesan igual. Algunos públicos y determinados momentos iniciales tienen un impacto desproporcionado. El resultado es un ecosistema que no refleja el conjunto, sino aquello que logra activarse dentro de estas dinámicas que organizan la visibilidad y dotan de legitimidad simbólica a estos contenidos dentro de los entornos digitales.

A esto se añade la aceleración de los ciclos. Si, en 2020, una canción tardaba de media 340 días en alcanzar cien mil publicaciones en TikTok, en 2025 ese umbral se alcanzaba en 48 días. Lo que antes era una trayectoria ahora es un destello. Y los destellos no construyen estabilidad.

Por otro lado, ninguna de las plataformas digitales donde se difunde la música fue diseñada pensando en el español. YouTube resulta ser la más permeable al español y a otras lenguas, como el hindi, el francés, el brasileño o el italiano.

Así el español mantiene su presencia en las listas globales, pero esa estabilidad descansa cada vez más en un número menor de artistas y en un repertorio sonoro más estrecho. Los algoritmos, optimizados para el engagement inmediato, premian lo que ya funciona y penalizan la variación. El resultado no es un retroceso del español, sino su cristalización en un formato reconocible y repetible. Presencia sin fricción, donde el idioma no es un límite, ganando terreno estadístico y profundidad cultural.

La presencia estable del español en las listas globales descansa cada vez más en un número menor de artistas y en un repertorio sonoro más estrecho

El español encuentra las grietas del sistema

Esa concentración no es el único movimiento visible: en este sistema que amplifica a unos pocos, también se abren grietas. Los resultados logrados por la música en español no deben verse únicamente como métricas de alcance, sino como parte de un proceso de jerarquización cultural. Es el patrón que se detecta en las listas globales. Recurrencia de los mismos nombres, acumulación de posiciones y una amplia rotación de canciones. La visibilidad no se reparte, sino que se concentra.

Por otro lado, en este escenario, queda patente que el español circula mejor por la fibra óptica que por las estructuras mediáticas tradicionales. Géneros como el regional mexicano, las músicas urbanas híbridas o escenas locales de distintos países hispanohablantes consiguen visibilidad algorítmica de forma creciente, aunque intermitente. El ascenso de Fuerza Regida o Grupo Frontera en Estados Unidos apunta en esta dirección, con trayectorias que han sabido activar las señales que los algoritmos premian, sin depender de los circuitos tradicionales.

Proyectos alternativos como el último álbum de la española Rosalía, “LUX” (2025) o el trap de Eladio Carrión, estadounidense puertorriqueño, demuestran que el sistema admite propuestas que no responden al protocolo del hit inmediato. A todo ello, se suman las colaboraciones entre artistas latinos de distintas nacionalidades, que funcionan como mecanismo de descubrimiento y amplificación mutua, extendiendo la visibilidad más allá de los circuitos habituales.

Sin embargo, el flamenco, la cumbia, el folclore regional y ciertas músicas populares siguen teniendo una traducción algorítmica muy limitada. La diversidad del español como lengua no se corresponde todavía con la diversidad de géneros autóctonos como presencia en las listas. La visibilidad no se reparte, en este sentido, también se concentra hacia el *mainstream*. La diversidad existe, pero solo crece cuando el sistema la necesita y retrocede cuando deja de ser rentable. La música en español es diversa en géneros y territorios y, en ocasiones, lo relevante no es solo la concentración, sino lo que ocurre en los márgenes. Porque, aunque este sistema no solo amplifica a unos pocos, también se abren grietas.

La diversidad del español como lengua no se corresponde todavía con la diversidad de géneros autóctonos como presencia en las listas

En la actualidad, ha pasado de la marginalidad a la estabilidad en el ecosistema digital global. Ese cambio es real y verificable. Pero esa integración en la industria global no implica control. Su circulación depende de infraestructuras cuyos centros de decisión se basan en algoritmos que premian la repetición sobre la diversidad, con ciclos de atención que suponen más un destello viral que de una estructura sostenida.

El cantante y compositor puertorriqueño Rauw Alejandro decía en una entrevista que "los latinos antes tenían que cantar en inglés para poder llegar a otro público. Ahora el menú es otro". Sin embargo, quienes diseñan la carta del restaurante siguen siendo los mismos de siempre. La cuestión no es si el español está dentro del sistema, sino si tiene capacidad para influir en sus reglas.

***** "*América* nace inspirada en la actuación de Bad Bunny en la *Super Bowl*. La obra reúne a Donald Trump, Bad Bunny y Benito de niño para hablar de dos maneras de entender América. La paloma gris sobre Trump refleja el peso de un discurso que divide, mientras que las palomas blancas que acompañan a Bad Bunny representan la paz y la esperanza. El niño, con un *Grammy* en la mano, simboliza los sueños de quienes creen que otro futuro es posible", Alberto León.