



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

**Del artista al
sistema: Bad
Bunny y la
circulación
global del
español en la
música digital**

Mayo 2026



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

DEL ARTISTA AL SISTEMA: BAD BUNNY Y LA CIRCULACIÓN GLOBAL DEL ESPAÑOL EN LA MÚSICA DIGITAL

Lourdes Moreno Cazalla
Observatorio Nebrija del Español



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



© 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 del estudio: del éxito al sistema [Intro]	4
2. Metodología [Pre estribillo]	6
3. El sistema musical global como infraestructura de circulación del español [Verso]	9
3.1. El streaming, acceso, visibilidad y canon global - “cómo Bad Bunny va a ser rey del pop”	10
3.2. Plataformas y jerarquías de visibilidad - “Por eso, tú estás 101 en el top 100 y yo estoy primero”	12
3.3. Crecimiento del consumo: estructura, coyuntura e hitos - “Ya no estoy en mi peak, ahora estoy en mi <i>prime</i> ”	19
3.4. Aceleradores del sistema: qué explica el dato - “Me queda un por ciento”	25
4. Geografía y lengua, el español en circulación global [Estribillo]	30
4.1. Interés global vs. consumo real, la circulación simbólica del español - “ahora todos quieren ser latinos, pero les falta sazón”	31
4.2. La música en español como sistema colectivo - “Orientando las nueva' generacione”	33
4.3. El embajador imperfecto del español - “Las termino con la L, con la R suenan mal”	36
5. Discusión: del éxito individual a la lógica sistémica [Puente]	37
6. Conclusiones [Coda]	40
7. Anexos [Bonus Track]	42
7.1. Evolución de reproducciones en YouTube y Spotify durante el primer año de lanzamiento de los primeros cinco singles de Bad Bunny	42
7.2. Análisis del alcance de las playlists de Spotify según la tipología (2016–2026)	42
7.3. Evolución mensual y acumulada del número de playlists con canciones de Bad Bunny por plataforma (Spotify, Deezer, Apple Music y Amazon Music), diciembre de 2016–marzo de 2026	46
7.4. Evolución mensual de consumo en Spotify y YouTube y referencias de los hitos y eventos (noviembre 2017 a marzo 2026)	49
7.5. Análisis del proceso de adopción y circulación en plataformas de las 124 canciones de Bad Bunny en plataformas en marzo de 2026 (por orden alfabético)	54
7.6. Clasificación de las canciones de Bad Bunny por mercados y por intensidad de consumo y actividad social	58
8. Referencias	59

Resumen

Cuando Bad Bunny protagonizó el *halftime show* del Super Bowl de 2026 íntegramente en español, no inauguraba un cambio: lo confirmaba. Ese es el punto de partida de este informe, que analiza su trayectoria entre 2016 y 2026 no como un fenómeno de popularidad, sino como un caso de estudio sobre cómo circula el español en el sistema musical global contemporáneo.

La hipótesis central es que Bad Bunny opera como una infraestructura cultural: no solo produce éxitos, sino que articula y amplifica el reconocimiento global del español a través de la música. Para sostenerla, el informe combina el análisis cuantitativo de datos procedentes de las principales plataformas de *streaming* con entrevistas a investigadores, analistas de la industria y expertos del ecosistema digital.

Los hallazgos apuntan a tres contribuciones analíticas con aplicabilidad más allá del caso individual. En el *streaming*, el catálogo no tiene pasado: las canciones no son desplazadas por los lanzamientos nuevos, sino que coexisten con ellos. El crecimiento no es continuo sino discontinuo, impulsado por aceleradores —lanzamientos, giras, eventos masivos, viralidad en TikTok— que dejan audiencias y geografías nuevas como residuo permanente. Y la base de consumo del artista se construyó desde los oyentes antes de ser amplificada por los algoritmos, lo que define una posición estructural difícil de replicar.

El análisis matiza, sin embargo, el alcance real de esa expansión: la mayor parte de su audiencia sigue concentrada en el mundo hispanohablante. La internacionalización del catálogo y la universalización de la audiencia son procesos distintos que avanzan a velocidades diferentes.

Bad Bunny no explica por sí solo la presencia global del español en la música, pero sí es el punto donde ese proceso alcanza su máxima visibilidad. La lengua que más circula no es, hoy, la que más se normaliza, sino la que más se vive.

1

MOTIVACIÓN DEL ESTUDIO: DEL ÉXITO AL SISTEMA [INTRO]

“Cuando miro hacia atrás, veo todo lo que nos ha costado llegar aquí. Ha habido mucho sacrificio y mucho trabajo, pero se siente como enseñanzas, experiencia que me han traído hasta este momento”. Con estas palabras, comienza Bad Bunny la película-concierto especial y exclusivo de Spotify “Billions Club Live” (2026)¹. La grabación se produjo el 7 de marzo, durante su primera actuación en Asia ante unas 2.300 personas, donde se captura, de forma nítida, el alcance global de su música, que ha llevado el español desde Puerto Rico hasta Tokio. El repertorio lo forma-

¹ El fragmento es de acceso exclusivo a través de Spotify y lo describe así: “En este concierto especial de Billions Club Live, Bad Bunny sube al escenario en Tokio para una presentación única de sus canciones más exitosas en Spotify, cada una con más de mil millones de reproducciones” <https://open.spotify.com/episode/30XnGYbFZouuRf5teDzogT>

ban las 30 canciones con más de 1.000 millones de streams en la plataforma, pero el contenido publicado se limita a ocho de ellas (“EoO”, “Efecto”, “Tití me preguntó”, “Yonaguni”, “MIA”, “BAILE INoLVIABLE”, “NUEVAYoL”, “DtMF”). En esos 42 minutos se comprueba, más allá del entusiasmo de los fans japoneses, cómo corean todas las canciones y se impregnan del ritmo. Las crónicas del evento lo resumieron así: “Español a todo pulmón en Japón”.

Este concierto íntimo tenía lugar apenas un mes después de protagonizar uno de los eventos de mayor audiencia. El 8 de febrero de 2026, en el Levi's Stadium en California, protagonizaba la *Apple Music Halftime Show del Super Bowl LX*. Durante 13 minutos, íntegramente en español, celebró su herencia puertorriqueña. Un espectáculo que atrajo en directo a 125,6 millones de espectadores a los canales de televisión y las plataformas de *streaming* que lo emitieron. Esta edición se ha convertido en la cuarta Super Bowl más vista de la historia, tras el récord de 127,7 millones del año anterior con Kendrick Lamar, la mítica de Michael Jackson en 1993 y la de Usher en 2024, según el medidor de audiencias Nielsen (2025).

Estos dos hitos muestran una combinación poco frecuente a los de otros artistas latinos de proyección internacional. Lo que distingue el caso de Bad Bunny no es solo la escala de las audiencias, sino su capacidad para operar en un espectáculo masivo en el corazón de los Estados Unidos, en un formato íntimo en un país sin tradición latina y en el sistema algorítmico en el *streaming*.

No obstante, la interpretación dominante de este tipo de fenómenos tiende a reducirlos a lógicas de éxito coyuntural, bien como hitos virales, a trayectorias individuales o a momentos de alta exposición mediática asociados a la dinámica de las plataformas digitales. Esta lectura, en parte válida, resulta insuficiente para explicar la persistencia, la escala y la capacidad de articulación global que muestran determinados artistas en el ecosistema digital. Comprender el fenómeno requiere mover el foco de su éxito global² hacia el sistema, es decir, las plataformas, procesos algorítmicos y sistemas de distribución que condicionan qué contenidos circulan, cómo lo hacen y a qué escala.

La hipótesis que guía el análisis sostiene que Bad Bunny opera como algo más que una manifestación artística excepcional de gran popularidad, funcionando como una infraestructura cultural que articula y amplifica el reconocimiento global del español a través de la música. A partir de este caso se formula la pregunta clave de la investigación: ¿en qué medida puede interpretarse la trayectoria de Bad Bunny como una infraestructura cultural que articula la circulación global del español en la música contemporánea?

Este informe se enmarca en el Observatorio Nebrija del Español, que con cuatro ediciones previas ha construido una base documental propia: desde el análisis del boom urbano latino y la expansión global del español (2023), pasando por el fenómeno de la música en español en Estados Unidos (2025) y el reposicionamiento de la industria española entre la exportación y la importación de éxitos (2025), hasta el más reciente mapeo de la consolidación global del español en la música (2026).

² Definido por Carmen Cretu (2009: 172-176) como un reflejo del logro personal, de los picos ontológicos a escala individual-humana y de forma multidimensional. En relación con la música integra resultados cuantitativos de difusión masiva, reconocimiento social y rentabilidad económica y cualitativos (innovación creativa, legado simbólico y sostenibilidad profesional).

2

METODOLOGÍA [PRE ESTRIBILLO]

El presente estudio introduce una metodología distinta a la empleada en los informes anteriores publicados por el Observatorio Nebrija del Español. En esta ocasión, se adopta una metodología mixta que combina análisis cuantitativo y cualitativo, utilizando la triangulación (Jick, 1979) e integrando el estudio de caso, con distintas fuentes de datos y marcos teóricos exclusivos proporcionados por expertos, personal de la industria e investigadores.

Siguiendo la clasificación propuesta por Hans Gundermann (2004), el estudio de caso se puede clasificar dependiendo si éste se usa como fin para el estudio o como medio. Aquí, se emplea en esta última acepción, como un recurso estratégico que se inserta en diversos momentos o partes dentro de una concepción más general. Por tanto, sería un estudio de caso embebido, con múltiples unidades de análisis dentro de un mismo supuesto, siguiendo la tipología propuesta por Yin (2018).

El caso de estudio de la trayectoria artística de Bad Bunny sirve como núcleo analítico por su posición dominante en *streaming* global y su impacto cultural, ilustrando innovaciones en la industria musical en español. El objetivo es examinar la evolución de su consumo global y digital entre 2016 y 2026, así como el papel de las plataformas digitales en la distribución y visibilidad del español, con el fin de identificar patrones culturales, narrativos y de circulación asociados al uso del idioma en su obra. Interesa desarrollar el concepto de infraestructura cultural como categoría analítica capaz de interpretar fenómenos que trasciendan la lógica del liderazgo individual.

Los datos cuantitativos se organizan en torno a cuatro dimensiones analíticas que han surgido durante el proceso de investigación: acceso y visibilidad, activación y persistencia del consumo, geografía de la audiencia y posición relativa del caso en el ecosistema global.

Para construir la base empírica se han procesado 75 hojas de cálculo, con un total de 33.399 registros y 432.093 unidades de datos, procedentes de fuentes primarias y secundarias complementarias.

Las principales referencias han sido: RIAA (*Recording Industry Association of America*), fuente primaria sobre certificaciones de ventas; *Discogs*, como base de datos de lanzamientos musicales, registrando información técnica y comercial de ediciones físicas y digitales mediante contribuciones colaborativas validadas; se han consultado y extraído datos y cifras públicas difundidas por las propias plataformas (Spotify, YouTube, redes sociales...). Por ejemplo, para desarrollar análisis integrales como los lanzamientos de álbumes o el evento de la Super Bowl o el número de seguidores.

Para la extracción de datos también se han empleado varias herramientas: *Songstats*, plataforma de analítica musical que centraliza el rendimiento de las canciones de un artista en múltiples servicios de *streaming* y redes sociales; *Kworb.net*, web que compila datos de reproducciones y proporciona rankings independientes de rendimiento musical global que complementan estadísticas oficiales de industria; y *Chartmetric*, una plataforma especializada en analítica musical y seguimiento de artistas en el ecosistema digital (perfil del artista Bad Bunny, número de ID 214945). Esta herramienta de pago se emplea por su capacidad de agregación de más de 25 fuentes diferentes y métricas.

En ningún caso se realiza publicación directa sin procesar los datos procedentes de las herramientas. Por ejemplo, para dotar de trazabilidad se han realizado promedios mensuales y así hacer comparativas y evoluciones, detectar tendencias.

Para procesar gran parte del volumen de información, se ha apoyado en herramientas avanzadas de inteligencia artificial generativa, concretamente modelos de lenguaje como *Claude Skills*, empleados como soporte técnico para tareas de organización, limpieza, integración y verificación de consistencia de los datos. La integración en tablas de datos se ha realizado con el programa *Numbers* y los gráficos con *Google Sheets*. El diseño de la metodología, la comprobación y la validación de los valores, las variables y la interpretación de resultados han sido realizados íntegramente por la investigadora. Con todo ello se ha creado *datasets* o conjuntos de datos para analizar:

- La evolución de oyentes mensuales en Spotify y de vistas del canal de YouTube, a partir de series de registro diario para homogeneizar la comparación y suavizar la volatilidad inherente al dato diario (96 meses con dato Spotify y 93 meses con dato YouTube).
- La presencia de las canciones en *playlists* en cuatro plataformas de audio: Spotify ofrece la serie más larga, de diciembre de 2016 a marzo de 2026 (112 registros mensuales) y con desgloses por tipo de alcance (editorial, de usuario y algorítmico); Apple Music cubre de marzo de 2017 a marzo de 2026 (109 registros); Deezer, de febrero de 2018 a marzo de 2026 (98 registros); y Amazon Music, de marzo de 2020 a marzo de 2026 (73 registros).
- La popularidad del catálogo discográfico completo de Bad Bunny, con seguimiento de los ocho álbumes de estudio y canciones publicadas solo o colaboraciones hasta el de marzo de 2026 (2.637 registros Spotify y YouTube).
- Análisis de posiciones en listas en diez plataformas: Spotify, iTunes, Apple Music, Amazon Music, Deezer, TikTok, YouTube, Shazam, SoundCloud y Melon (servicio de música de *streaming* en Corea del Sur). Esta hoja de cálculo incluye 3.519 registros hasta marzo de 2026, que incluyen 124 canciones únicas con presencia en 85 países, con variables de posición, cambio diario, tipo de lista y fecha de última aparición.
- Como Bad Bunny ha sido cuatro años el Top Artista Global en Spotify, se realiza un análisis específico de la evolución de *streams* acumulados por canción en esta plataforma en cinco títulos de alta rotación: “Tití Me Preguntó”, “DtMF”, “BAILE INOLVIDABLE”, “NUEVAYoL” y “EoO”. El seguimiento abarca desde la fecha de lanzamiento de cada canción hasta un máximo de 1.397 días, con 3.090 anotaciones totales. Se incluyen *streams* acumulados totales, media diaria, velocidad de crecimiento y valor pico.
- Comparativa entre artistas para situar a Bad Bunny en relación con nueve referencias del ecosistema global y latino, desde Drake y Taylor Swift a Shakira, J Balvin, Karol G, Maluma, Ozuna, Rosalía y Feid, a partir de métricas actuales e históricas de Spotify y YouTube que incluyen oyentes mensuales actuales, media histórica.

- Para comprender el efecto del español, se observa la distribución geográfica de la audiencia en 28 mercados, clasificados en dos categorías: hispanohablantes y no hispanohablantes (22,1%), con desglose por país y por tipo de consumo (general, redes sociales y *streaming*).
- Para identificar los patrones de circulación de las canciones, a partir de los datos se han clasificado 3.519 registros en cinco categorías: consumo directo, conversión, estable, mixto y sin conversión.
- Por último, se ha incorporado una capa de datos con hitos y eventos codificados mensualmente, desde lanzamientos discográficos, apariciones televisivas, actuaciones en directo relacionadas con los datos de Spotify y YouTube, entre noviembre de 2017 y marzo de 2026. Esta variable permite contextualizar los movimientos de audiencia y distinguir tendencias estructurales de picos coyunturales.

Como limitación principal, el estudio de caso único no permite la generalización directa sobre otras trayectorias. Desde el punto de vista de los datos, también hay que señalar que no ha sido posible obtener el histórico completo de suscriptores de YouTube ni el de reproducciones (*streams*) de Spotify. La ausencia de estas series limita la capacidad de realización de comparaciones longitudinales entre usuarios o reproducciones entre ambas plataformas, porque cada herramienta tiene sus propias métricas y sesgos de agregación, lo que se ha tratado de compensar con la triangulación.

En la dimensión cualitativa, se incluyen reflexiones y valoraciones producidas a través de entrevistas realizadas expresamente para este informe a expertos del sector musical, la industria digital y el ámbito académico desde octubre de 2025 a mayo de 2026. Las entrevistas, realizadas por escrito o en audio transcritas para mantener el rigor y la no interpretación, siguiendo un guion semiestructurado organizado en torno a los ejes centrales del informe: la transformación del sistema musical global, el papel del español como lengua de circulación cultural y la función estructural de artistas como Bad Bunny en ese sistema. Los textos aparecen a lo largo del informe como citas directas destacadas, identificadas con nombre, cargo e institución de cada persona entrevistada.

Datos, teoría y contexto son los tres ejes sobre los que se vertebra la metodología que no busca describir al artista, sino analizar su función dentro del sistema digital de la industria musical actual y digital.

EL SISTEMA MUSICAL GLOBAL COMO INFRAESTRUCTURA DE CIRCULACIÓN DEL ESPAÑOL [VERSO]

La industria musical contemporánea ha experimentado una transformación que trasciende los cambios tecnológicos asociados a la digitalización. No se trata de una evolución en los formatos de distribución o en los modelos de negocio, sino de una reconfiguración más profunda que impacta a la producción y el consumo de la música a escala global.

A pesar del optimismo digital inicial, que planteaba una democratización del acceso directo de músicos al público y modelos de negocio, como el *crowdfunding*, el sistema digital no ha eliminado las jerarquías. Tras un período de reconfiguración, las grandes discográficas han conservado su dominio sobre los artistas más populares, mientras las plataformas de *streaming* se han convertido en intermediarios clave para la distribución y descubrimiento de música, desplazando tiendas físicas y medios tradicionales (Hesmondhalgh, 2026: 294-295).

Tradicionalmente, la industria musical se organizaba en torno a mercados relativamente delimitados, donde factores como los sellos discográficos, la lengua, la geografía o los medios, condicionaban el alcance de los repertorios. La internacionalización de la música dependía en gran medida de procesos de adaptación, que podían ir desde la traducción, a realizar versiones y las colaboraciones, bajo una estructura anglocéntrica, donde el inglés no solo era la lengua franca, sino el nodo central de distribución de valor simbólico y económico (Hamel, 2004).

Sin embargo, la consolidación del entorno digital ha alterado estas dinámicas. La progresiva desmaterialización del producto musical, junto con la expansión de las plataformas globales, han reducido las barreras de acceso y han intensificado la circulación transnacional de contenidos (Nieborg y Poell, 2018: 4281). En este escenario, la música deja de operar exclusivamente dentro de mercados nacionales para integrarse en un sistema interconectado donde la visibilidad y el consumo se producen y se disputan a escala global.

El valor ya no reside únicamente en la obra como objeto. Dado que las principales plataformas ofrecen catálogos muy similares (Born et al., 2021:13), el factor diferenciador surge de los sistemas de curación y recomendación y explotación de los datos de consumo. Las actividades de los usuarios como las escuchas, los saltos, las búsquedas, crear *playlists*, seguir a los artistas, etc. son una materia prima procesable, que se integra en unos procesos de “datificación y streamificación”, provocando la reestructuración de la visibilidad cultural (Bazzara, 2021: 57).

En esta metamorfosis también se produce un cambio del canon cultural y, tanto la legitimidad como la hegemonía, se ejercen desde las plataformas. Este cambio no implica la desaparición de las jerarquías, sino su reconfiguración. Las dinámicas de poder ya no se articulan únicamente a través de los agentes tradicionales, sino también mediante nuevas formas de mediación digital que condicionan qué contenidos circulan, cómo lo hacen y con qué alcance (van Dijck et al., 2018; Prey, 2020).

El cambio no puede explicarse en términos de expansión, sino como una transformación estructural del sistema musical, donde una nueva jerarquía, las listas de reproducción, son el medio principal a través del cual se organiza y presenta la música. Por ejemplo, en Spotify, estas *playlists*, bien sean seleccionadas ya sea por una persona o por un algoritmo, actúan como “cajas negras” que operan en el más estricto secreto (Bonini y Magaúdda, 2024: 106). Son estos mecanismos donde el *streaming* emerge como tecnología de distribución e infraestructura cuyos efectos inciden directamente en la configuración de la visibilidad y las jerarquías culturales.

En este proceso, en el caso de la música latina en Estados Unidos, a principios del siglo XXI los medios de comunicación en español actuaban como elementos para homogeneizar la cultura latina, desde “las series, las telenovelas, las películas o la música que aparece especialmente en programas de televisión es consumida por un gran número de inmigrantes hispanos de diferentes procedencias y generaciones, lo que convierte a estos contenidos en un vehículo para negociar su identidad como latinos en los EE.UU. (Negus, 2005: 232). Pero es entre 2020 y 2025, cuando la música en español ha experimentado una consolidación estructural como fenómeno global, especialmente en el ámbito de la música urbana latina, apoyada en plataformas nativas digitales, los sistemas algorítmicos de recomendación y con especial protagonismo del formato audiovisual (Moreno-Cazalla, 2026: 20-27).

Al hablar con Sheila Rodríguez Madera (2025), coautora del libro *The Bad Bunny Enigma: Culture, Resistance, and Uncertainty (Extreme Sounds Studies: Global Socio-Cultural Explorations)* publicado en 2024, sobre el empleo del idioma en los eventos por parte del artista, subraya que “su decisión de cantar y hablar en español en espacios dominados por el inglés (por ejemplo, *Saturday Night Live*, Oscars, Grammys) constituye una forma de resistencia lingüística. En lugar de buscar validación a través de la traducción, impone su sonoridad como legítima y está el tema del *translanguaging*, demostrando cómo el español de Bad Bunny no es un español “puro” sino un espacio de mezcla, invención y poder performativo que refleja la complejidad lingüística de Puerto Rico y el Caribe”.

Con el auge de lo digital y el *boom* de lo latino en plataformas globales, estos procesos de identificación se han descentralizado y acelerado, permitiendo que el español como idioma dentro de la música y las plataformas circule, se mezcle y se re-narrativice más allá de los moldes tradicionales, configurando nuevas formas transnacionales de pertenencia y consumo cultural.

Si el acceso y la visibilidad son claves en la operativa del sistema, es imprescindible conocer el *streaming* como mecanismo y entender cómo se articula el consumo musical en el entorno digital, porque es en este sistema donde Bad Bunny adquiere su significado estructural.

3.1. El *streaming*, acceso, visibilidad y canon global **- “cómo Bad Bunny va a ser rey del pop”**

En 2020, Bad Bunny se convierte por primera vez en el artista más escuchado del mundo en Spotify, alcanzando más de 8.300 millones de reproducciones en un solo año. Esa cifra sobrepasaba registros anteriores de artistas anglosajones y también, por primera vez, consolidaba a un repertorio íntegramente en español en la cima del consumo global (Music Business Worldwide, 2022). Cinco años después, en 2025, las reproducciones anuales del puertorriqueño alcanzaban

los 19.800 millones, manteniendo una posición dominante en el ecosistema de *streaming* global, y convirtiéndose en el Top Artista del año por cuarta vez (Spotify, 2025). Bad Bunny no solo ha accedido al sistema de la música global, sino que la ha dominado y se ha convertido en un canon en la era de la plataformización³.

El *streaming* se configura como la principal estructura de circulación musical y en 2024 ya superaba los 20.400 millones de dólares (IFPI, 2025: 7), consolidándose como la principal fuente de ingresos. Este crecimiento no se limita a una expansión del mercado, sino que coincide con una reconfiguración de los hábitos de consumo y de la estructura competitiva de la industria musical. Aunque sea un ecosistema de acceso global, no implica una distribución homogénea de la visibilidad. Por el contrario, se caracteriza por una lógica de abundancia extrema combinada con fuertes dinámicas de concentración.

En 2023, más de 202 millones de canciones estaban disponibles en plataformas digitales, el 24,7% de las cuales no registraron ninguna reproducción (Luminate 2024: 6). En este escenario, el liderazgo de determinados artistas no puede entenderse únicamente como resultado de la demanda, sino como efecto de su capacidad para insertarse en los circuitos de recomendación y amplificación propios de las plataformas y la trayectoria de Bad Bunny resulta particularmente significativa. La evolución de sus reproducciones muestra una doble dinámica, hasta 2022 como la fase de crecimiento acelerado y una fase posterior de estabilización en niveles extraordinariamente altos a partir de 2023. Este comportamiento no indica un agotamiento del fenómeno, sino su integración estructural.

Tabla 1:
Reproducciones globales anuales en Spotify de Bad Bunny desde 2020 a 2025

Año	Reproducciones globales (millones)	Posición global Spotify	Observaciones
2020	8.300	#1	Primer artista global en español en liderar Spotify.
2021	9.100	#1	Consolidación del liderazgo global.
2022	18.500	#1	Récord histórico y tercer año consecutivo como artista más escuchado.
2023	15.000	#2	Un Verano Sin Ti de Bad Bunny, ostenta el título de álbum más reproducido a nivel mundial, con cerca de 4.500 millones de reproducciones en la plataforma de streaming.
2024	12.080	#3	A pesar de no lanzar disco, se mantiene como el artista latino número uno a nivel mundial.
2025	19.800	#1	Cuarto liderazgo global.

Fuente: elaboración propia (2026), a partir de los datos de Music Business Worldwide y Spotify Wrapped.

El año 2023, a pesar del descenso relativo en reproducciones totales según la tabla anterior, el álbum Un Verano Sin Ti se convertía en el más reproducido del mundo con 356,6 millones de *streams* oficiales (Flores, 2023), de lo que se desprende que la pérdida de posición en el ranking

³ Siguiendo los estudios de Poell, Nieborg y van Dijck (2022: 5-7), se entiende la "plataformización" co-mo un proceso que se compone de tres dimensiones de las plataformas: las infraestructuras de datos (la parte tecnológica y de *software*), los mercados (de modelos de negocio compuestos por mercados bilaterales o multilaterales o monopolios) y la gobernanza (que configura qué tipos de contenido y ser-vicios llegan a ser más visibles).

de artistas no refleja una caída en su impacto cultural, sino una redistribución de la escucha en torno a proyectos concretos. Esta fórmula refleja el giro estructural en la lógica del consumo musical del paso de un modelo basado en la propiedad (la compra de un disco, la descarga de un archivo) a uno basado en el acceso permanente a un catálogo global e infinito.

“En mi opinión, el crecimiento global de la música en español se debe a una combinación de artistas destacados y cambios estructurales más amplios, más que a un solo factor. Artistas como Bad Bunny, Rosalía y Karol G han desempeñado un papel fundamental en la difusión de la música en español a nivel mundial, cada uno con una identidad creativa propia que trasciende las barreras lingüísticas.

Sin embargo, su éxito también se sustenta en cambios más profundos en el ecosistema musical. Plataformas de distribución como YouTube y TikTok han reducido significativamente la necesidad de que los artistas se muden o se expandan a mercados tradicionales como Estados Unidos para alcanzar un alcance global. Ahora, los artistas pueden crear audiencias internacionales desde sus mercados de origen e invitar a los oyentes a interactuar con ellos en sus propios términos.

Al mismo tiempo, el comportamiento del público ha evolucionado. Los oyentes están más abiertos que nunca a la música en diferentes idiomas y se sienten cada vez más atraídos por la autenticidad y una fuerte identidad local. Esto se observa no solo en la música en español, sino también en el rap en lengua celta de Kneecap y en la música en cantonés de artistas como Lan Lao”, Laura Fisher (MIDIa Research)⁴.

Además, su trayectoria musical se ha desarrollado en un contexto de reequilibrio geográfico del consumo musical. Las cuatro quintas partes del crecimiento de suscriptores de plataformas proceden del denominado “Sur Global”, es decir, las regiones que no son América del Norte ni Europa. Un hecho que coincide con el desplazamiento progresivo del peso del repertorio anglosajón y favoreciendo la circulación de contenidos en otras lenguas, como el español (Mulligan, 2025).

El éxito de Bad Bunny encaja como un indicador de cambio sistémico, donde la visibilidad ya no depende exclusivamente de la pertenencia a un mercado dominante, sino de la capacidad de activarse dentro de dinámicas de descubrimiento transnacional mediadas por y dentro de las plataformas.

3.2. Plataformas y jerarquías de visibilidad

- “Por eso, tú estás 101 en el top 100 y yo estoy primero”

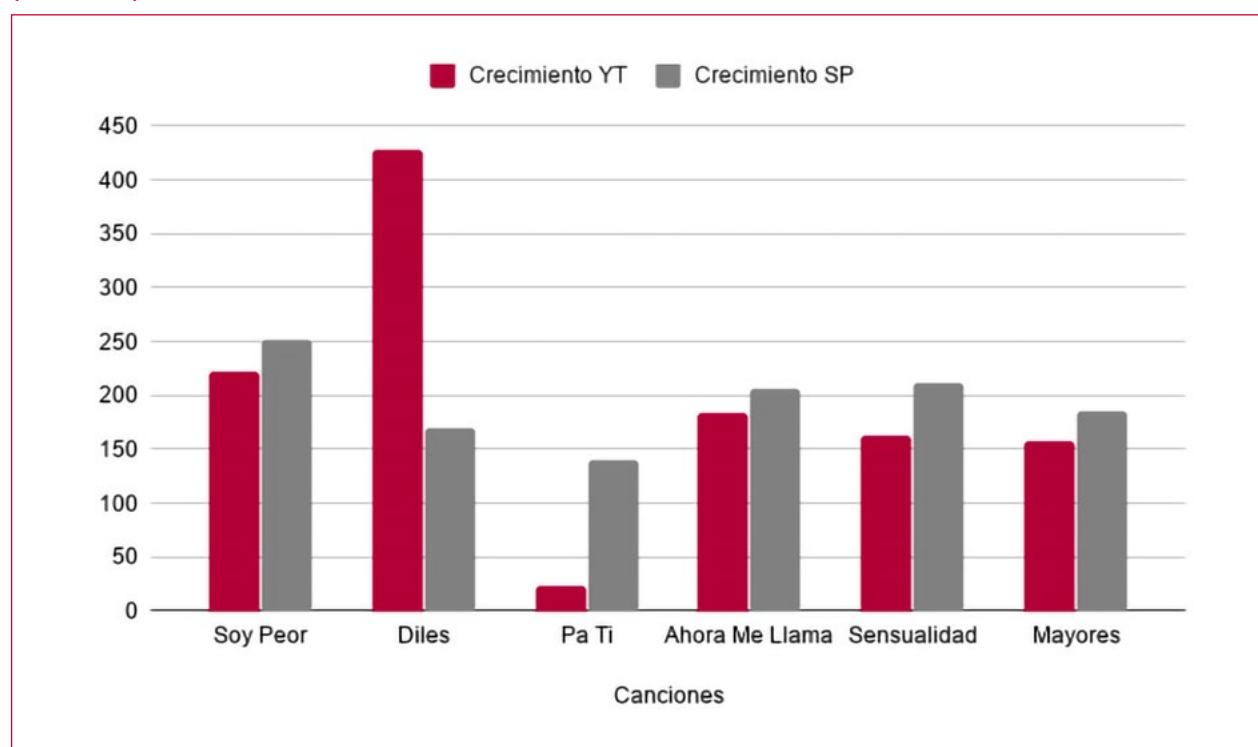
Cuando desde el sello independiente Rimas Entertainment se diseñó la estrategia de marketing y distribución para Bad Bunny, no se pensó en la radio o los medios tradicionales, sino en conquistar el algoritmo. Para ello se inunda YouTube de canciones y colaboraciones con el fin de forzar que la plataforma las detectara como señal de relevancia. Esa decisión temprana apunta a una comprensión práctica de cómo funciona la visibilidad en el ecosistema del *streaming*. En 2025 Rafael Ricardo Jiménez-Dan, propietario del 60% de Rimas Publishing, en una entrevista a Music Business Worldwide (2025) admitía que “La colaboración de Rimas con The Orchard ha sido crucial para el éxito mundial de Bad Bunny. Optaron por su modelo de servicios en lugar de un contrato tradicional con una gran discográfica; eso fue bastante innovador en su momento”.

⁴ Laura Fisher es analista de audio y entretenimiento de MIDIa Research, firma de análisis especializada en la industria, y autora de *International Success for Local Language Artist: A Strategic Playbook* (2025).

El acuerdo de distribución global de Rimas con The Orchard, una empresa subsidiaria de Sony Music, también ha dado al sello ese alcance global masivo.

Revisando los cinco primeros títulos publicados por el artista en YouTube y Spotify (ver detalle en Anexo 7.1.), se observa cómo la plataforma de vídeo actúa con gran impacto inicial y de viralidad, mientras que la de audio se consolida como el principal canal de consumo sostenido a largo plazo.

Figura 1:
Rendimiento comparado por plataforma (YouTube/Spotify) de los cinco primeros temas publicados por Bad Bunny (2017-2026)



Fuente: elaboración propia (2026)

En concreto, el tema “Soy Peor” es el único que no es una colaboración y el más equilibrado en cuanto a crecimiento anual en las dos plataformas. “Pa Ti” es el más revelador porque en YouTube tiene un arranque casi nulo (400 visualizaciones el día 1) pero crece hasta 9,2M, lo que sugiere que el algoritmo lo fue distribuyendo orgánicamente sin empuje inicial.

Spotify desde el inicio se convierte en la plataforma dominante para el artista y la estrategia de colaboraciones recurrentes demuestra que es un factor que amplía el alcance hacia otras audiencias y además de mantener la actividad.

A diferencia de los modelos tradicionales de estrellato con unas cadenas de valor basadas en ciclos de lanzamiento, promoción y declive, el comportamiento en plataformas digitales muestra otras dinámicas de distribución. Este comportamiento se alinea con lo señalado por Arriagada et al. (2025: 16-32), identificando los mecanismos clave para optimizar la visibilidad en entornos digitales como:

- La colaboración musical para generar audiencia y alcanzar visibilidad. Las obras o proyectos, donde el artista principal (*main artist*) incorpora a otro u otros participantes resulta un mecanismo efectivo para optimizar la visibilidad en el entorno digital, ya que incrementa las probabilidades de que las canciones sean incorporadas en *playlists* algorítmicas o temáticas, potenciando así su rendimiento métrico.
- Contenido audiovisual complementario. Las redes sociales en ejes centrales para la promoción sostenida de las y los músicos/as, dentro de un ecosistema digital marcado por la lógica algorítmica y la competencia global por captar la atención fragmentada de los usuarios.
- Empleo de empresas agregadoras, es decir, conglomerados multinacionales que ejercen una intermediación especializada para realizar análisis de datos y adaptar contenidos, formatos y estrategias a los requisitos técnicos, estéticos y comerciales impuestos por los algoritmos de las plataformas digitales.
- La importancia de lanzar sencillos más que álbumes como estrategia obligatoria de supervivencia en el mercado digital. Plataformas como Spotify, junto a las agregadoras y discográficas, imponen una cadencia acelerada de lanzamientos para mantener relevancia algorítmica, insertarse en *playlists* y capitalizar tendencias.

Estas diferencias sugieren que las plataformas no solo distribuyen contenido, sino que configuran distintos ritmos de adopción y acumulación dentro del ecosistema del *streaming*.

Las cifras de consumo no dependen exclusivamente de hitos puntuales, sino de una activación sostenida del catálogo, en la que conviven nuevos lanzamientos con repertorio previo en niveles elevados de escucha. Este patrón resulta coherente con un entorno donde el acceso permanente sustituye a la rotación limitada propia de la radio o la venta física.

Analizando esto en el catálogo de Bad Bunny, como muestran las tablas 2 y 3, la comparación entre el rendimiento en el día de lanzamiento y su evolución al cabo de un año desde 2016 a 2025 muestra la coexistencia de dos dinámicas complementarias: una adopción inicial intensiva, sobre todo a partir de 2019 y una capacidad de acumulación sostenida en el tiempo.

Tabla 2:
Comparativa de visualizaciones en YouTube entre el día de lanzamiento y a los 366 días en canciones de Bad Bunny

Canción	Día 1 (visualizaciones)	Día 366 (visualizaciones acumuladas)
Diles (2016)	276.2K	61.2M
Me llueven 3.0 (2017)	7.3K	113.07K
De las 2 (feat. Bad Bunny & Arcángel) (2018)	0	22K
Callaita (2019)	12.2M	499.8M
Safaera (2020)	11.8M	291.6M
Yonaguni (2021)	14.07M	645M
Me Porto Bonito (2022)	6.83M	222.9M
DtMF (2025)	365.1K	55.3M

Fuente: Chartmetric (2026)

Tabla 3:
Comparativa de *streams* en Spotify entre el día de lanzamiento y a los 366 días en canciones de Bad Bunny

Canción	Día 1 (<i>streams</i>)	Día 366 (<i>streams</i> acumulados)
Diles (2016)	407	102.4K
Me llueven 3.0 (2017)	53.8K	11.4M
De las 2 (feat. Bad Bunny & Arcángel) (2018)	130K	11.46M
Callaita (2019)	4.79M	614.3M
Safaera (2020)	6.69M	460.9M
Yonaguni (2021)	13.2M	884.8M
Me Porto Bonito (2022)	7.4M	1.31B
MONACO (2023)	11.4M	540.8M
DtMF (2025)	1.5M	1.28B

Fuente: Chartmetric (2026)

En este contexto, lanzamientos recientes alcanzan en menos de un año volúmenes de reproducción comparables a los de *hits* consolidados, sin que ello implique la sustitución de estos últimos. Por el contrario, el sistema opera mediante la superposición de repertorios, donde el catálogo histórico, los grandes éxitos y las nuevas incorporaciones coexisten en niveles elevados de consumo.

Así que Bad Bunny no funciona únicamente como productor de contenidos, sino como vector de activación dentro del sistema. Cada lanzamiento no solo genera picos de consumo, sino que reordena temporalmente la atención sobre el conjunto de su catálogo y, por extensión, sobre otros repertorios asociados como el de los colaboradores. Este efecto expansivo permite entender su impacto más allá de la métrica individual de reproducciones.

El enfoque de distribución de Bad Bunny sigue al pie de la letra estas dinámicas. Según Kworb, Bad Bunny tiene publicados 272 temas, 146 canciones como artista principal, 88 en solitario y 126 como colaboraciones.

Tabla 4:
Distribución del catálogo de Bad Bunny por rol artístico y volumen de *streams* en Spotify

Catálogo	Total	Artista Principal	En solitario	Colaboraciones
Canciones	272	146	88	126
<i>Streams</i> acumulados	119.272 M	77.796 M	45.890 M	41.931 M
<i>Streams</i> diarios	62,7 M	45, 6M	31, 8	17 M

Fuente: Kworb.net (abril, 2026)

En un principio, usaba la colaboración como mecanismo de entrada al sistema pero pronto construiría su propia infraestructura, combinando lanzamientos de discos y colaboraciones. Eso es precisamente lo que lo convierte en epicentro estructural y no en nodo periférico del ecosistema de música en español. La comprobación empírica se evidencia porque sus 88 temas en solitario generan el mismo volumen de *streams* que 126 apariciones en proyectos ajenos. Eso no lo logra un artista que depende de las colaboraciones. Este equilibrio entre producción propia y colaboración no es casual, es el resultado de una estrategia de entrada al sistema que evolucionó hacia la construcción de una base de consumo propia e irreductible.

Hay otro aspecto específico de las plataformas de audio que incide directamente en la proyección de una canción hacia el éxito. Su arquitectura técnica opera simultáneamente como sistema de recomendación, mecanismo de curaduría y dispositivo de construcción de audiencias, articulando tres lógicas diferenciadas de mediación: la editorial, la social y la algorítmica en el caso de Spotify (Prey, 2020). Cada una de ellas genera condiciones distintas de visibilidad para los artistas y define, en última instancia, qué música llega a qué oyentes y en qué contexto, es decir, la jerarquía del éxito.

Según los estudios de Robert Prey, las *playlists* editoriales, elaboradas por equipos de curaduría internos de Spotify, constituyeron históricamente el principal canal de exposición masiva dentro de la plataforma. La inclusión en listas como *Today's Top Hits* o *¡Viva Latino!* ha funcionado como un equivalente contemporáneo de la rotación radiofónica, con capacidad para generar incrementos sustanciales y sostenidos en el número de reproducciones.

Otras listas como *Discover Weekly* o *Release Radar* procesan señales de escucha, repetición, guardado, salto, tiempo de reproducción, etc. para construir perfiles de usuario y establecer correspondencias entre catálogos y audiencias potenciales (Eriksson et al., 2019). El resultado es un sistema en el que la visibilidad no depende exclusivamente de decisiones editoriales centralizadas, sino de la capacidad de un artista para activar y sostener patrones de escucha que el algoritmo interpreta como señales de relevancia.

Estos dos engranajes tienen consecuencias directas sobre las condiciones de competencia en el mercado musical global. Un repertorio que genera escucha intensiva y repetida, independientemente de su origen lingüístico o geográfico, puede acceder a los circuitos de recomendación algorítmica en igualdad de condiciones que cualquier otro.

Este modelo de activación no es exclusivo de un artista, sino de la lógica que las propias plataformas han ido consolidando como sistema. Los algoritmos en la recomendación como novedad suponen que las canciones individuales son “promovidas” a los oyentes en listas de reproducción generadas, en lugar de tener que ser buscadas activamente por ellos. Y estas las listas de éxitos digitales, lejos de ser simples reflejos del gusto colectivo, constituyen tecnologías de clasificación que producen jerarquías visibles “que esta actividad de control de acceso constituye una forma de ‘poder algorítmico’ capaz de determinar las ‘preferencias de escucha’ de los consumidores de música a nivel mundial” (Bonini and Dandini, 2019: 2). Así, los *rankings* no solo miden, sino que también consagran esas canciones.

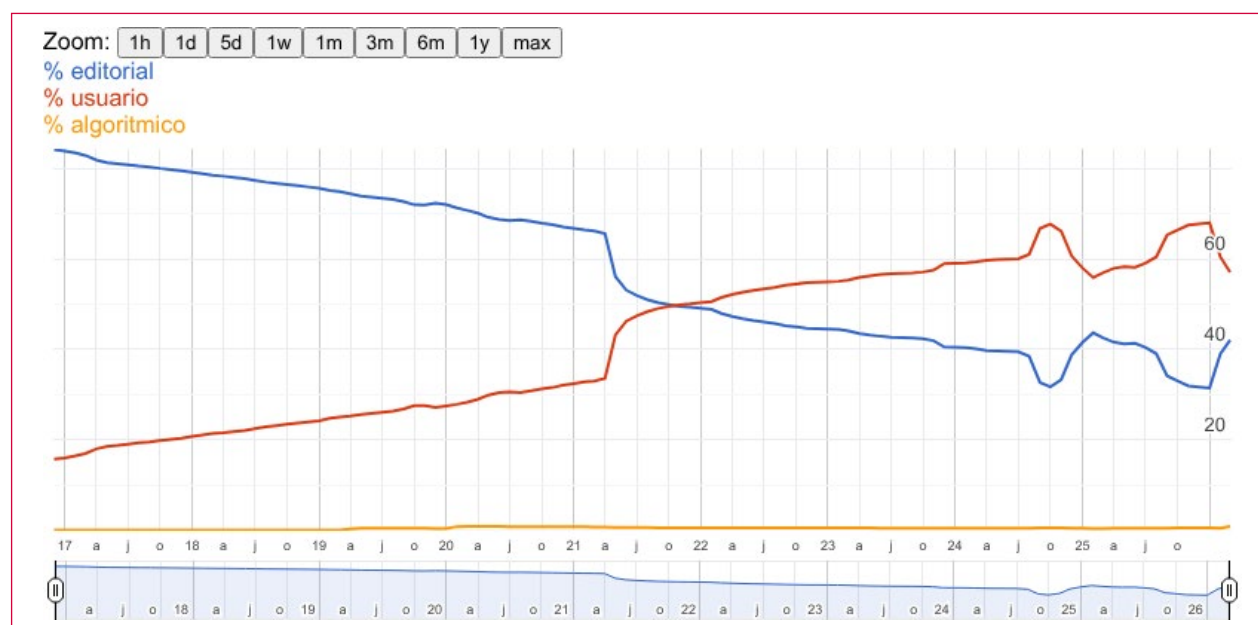
“El crecimiento es exponencial y estructural. Los datos de consumo en plataformas de streaming demuestran que el español ha superado la barrera del idioma mediante la ritmicidad y la estética sonora, algo similar a lo que logró el K-Pop la década pasada, pero en este caso logrando transformarse en el nuevo mainstream. En los mercados musicales globales, la música latina ya opera hoy bajo una lógica de cross-over inverso: no adaptamos el producto al inglés, sino que el mercado global asimila el fonema español como un estándar de consumo masivo, consolidando una cuota de mercado internacional que ya no es más estacional. El español llegó para quedarse” – Eduardo Basagaña⁵, CEO de EB Producciones.

5 Eduardo Basagaña es CEO de EB Producciones, compañía con sede en Miami y Buenos Aires especializada en producción de espectáculos y desarrollo de artistas. Su trayectoria se vincula a la expansión internacional de proyectos musicales y a la adaptación de estrategias de distribución en el entorno digital y global y es experto en la industria del entretenimiento asiática.

La cuestión que se abre es en qué medida el ascenso de Bad Bunny al liderazgo global de Spotify responde a esta lógica algorítmica o de qué tipo. Así, en diciembre de 2016, el alcance algorítmico de Bad Bunny en las *playlists* de Spotify representaba el 0,05% de su alcance total en la plataforma. En marzo de 2026, ese porcentaje había crecido 64,5 veces. El dato es la huella cuantitativa de una transformación estructural en la forma en que su música circula, se descubre y se consume a escala global. Entre abril de 2018 y marzo de 2026, su audiencia en Spotify osciló entre 23,5 y 117,1 millones de oyentes mensuales, con una ratio de 4,97x entre el mínimo y el máximo y picos que coinciden sistemáticamente con lanzamientos, apariciones televisivas o eventos como el Super Bowl de febrero de 2026, +23% respecto a enero (ver detalle en el Anexo 7.2.).

Figura 2:

Evolución porcentual mensual del alcance según el tipo de *playlists* generadas en Spotify



Fuente: elaboración propia, a partir de Chartmetric (diciembre 2016 a marzo 2026)

Sin embargo, su peso relativo en el ecosistema ha experimentado una transformación estructural significativa a lo largo de la última década. Los datos de alcance mensual en Spotify reflejan que, si en diciembre de 2016 las *playlists* editoriales concentraban el 84% del alcance total de la plataforma, en 2025 esa proporción había descendido al 42,1% y en paralelo al crecimiento de las listas de usuario pasaron de representar el 15% al 57,07% del alcance en el mismo período (ver arriba).

Esta alteración no es trivial e indica que la mediación institucional, la decisión editorial de un curador humano de incluir una canción en una lista ha cedido protagonismo a formas de circulación más distribuidas, en las que la recomendación entre oyentes y la agregación de comportamientos individuales adquieren un papel determinante. Bad Bunny posee una base de fans activa y fiel y no depende del algoritmo para sostener su presencia, mientras que el alcance algorítmico (0,84%) es el componente más reducido en términos absolutos.

La dimensión más relevante desde una perspectiva estructural no es su peso actual, sino su evolución porque en lugar de construirse desde la exposición algorítmica o editorial, el consumo

se articula inicialmente desde la acción directa de los usuarios, generando una base de tracción propia que posteriormente es amplificada por los sistemas de recomendación. A partir de febrero de 2022, más de la mitad de las listas donde se reproducen las canciones son de los usuarios, por tanto, no apunta a un artista construido por el sistema, sino a uno que ha construido primero una base de consumo activo que las plataformas después han amplificado.

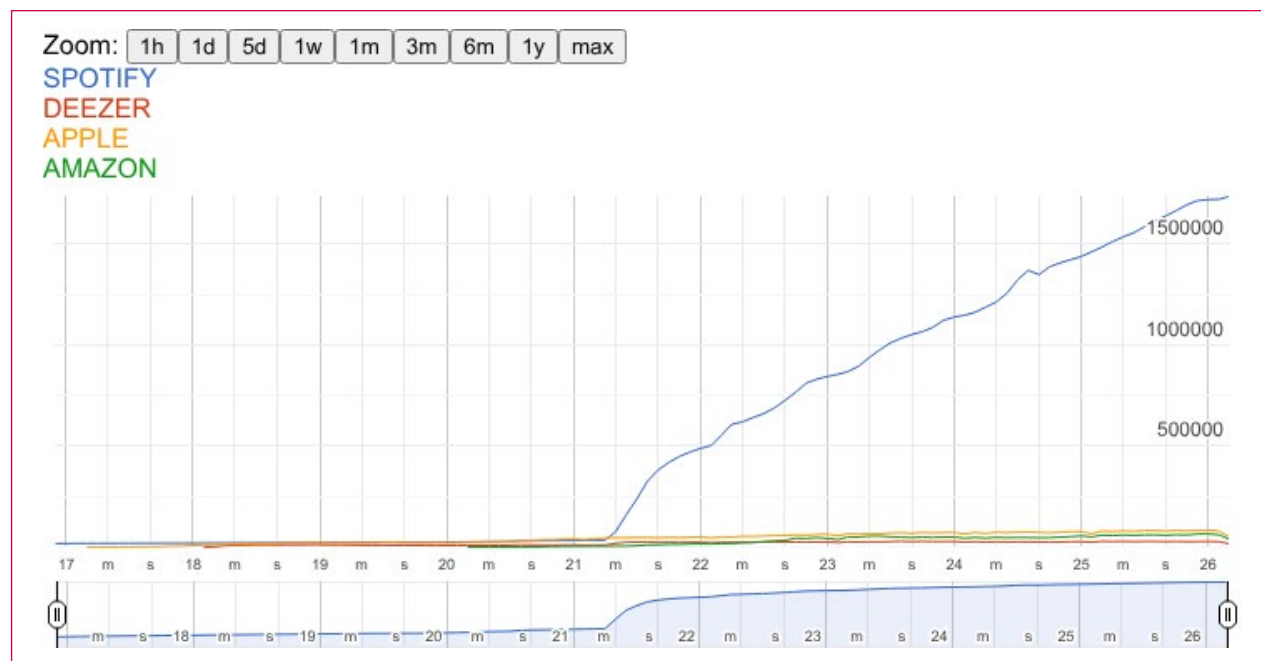
Haciendo zoom en los casos concretos del último álbum, *DeBí TiRAR Más FOToS* (2025), “DtMF” y “BAILE INOLVIDABLE” alcanzaron su pico de variación diaria en el día 8 y “NUEVAYoL” en el día 6. Eso no es escucha orgánica, es la ventana de amplificación algorítmica que Spotify abre en la primera semana de lanzamiento. Si observamos lo mismo en “Me Porto Bonito” del disco *Un Verano Sin Ti* (2022), este alcanzaba su pico en el día 49, lo que sugiere que su crecimiento fue más sostenido y social, más de boca a boca y *playlists* de usuario que algorítmico.

Este es el comportamiento en Spotify, pero dentro de cada plataforma, la visibilidad debe entenderse como una métrica de alcance que, a su vez, es una forma de poder cultural distinto, puesto que aparecer más no implica necesariamente alterar la jerarquía simbólica que organiza qué lenguas, voces y repertorios ocupan posiciones dominantes. Y no todas las plataformas cumplen la misma función en la construcción del alcance. Si Spotify actúa como infraestructura de escala, Apple y Amazon funcionan como sistemas de amplificación selectiva y Deezer, como capa intermedia de estabilidad.

Volviendo al análisis de la presencia de canciones de Bad Bunny en *playlists* de diferentes plataformas, se entiende la diferencia e impacto en la carrera a simple vista (ver detalle en Anexo 7.3).

Figura 3:

Evolución mensual del número de *playlist* total en Spotify, Deezer, Apple Music y Amazon Music con canciones de Bad Bunny



Fuente: elaboración propia (diciembre 2016 a marzo 2026)

En el caso de Spotify, la trayectoria muestra un crecimiento sostenido y acumulativo desde 2016, pasando de 17.470 *playlists* a más de 1,7 millones en marzo de 2026. Esta progresión no sólo

refleja un aumento cuantitativo, sino la consolidación de esta plataforma como infraestructura central de circulación, capaz de escalar de forma continua la presencia de un artista en el ecosistema global.

Frente a este crecimiento estructural, las otras tres plataformas presentan dinámicas diferenciadas. Apple Music muestra una expansión rápida en las primeras fases, con un salto significativo entre 2017 y 2018 seguida de una estabilización en niveles elevados, lo que sugiere un modelo de curación consolidado más que expansivo. Deezer, por su parte, presenta una evolución más contenida y estable, con incrementos progresivos, pero sin cambios abruptos, funcionando como una capa intermedia de distribución sin capacidad de escalado masivo. Amazon Music destaca por su crecimiento tardío, aunque intensivo a partir de 2020, con incrementos significativos que responden a una estrategia de incorporación progresiva al ecosistema global de *streaming*.

La comparación entre plataformas pone de manifiesto que la visibilidad en el *streaming* no es homogénea, sino el resultado de sistemas propios con funciones y dinámicas diferenciadas. Cada plataforma tiene el poder de amplificar el consumo digital y estructurar las condiciones bajo las cuales determinados repertorios alcanzan posiciones centrales en el mercado global.

3.3. Crecimiento del consumo: estructura, coyuntura e hitos - “Ya no estoy en mi peak, ahora estoy en mi prime”

El análisis del consumo musical en el ecosistema de *streaming* suele centrarse en la observación de picos de audiencia como indicadores de crecimiento. Sin embargo, la evolución temporal de los datos muestra que esta lectura resulta parcial. El crecimiento del consumo no responde a una dinámica homogénea, sino a la interacción entre una estructura estable de consumo y una coyuntura de eventos que actúan como mecanismos de activación.

Por ejemplo, en el caso que nos ocupa, la alta frecuencia de lanzamientos en determinados momentos, como la publicación de tres álbumes en 2020, año de la pandemia, introduce un elemento adicional en la comprensión del sistema. Lejos de responder únicamente a una lógica de saturación de la oferta, esta recurrencia puede interpretarse como un mecanismo de acumulación acelerada del catálogo, en el que cada nuevo lanzamiento no sustituye al anterior, sino que amplía las posibilidades de acceso y reactivación del repertorio. La repetición de lanzamientos contribuye a sostener la atención y a reducir los intervalos de inactividad, favoreciendo una continuidad del consumo que se traduce en estabilidad estructural.

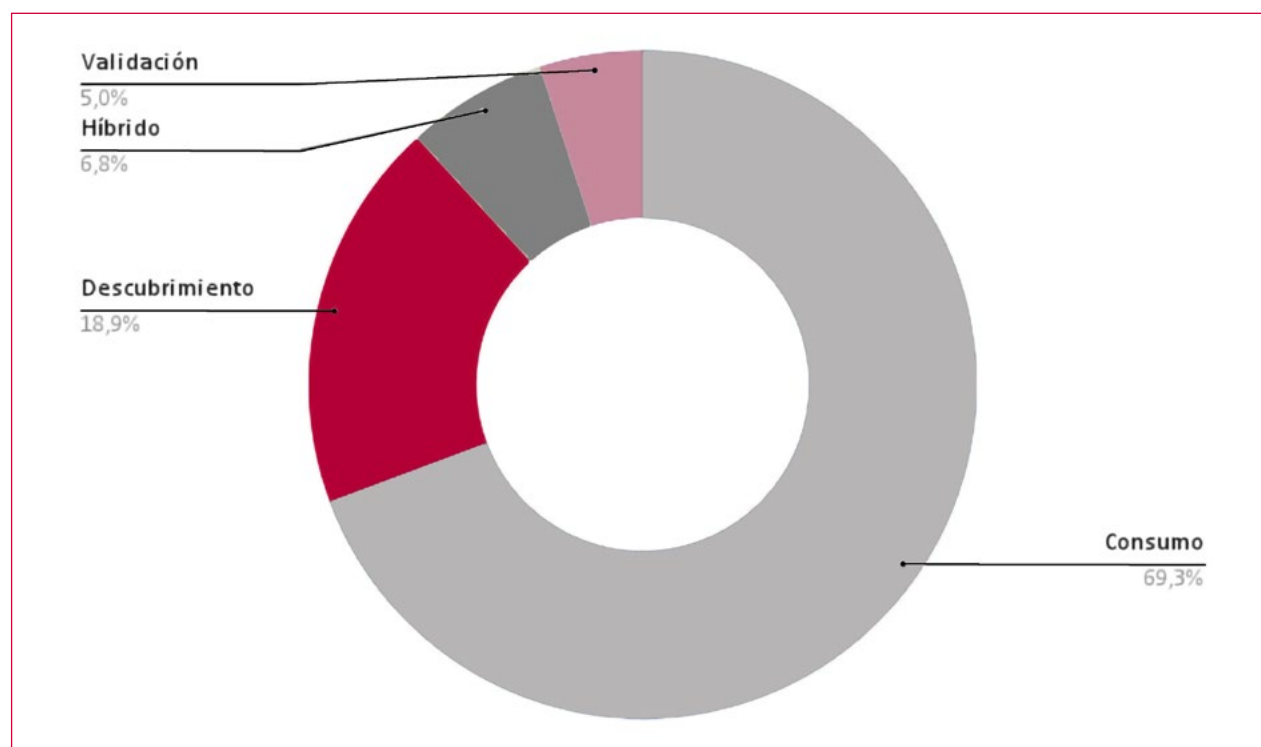
Y se aprecia de forma nítida en su trayectoria. En abril de 2026, según *Kowrb.net*, su catálogo sumaba en Spotify 56.833.475 *streams* diarios y 30 canciones están por encima de los mil millones de reproducciones. En YouTube, se alcanzan unas 14.498.976 visualizaciones diarias y un acumulado superior a 73.751 millones. Más que picos aislados, estas cifras describen una estructura de consumo continuo, donde conviven catálogo reciente, grandes éxitos y repertorio anterior en niveles elevados de escucha.

El cruce entre el rendimiento diario en Spotify y YouTube permite identificar una divergencia estructural en la lógica de consumo de ambas plataformas. Mientras Spotify concentra su actividad en canciones recientes, especialmente lanzamientos de 2023 a 2025 con alta intensidad diaria, YouTube muestra una mayor persistencia del catálogo histórico, con predominio de temas publicados entre 2016 y 2019 que acumulan volúmenes masivos de visualización. Este cambio

sugiere una transición desde un modelo basado en la viralidad y el acceso abierto hacia otro orientado a la escucha recurrente y la fidelización del usuario, donde el repertorio se estabiliza y acumula valor en el tiempo.

Figura 4:

Distribución porcentual de las reproducciones acumuladas de Bad Bunny según el período de publicación de sus canciones en Spotify y YouTube (2016–2026)



Fuente: elaboración propia (2026)

Asimismo, el análisis por tipo de participación revela que las canciones en las que Bad Bunny actúa como artista principal dominan el consumo en Spotify, mientras que en YouTube adquieren mayor relevancia las colaboraciones, lo que sugiere un modelo de expansión basado en redes de artistas y circulación compartida.

La diferencia entre ambas plataformas no responde únicamente a variaciones en volumen de consumo, sino a dos modelos complementarios de circulación cultural: uno orientado a la activación inmediata del repertorio (Spotify) y otro, a su estabilización y memoria a largo plazo (YouTube).

Además hay un apunte importante respecto al catálogo audiovisual de un artista como Bad Bunny. En YouTube, no se limita a sumar reproducciones a las canciones en sentido estricto, sino que se compone de distintos tipos de contenidos audiovisuales. Los formatos oficiales como los videoclips, concentran la mayor parte del consumo, pero también se acumulan visualizaciones los *lyric* videos, que funcionan como versiones intermedias y los vídeos de audio con imagen fija como en “LA CANCIÓN (Audio)” con más de 453 millones, una cifra similar al *lyric* de “Dura REMIX”. Otros contenidos audiovisuales son las actuaciones en directo (conciertos, televisión, premios), que generan picos de consumo vinculados a eventos concretos. Prácticamente 100 millones de visualizaciones tiene la actuación en 2017 de la Latin American Music Awards de “Mayores” con Becky G. A ello se añaden los vídeos generados por usuarios (UGC), como

covers, reacciones o *edits* y/o los formatos cortos (*Shorts*), que amplifican la difusión y favorecen la viralidad. Finalmente, se identifican piezas híbridas o narrativas como cortometrajes o *visual albums*, que expanden el significado de la música más allá del formato canción. El *short film* de “DeBÍ TirAR Más FOToS” acumula 28,1 millones de reproducciones.

Desde un punto de vista analítico, esto implica que, a diferencia de Spotify, donde el consumo se mide de forma unitaria por pista, en YouTube las reproducciones se construyen de forma agregada y fragmentada, sumando múltiples formatos sobre una misma canción. Esta característica convierte a la plataforma no solo en un espacio de consumo, sino en una infraestructura de visibilidad, circulación y ampliación cultural.

Esta transformación del ecosistema audiovisual tiene una dimensión paradójica que Anna Bacardit, de la productora española A, resalta: “estamos en el momento más visual de la historia y se están dejando de hacer videoclips” (2026). Solo los artistas de mayor escala, entre los que sitúa a Bad Bunny, Rosalía y Karol G, siguen usando el videoclip como herramienta de construcción de identidad estética. Para el resto, el formato ha cedido protagonismo a los contenidos cortos, con lo que ello implica para la capacidad narrativa y la ambición visual de la industria.

Para aislar estos efectos, se han identificado aquellos meses en los que se registran aumentos significativos en el consumo, medidos a través del crecimiento relativo en plataformas de *streaming*. Esta selección permite distinguir entre la presencia constante de hitos y eventos de comunicación y su capacidad real de activación (ver Anexo 7.4.).

Los resultados muestran que no hay una dinámica homogénea y que el crecimiento es diferente según sea plataforma de audio y de vídeo. El patrón de Spotify relaciona los incrementos más relevantes del consumo coinciden con la aparición de lanzamientos discográficos. Mientras que la mayoría de los eventos (acciones mediáticas como apariciones en programas de televisión o series,...) no generan variaciones sustantivas. En 2022 un pico en febrero asociado al lanzamiento de *YHLQMDLG* y otro vinculado a la gira de *Un verano sin ti*, muestran cómo un número reducido de eventos puede generar activaciones significativas sobre una base previamente consolidada en Spotify. El análisis revela que meses con una elevada concentración de eventos no presentan necesariamente incrementos significativos.

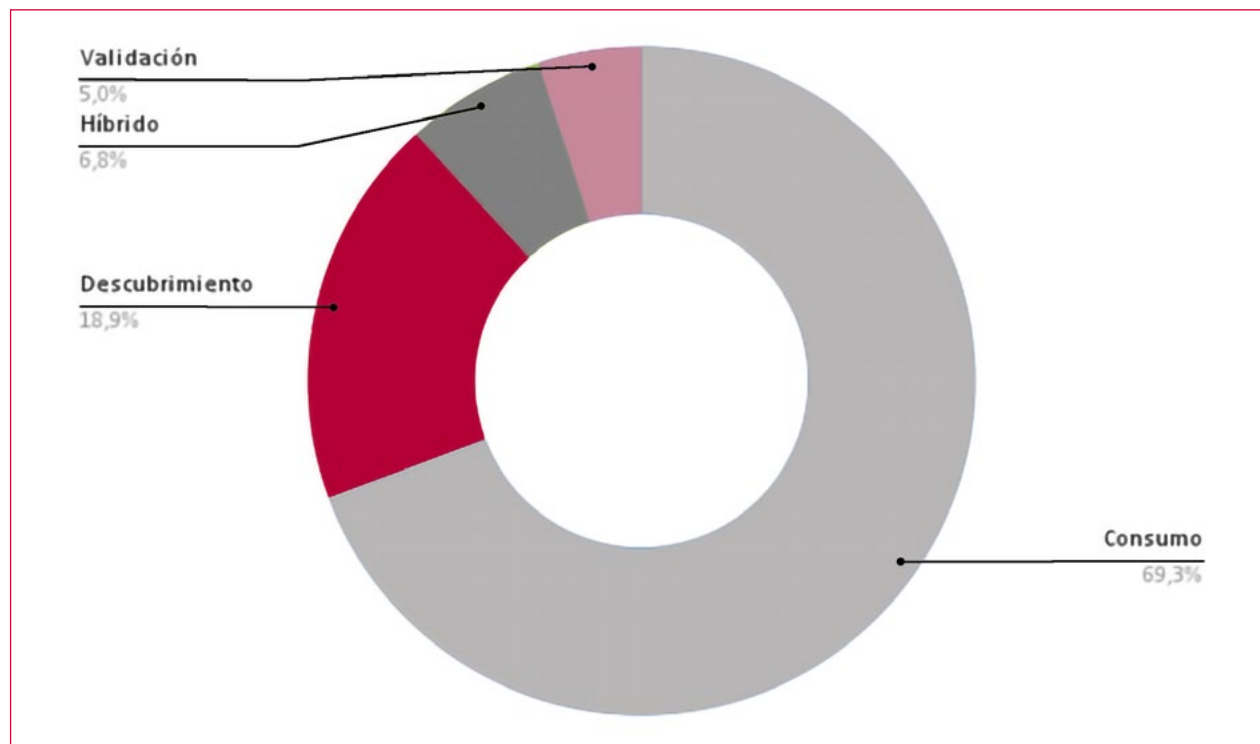
Por el contrario, YouTube revela un comportamiento más fragmentado, en el que los incrementos se distribuyen en torno a contenidos específicos y fenómenos virales y publicaciones de TikTok, actuaciones en premios como en octubre, noviembre y diciembre de 2020 suponen un incremento en la plataforma, igual que sus apariciones en *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, en los *Billboard Music Award* y los *American Music Awards*, donde ganó cuatro galardones. Se registra una menor correspondencia directa con los ciclos de publicación discográfica.

En cualquiera de los dos análisis, el comportamiento sugiere que los eventos no deben entenderse como el origen del consumo, sino como mecanismos de intensificación sobre una base previamente consolidada y esto evidencia que las plataformas digitales no son espacios planos. Es por esto que es interesante conocer la tipología funcional de cada una de las plataformas.

Siguiendo con el caso del artista puertorriqueño y a partir del análisis de 124 canciones distribuidas en seis plataformas (Spotify, Apple Music, TikTok, YouTube, Shazam, iTunes y SoundCloud) entre 2018 y marzo de 2026, se identifican cuatro tipos funcionales (ver detalle en el Anexo 7.5.). Esta clasificación es propia y se basa en el aspecto estructural que desempeña cada plataforma dentro del ecosistema de *streaming*:

- El primero, y cuantitativamente dominante, serían las plataformas de consumo: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer y Melon, como espacios donde la escucha o visualización constituye el objetivo principal del usuario. Son las que generan el grueso de los *streams* y del alcance sostenido del catálogo, y representan el destino final de la mayoría de las rutas de adopción. Con un 69,3% del total de los registros.
- Frente a ellas, las plataformas de descubrimiento como TikTok, Shazam, SoundCloud. El usuario no llega a ellas para escuchar música de forma deliberada. La música es un elemento fragmentado, bien a través de videos cortos, contenido generado por terceros o búsquedas reactivas de canciones escuchadas en otro contexto. Estas representan el 18,9% y su valor está en ser la puerta de entrada al ecosistema para el repertorio anterior y el catálogo de artistas emergentes.
- YouTube ocupa una posición singular como plataforma híbrida, combinando funciones de descubrimiento y con consumo sostenido a través de videoclips oficiales y canales del artista. Con un 6,8%, genera volúmenes de visualización comparables al consumo pero también actúa como primer punto de contacto para segmentos de audiencia que no operan principalmente en plataformas de audio.
- Por último, iTunes ocupa la función de validación y con el 5,0% de los registros se establece como indicador de demanda real y por su disposición a pagar por el objeto en sí, adquiere especial relevancia, sobre todo en mercados no hispanohablantes donde Spotify presenta menor penetración.

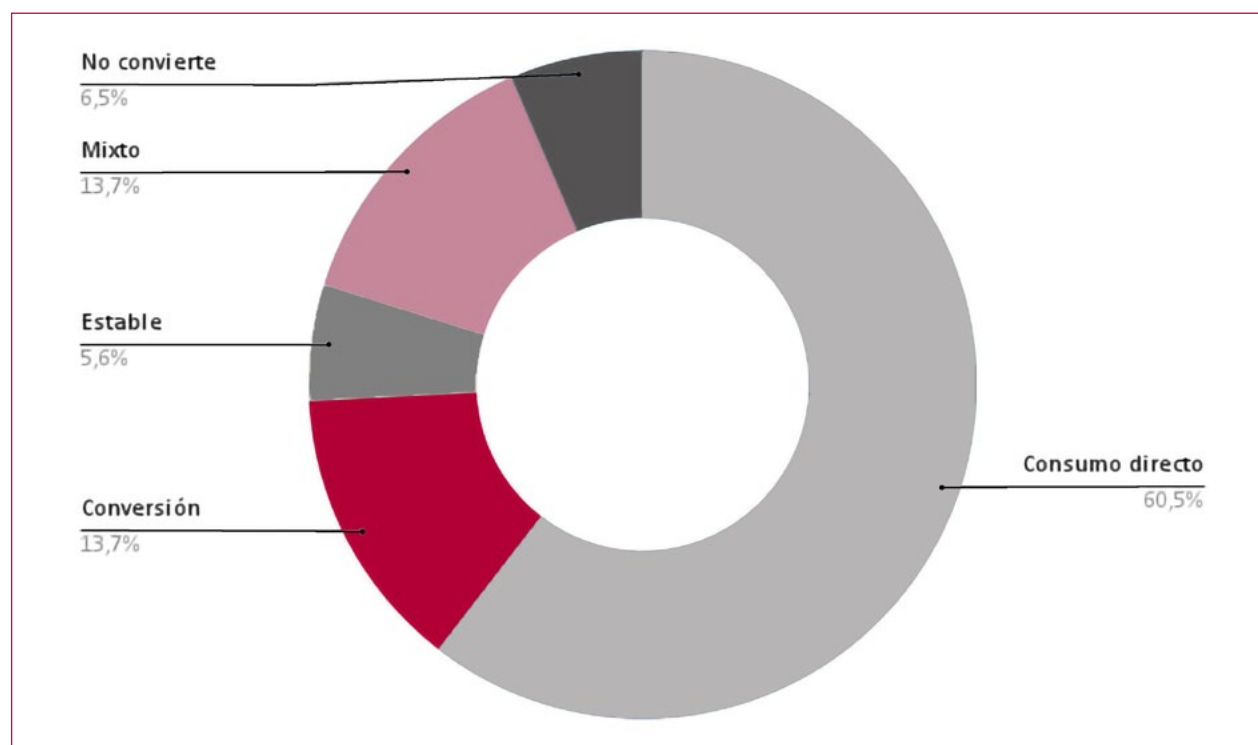
Figura 5:
Distribución del catálogo por tipo de plataforma de primera aparición



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

Esta clasificación tiene consecuencias analíticas directas, porque si las plataformas cumplen funciones distintas, las canciones que aparecen solo en unas y no en otras no están simplemente “presentes” o “ausentes”, sino posicionadas de forma diferente dentro de una cadena de adopción. Así surge el interés de cómo transitan las canciones y qué nos dice ese movimiento sobre la naturaleza de la audiencia que las sostiene.

Figura 6:
Patrones de transición de las canciones entre plataformas



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

Lo primero que revela es que el 60,5% del catálogo analizado, es decir, 75 de las 124 canciones, entran directamente en plataformas de consumo sin necesitar una fase previa de descubrimiento en TikTok, Shazam o SoundCloud. Esto indica que la audiencia no necesita ser activada externamente, por tanto, se trata de una audiencia consolidada. El lanzamiento ya no es el inicio de una campaña de adopción, ya es en sí mismo un evento de consumo masivo.

El descubrimiento supone el 13,7% del catálogo y se produce una circulación desde plataformas de descubrimiento hacia plataformas de consumo y la opción es TikTok como punto de entrada, Apple Music como destino. Ese vector no es aleatorio y describe un perfil de oyente concreto, descubierto en video corto y convertido en oyente sostenido dentro del ecosistema de pago por suscripción. Las canciones que recorren esa trayectoria son mayoritariamente *singles* de la primera etapa (“Diles”, “Ojitos Lindos”, “Hasta Que Dios Diga”, “un x100to”), reactivados por la energía cultural que generan los nuevos lanzamientos. Podría decirse que TikTok actúa como un mecanismo de “resurrección”, para devolver la visibilidad y tracción a canciones que ya existentes.

“Los artistas ven los TikToks al final como obligación y no es una cosa natural, ni creativa, ni artística. Obviamente hay formas de hacerlo porque el TikTok de Rosalía de Motomami justamente fue un intento de llevar el videoclip a TikTok, pero claro, era un vídeo de 30 minutos y súper profesional, fueron muchos días de rodaje, no era una cosa casual de ahora me hago este vídeo y ya está. Algunos no se sienten cómodos con toda la fragmentación y estar constantemente alimentando el algoritmo” – Anna Bacardit, producción de vídeos musicales en CANADA⁶.

En los patrones mixtos (13,7%), los temas circulan simultáneamente por plataformas de distintos tipos sin una secuencia lineal de descubrimiento a consumo, reflejando múltiples vectores de activación desde la viralidad en vídeo a consumo sostenido en audio. Las canciones estables (5,6%) permanecen en el mismo tipo de plataforma a lo largo del período siendo una audiencia fija, sin efecto de arrastre por nuevos lanzamientos y consumo constante pero no expansivo.

El 6,5% que no convierte y son canciones presentes en plataformas de descubrimiento, pero sin migración hacia el consumo, lo que se traduce como tracción viral concentrada mayoritariamente en temas más antiguos o colaboraciones periféricas.

Dos hallazgos merecen desarrollo específico por su relevancia directa para el argumento sobre la circulación del español: el primero concierne la relación entre lengua y alcance geográfico. “I Like It”, la única colaboración del corpus con artistas anglófonos de primera línea, Cardi B y J Balvin lidera el ranking de presencia geográfica con 36 países. Pero “DtMF”, íntegramente en español, se registra en 34 países. Aunque la diferencia es tan solo de dos, resulta destacable porque lo que antes requería un puente anglosajón para acceder a mercados globales, el catálogo en español de 2025 lo consigue de forma autónoma. El matiz diferencial procede de las plataformas: “I Like It” se registra principalmente a través de iTunes y Apple Music con Shazam como plataforma de descubrimiento, mientras que “DtMF” y “NUEVAYoL” (presente en 29 países) combinan ocho y nueve plataformas distintas. Las canciones íntegramente en español despliegan una arquitectura de circulación más compleja y distribuida. No necesitan el puente simbólico del inglés, pero sí requieren o desarrollan una red de nodos más densa para alcanzar la misma cobertura geográfica.

El segundo aspecto destacable está relacionado con los datos de Shazam. La plataforma manifiesta un comportamiento muy específico: el usuario escucha algo que no reconoce y activa una búsqueda para identificarlo. Es, por definición, un indicador de adopción consciente sin desconocimiento previo. En marzo de 2026, “NUEVAYoL” acumulaba 96 registros de búsqueda en Shazam, convirtiéndose en la segunda canción más buscada del corpus, por encima de “Tití Me Preguntó” y “BAILE INoLVIDABLE”, y los países donde se produjeron esas búsquedas son Alemania e Italia (49 registros, respectivamente), Francia (48) y Reino Unido (31). Estos no son mercados hispanohablantes. Son oyentes que escuchan una canción en español, no la identifican y la buscan activamente. Es interesante porque no resulta el consumo de una exposición pasiva o accidental. Es la evidencia más directa disponible en este análisis de determinar que el español está llegando a audiencias que, en principio, no proceden de entornos lingüísticos con el español como lengua materna.

⁶ Anna Bacardit es profesional especializada en producción de vídeo musical, en CANADA, la producto-ra fundada en Barcelona en 2008 y dedicada a la creación de videoclips para artistas como Dua Lipa, Rosalía, Beck, Tame Impala, entre otros.

Para interpretar y escalar estos datos de circulación de una trayectoria individual de cada canción a una lógica sistémica se infiere:

- Ruptura del ciclo promocional clásico. El acceso permanente al catálogo completo elimina la escasez temporal que hacía del momento del lanzamiento el único instante de máxima energía. En el fondo analizado, los lanzamientos más recientes concentran volúmenes elevados de reproducción desde sus primeras fases, indicador de activación inmediata, pero el catálogo se mantiene en niveles sostenidos de escucha, alimentado tanto por la recomendación algorítmica como por la búsqueda directa de oyentes que llegan al artista a través de nuevos lanzamientos y retroceden en su discografía.
- Acumulación simultánea del catálogo. El consumo en *streaming* no se organiza mediante la sustitución de repertorios, es decir, que la nueva canción desplaza a la anterior, más bien se produce una superposición. Canciones pertenecientes a distintas fases de la trayectoria de un artista conviven en niveles simultáneos de escucha. Un lanzamiento de 2025 genera flujo de consumo hacia un tema de 2018, que a su vez reactiva un tema de 2020, que alimenta la escucha de un álbum completo de 2022. Este modelo de coexistencia del catálogo no es accidental ni meramente resultado de la preferencia de los oyentes, está diseñado por las arquitecturas algorítmicas de las plataformas, que optimizan el tiempo de permanencia mediante la recomendación encadenada. El resultado es que la lógica temporal del éxito musical queda fundamentalmente alterada y se podría decir que no hay un “pasado” del catálogo.

De este modelo de circulación, según los patrones de transición y las dinámicas estructurales, se desprende una forma nueva de organización del consumo musical, también ligado al repertorio de música en español donde la plataformización amplifica el repertorio mediante rutas de circulación diferenciadas que alcanzan a audiencias globales.

En este sistema la música en español no circula a pesar del ecosistema digital, circula a través de él, con una arquitectura propia. Esta distinción resulta clave para interpretar el crecimiento también del español en el ecosistema musical global. Lejos de responder a una sucesión de éxitos aislados de artistas latinos, la expansión observada se articula a partir de una combinación de estabilidad estructural y activaciones puntuales que intensifican su visibilidad en el sistema.

3.4. **Aceleradores del sistema: qué explica el dato** - **“Me queda un por ciento”**

La elección de Bad Bunny como artista principal del *halftime show* de la Super Bowl en 2026 ha sido interpretado como un hito histórico para la visibilidad del español en Estados Unidos. Para muchos, un hecho verdaderamente relevante; lo que demuestra el evento, sin embargo, es que ese momento no inauguraba un cambio, sino que lo confirmaba.

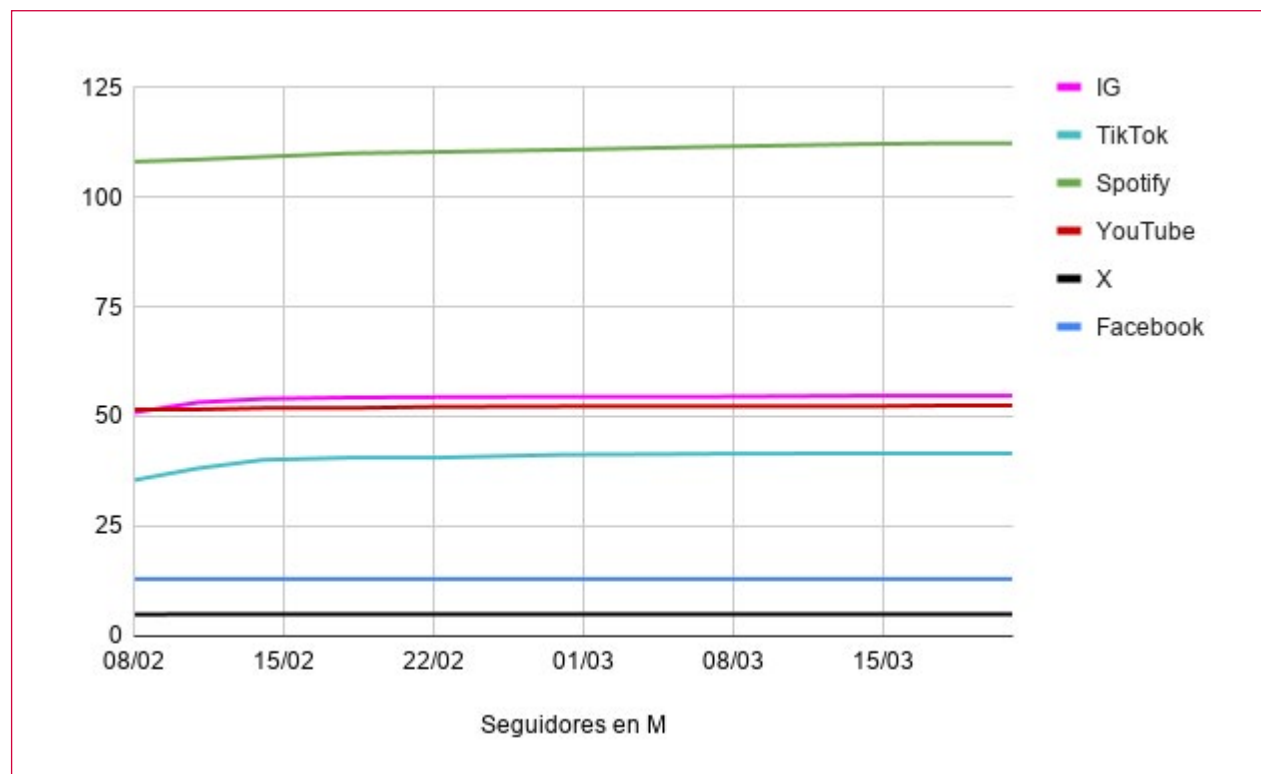
La Super Bowl no actúa como causa, sino como acelerador de dinámicas previamente ya consolidadas. La magnitud de la influencia, con más de 125,6 millones de espectadores y generando un Valor de Impacto Mediático de 1.800 millones de dólares, ha convertido a esta edición como la de mayor repercusión hasta la fecha.

Ese efecto se trasladaba de forma inmediata al ecosistema digital. En las horas posteriores, Bad Bunny registraba incrementos del 470% en escuchas en Spotify en Estados Unidos (Bertran, 2026) y más de un 200% a escala global, junto a un volumen récord de consumo audiovisual, más de 4.100 millones de visualizaciones en YouTube en 24 horas, superando ampliamente precedentes como el de Jennifer Lopez y Shakira en 2020, en la que también participó como invitado.

El 6 de febrero de 2026, día del *show*, Bad Bunny sumaba 1.201.453 nuevos oyentes mensuales en Spotify, multiplicando x12 sus cifras habituales. El día de la Super Bowl aterrizaron en la página de Wikipedia del artista 400 mil visitas y al día siguiente, 1,9 millones y sumando más de 3,5 millones en una semana. El 13 de febrero, una semana después de la actuación, el sistema seguía absorbiendo el impulso, acumulando 4.900.487 nuevos oyentes adicionales, con un crecimiento del 235,1% en Spotify. El 21 de febrero, el efecto había migrado a YouTube con 40.223.292 nuevas visualizaciones en un día, un 94,5% por encima de su ritmo ordinario. El 13 de febrero, el ranking global de Kworb.net situaba a Bad Bunny con 18.261 puntos, más del triple que la segunda clasificada, Taylor Swift, con 5.039. En general, la Super Bowl provocaba un salto en YouTube de 704 millones de visualizaciones mensuales y de 19 millones en Spotify, captando nueva audiencia. Sin embargo, en cuanto a suscriptores, en un mes en Spotify se registraban 3,4 millones (casi dos de cada 10), frente a los 700K en YouTube, apenas un 1%. Junto con los dueños en Facebook y X, en las que tampoco se incrementan los seguidores demuestran que son plataformas de audiencia ya fidelizada y que el Super Bowl no amplió significativamente. TikTok muestra el segundo mayor crecimiento relativo del período, con una subida más pronunciada.

Figura 7:

Impacto del Super Bowl LX en el ecosistema de seguidores de Bad Bunny (febrero-marzo 2026)



Fuente: elaboración propia (2026), a partir de los datos de las propias plataformas

Lo que distingue al evento cultural masivo de otros aceleradores es su capacidad de incorporar audiencias no previamente fidelizadas y solo Spotify es la que mejor integra el resultado de la Super Bowl. Desde el punto de vista de la infraestructura cultural, para Bad Bunny, ha provocado una redistribución de la atención a escala global, concentrando visibilidad en un punto durante un tiempo muy breve, ampliando el territorio demográfico y geográfico respecto a su comunidad orgánica.

Frente a este evento global, se detecta que el lanzamiento sorpresa resulta un detonador de demanda. En este sentido destaca el disco *Un Verano Sin Ti* (6 de mayo de 2022), que representa el caso paradigmático. Publicado sin gira previa de sencillos convencional, el álbum registraba 183 millones de *streams* en su primer día, superando el récord que Drake había establecido con 176,8 millones, y se convirtió en el álbum más escuchado de la historia de Spotify con más de 20.000 millones de *streams* acumulados. La clave no reside solo en el volumen, sino en su velocidad: 22 canciones entraron simultáneamente en el Billboard Hot 100 la semana de su lanzamiento, lo que ilustra cómo un lanzamiento de alta densidad puede saturar el sistema de recomendación algorítmica de forma masiva y en tiempo real. El algoritmo no distribuye la atención, la amplifica en la dirección que ya está siendo señalada por el comportamiento agregado de los oyentes.

No obstante, en 2022 ya era un artista con base de oyentes fiel y amplia y las plataformas como Spotify, Deezer y Apple Music, lo reconocen y lo potencian mediante ubicaciones editoriales prioritarias como portadas de *playlists*, como “Descubrimiento Semanal” etc., que retroalimentan el pico inicial y lo sostienen durante más tiempo del que la dinámica orgánica produciría por sí sola.

Tabla 5:
Evolución de audiencia Spotify y YouTube en torno al lanzamiento de Un Verano Sin Ti (abril–diciembre 2022)

Mes	Fase	Oyentes mens. Spotify	YouTube acumulado
1/04/2022	Pre-lanzamiento	48.024.346	19.262.127.733
1/05/2022	LANZAMIENTO 6 mayo 2022	53.862.081	20.084.834.774
1/06/2022	Pico máximo	61.203.991	21.496.718.333
1/07/2022	Consolidación	62.273.892	22.825.674.194
1/12/2022	Cierre anual	62.931.046	27.417.088.129

Fuente: elaboración propia (2026)

La serie muestra un patrón claro de activación y consolidación del consumo tras el lanzamiento del álbum. En apenas dos meses, los oyentes mensuales en Spotify pasan de 48 a más de 61 millones, mientras que YouTube acumula más de 2.200 millones de visualizaciones adicionales en el mismo periodo. El dato relevante no es solo el pico de junio, sino la meseta posterior, cuando el sistema de plataformas no solo amplifica el lanzamiento, sino que sostiene la escucha en el tiempo.

Como tercer tipo de acelerador estaría la gira. A diferencia del lanzamiento discográfico, cuyo efecto se concentra en los primeros meses, el *tour* produce una activación sostenida y geográficamente distribuida del catálogo. El *Most Wanted Tour* (febrero–junio 2024), con 47 fechas en 31

ciudades norteamericanas, funcionaba como motor de reactivación de otro álbum *Nadie sabe lo que va a pasar mañana* (octubre 2023), que había superado los 900 millones de *streams* en su primera semana, con “MONACO” alcanzando el número 1 en 16 países.
















El concierto en directo activa comportamientos de escucha previos y posteriores al evento, del oyente que asiste al show escucha el *setlist* en los días anteriores, el que acaba de asistir reproduce lo que acaba de experimentar. El resultado es una prolongación artificial de la vida útil algorítmica del catálogo que va más allá de lo que el ciclo natural de un lanzamiento produciría.

Desde Spotify se publicaban cifras relacionadas con la primera residencia del artista en Puerto Rico con 31 fechas entre julio y septiembre de 2025. Solo en los Estados Unidos, la participación de Bad Bunny en las reproducciones globales experimentaba un aumento del 7% y los fans crearon casi 25.000 nuevas listas de reproducción con “Bad Bunny” o “Puerto Rico” en el título. También surgieron tendencias hiperlocales, incluyendo un aumento del 29% en las listas de reproducción tituladas con la frase puertorriqueña “acho PR”. Las canciones interpretadas durante los espectáculos, como “VeLDÁ”, “ALAMBRE Púa” y “BAILE INOLVIDABLE”, se convirtieron rápidamente en las favoritas de los fans (Newsroom Spotify, 2025).

Por último, existe un acelerador que opera en sentido inverso a los anteriores, es decir, en lugar de activar el catálogo desde los títulos más recientes hacia los más antiguos, se impulsan canciones alejadas de cualquier ciclo promocional activo. TikTok introduce una lógica de descubrimiento no lineal que desconecta la popularidad de la cronología, un fragmento de segundos puede convertir una canción publicada años antes en el tema más buscado de la semana.

En el catálogo de Bad Bunny, este mecanismo es visible en la persistencia de canciones como “MONACO”, publicada en octubre 2023 y con más de 222 millones de vistas en YouTube y 839 millones de *streams* acumulados en Spotify (ocupando entre todo el catálogo en reproducciones la número 89 y 47, respectivamente), que en la ventana temporal analizada registraba 1.700 millones de vídeos en TikTok, lo que evidencia que el tema es un motor de tendencias incluso años después de su lanzamiento y sin estar vinculado al disco más exitoso.

Figura 8:
Captura del listado de los sonidos de Bad Bunny en TikTok (abril 2026)

Mejores	Sonidos	Usuarios	Videos	Tienda	Mejores	Sonidos	Usuarios	Videos	Tienda
	MONACO Bad Bunny 01:00 · 1.7M vídeos Popular					EoO Bad Bunny 01:00 · 862.7K vídeos Popular			
	Tití Me Preguntó Bad Bunny 01:00 · 1.3M vídeos					Yo Perreo Sola Bad Bunny 01:00 · 487.9K vídeos			
	Me Fui de Vacaciones Bad Bunny 00:22 · 999.2K vídeos					BOOKER T Bad Bunny 01:00 · 481K vídeos			
	DtMF Bad Bunny 01:00 · 947.4K vídeos Popular					Efecto Bad Bunny 01:00 · 463.1K vídeos			

En las redes sociales, el oyente realiza dos acciones: una, empleando el tema como sonido para un vídeo propio; otra, descubre el fragmento, busca la canción completa en su servicio de música en *streaming*, la añade a su *playlist* y así se crea circuitos de retroalimentación entre plataformas que ninguna de ellas produce de forma autónoma. TikTok no es el origen del éxito, sino un mecanismo de descubrimiento que, en determinados casos, activa la transición hacia plataformas de consumo estructurado como se mostraba en el epígrafe anterior.

Lo que estos cuatro aceleradores tienen en común no es su origen ni su mecánica, sino su efecto sobre el sistema y producen discontinuidades que la acumulación ordinaria no podría generar. Los hace analíticamente relevantes para comprender la centralidad de Bad Bunny en el ecosistema de música en español no es que ocurran sino que se den de forma recurrente, combinada y con efectos que no se disipan por completo cuando el pico desaparece.

Cada acelerador deja un residuo, nuevos oyentes convertidos a fans, nuevas geografías que se incorporan al mapa de consumo digital, nuevas canciones del catálogo que adquieren visibilidad sostenida. La suma de esos residuos es lo que explica por qué los datos no describen una carrera, sino una infraestructura cultural.

4

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

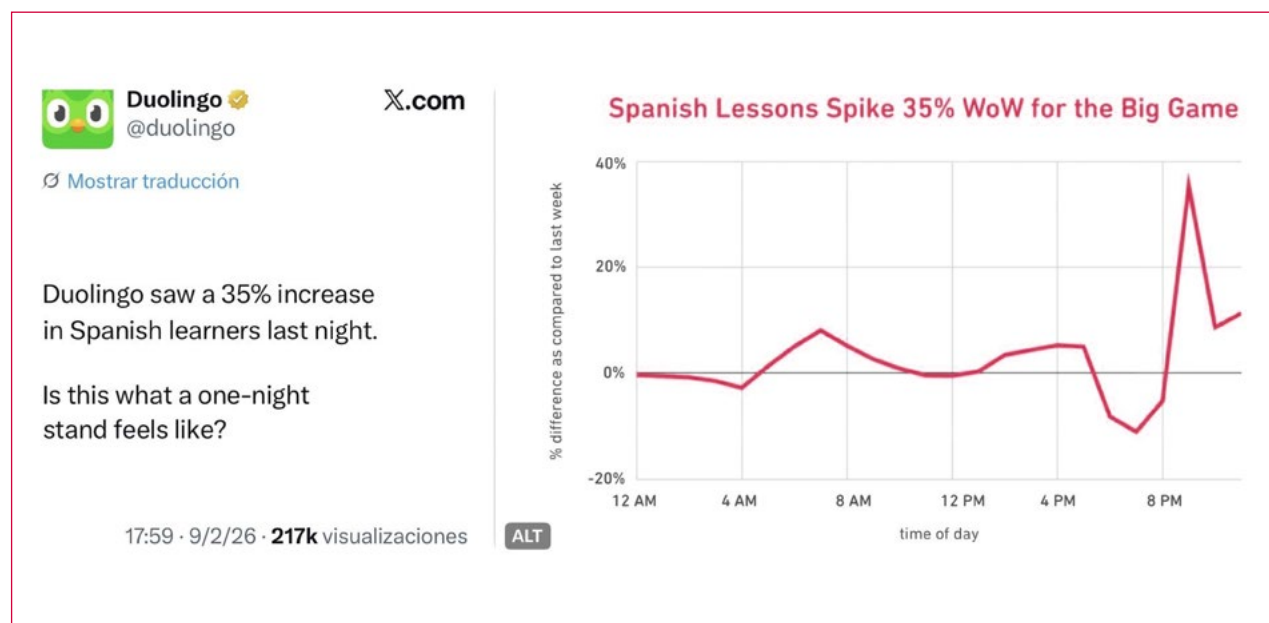
En su aparición en Saturday Night Live, Bad Bunny anunciaba su actuación en el *Half-time Show* de la Super Bowl con una recomendación: *"If you didn't understand what I just said, you have four months to learn"* (traducido, "Si no entendiste lo que acabo de decir, tienes cuatro meses para aprenderlo").

El impacto fue inmediato. Millones de vídeos y conversaciones en redes sociales, picos de búsqueda y una atención que desbordaba los circuitos tradicionales mediáticos. Sin embargo, ese ruido apenas se tradujo en crecimiento sostenido de audiencia en su perfil de Spotify, por ejemplo.

Ya se ha comentado el impacto mediático y de consumo en plataformas de música del evento Super Bowl. Un efecto relacionado directamente con el uso del español fue el aumento del 35% en Duolingo, una aplicación móvil gratuita enfocada en el aprendizaje de idiomas. Pero este pico responde más a una activación puntual que a un cambio estructural en los hábitos culturales, ironizando en redes sociales si era "lo que se siente en un rollo de una noche".

Figura 9:

Captura de la publicación en la red social X del perfil oficial de Duolingo



Este dato no invalida el alcance del momento, pero sí obliga a distinguir entre activación puntual y cambio estructural en los hábitos culturales. Esa distinción es el eje de este punto.

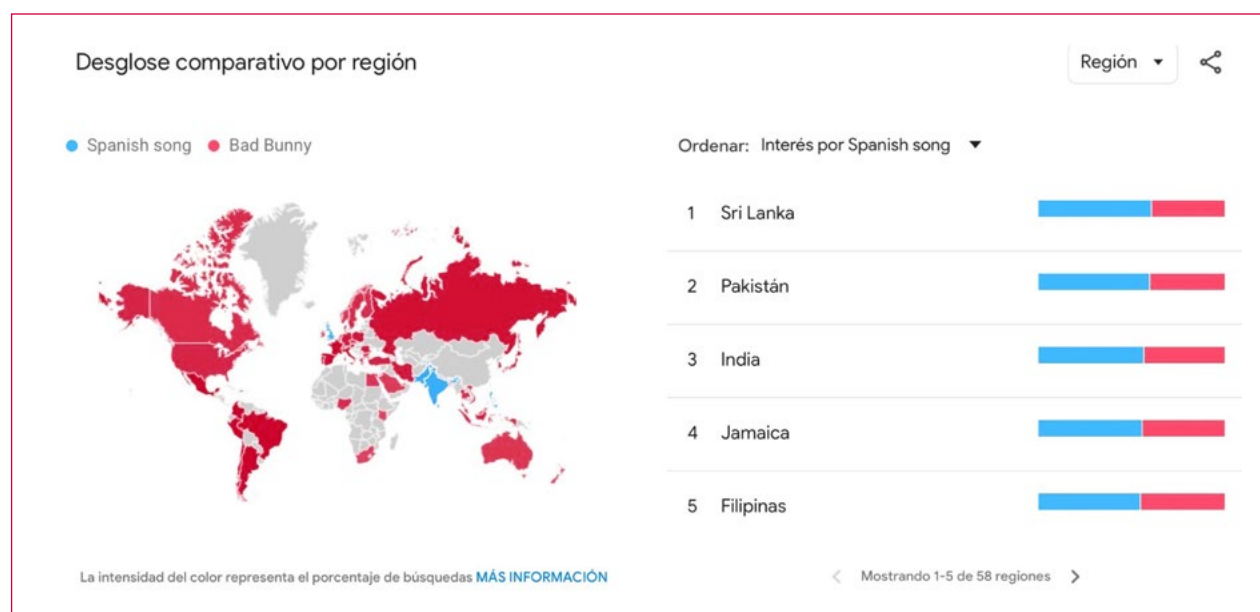
4.1. Interés global vs. consumo real, la circulación simbólica del español - “ahora todos quieren ser latinos, pero les falta sazón”

Para Laura Fisher, investigadora de MiDIA Research, “la necesidad de cantar en inglés nunca ha sido menos importante para alcanzar el éxito mundial. En términos más generales, esto refleja una tendencia más amplia: el público global no solo acepta la cultura local, sino que la busca activamente. La música en español es uno de los ejemplos más visibles de esto, pero se inscribe dentro de un movimiento más amplio hacia la búsqueda de contenido culturalmente específico y con raíces locales que alcance una escala global” (2026).

Si el consumo musical permite observar la consolidación del español en el sistema de plataformas, el análisis del interés y la atención añaden una capa distinta, la de su circulación simbólica a escala global.

Herramientas como *Google Trends* permiten rastrear la intensidad y distribución geográfica de las búsquedas, como una especie de termómetro de la expansión simbólica del español. Su valor reside en evidenciar que el idioma circula en el ecosistema digital global más allá de sus mercados naturales, generando curiosidad, búsqueda y exposición en contextos no hispanohablantes.

Figura 10:
Desglose comparativo de búsquedas por región de “Spanish song” versus “Bad Bunny”



Fuente: Google Trends (2026)

En el histórico, los datos muestran el interés por términos como “*Spanish song*” presenta una distribución global que excede ampliamente los territorios hispanohablantes. Estados Unidos encabeza la demanda, pero aparecen también países como China, Irak, Irlanda o Canadá entre los primeros puestos. Este dato sugiere que el español ha dejado de operar exclusivamente como lengua de pertenencia para funcionar como categoría cultural consumible a escala global.

Esto se matiza en el desglose comparativo por regiones. En países como Sri Lanka, Pakistán, India, Jamaica o Filipinas, el interés por la categoría “*Spanish song*” supera sistemáticamente al interés por artistas concretos como Bad Bunny. La demanda no está necesariamente ligada a un artista específico, sino a un tipo de sonido, estética o imaginario asociado al español. Dicho de otro modo, el idioma se convierte en vector de circulación cultural independiente de sus principales exponentes.

Consultando a Spotify España (2026), la plataforma “confirma una demanda sólida y sostenida de música en español fuera del mundo hispanohablante, con crecimientos relevantes en países como Italia, Brasil o Francia. Este fenómeno responde, en primer lugar, a un consumo orgánico impulsado por los propios usuarios”. Al mismo tiempo, desde Spotify acompañan esa evolución a través de una estrategia que combina tecnología y curaduría editorial: “Nuestros sistemas de recomendación amplifican aquello que conecta con la audiencia, independientemente del idioma, mientras que los equipos editoriales trabajan de forma coordinada a nivel global para dar visibilidad a artistas y lanzamientos relevantes” (Spotify España, 2026).

Por tanto, la expansión del español en la música global es el resultado de ambas dinámicas: un interés genuino por parte de los oyentes y un trabajo activo de acompañamiento editorial que facilita el descubrimiento y la circulación internacional de estos contenidos.

El español no entra en el sistema musical global únicamente a través de artistas concretos, sino como una categoría cultural que activa interés, se integra en los circuitos de descubrimiento y, en determinados casos, se traduce en consumo sostenido. Bad Bunny no explica por sí solo este proceso, pero sí lo encarna en su forma más visible y consolidada.

Los datos propios de este estudio permiten precisar el alcance del artista. Revisando el perfil de su audiencia, el 77,9% de los oyentes se concentra en LatAm y España; el 20,4% en Estados Unidos, mercado en buena parte hispano (casi el 20% de la población;) y apenas el 1,7% en Europa y otros territorios. La internacionalización de su catálogo es real y verificable canción por canción, país por país. La universalización de su audiencia, no lo parece tanto y aunque la música en español está llegando a nuevos territorios, parece que se produce con quienes ya lo hablan.

La distribución geográfica del consumo revela una estructura tripartita entre países núcleo, territorios de expansión y mercados residuales, donde la intensidad social y de streaming no siempre coinciden, evidenciando diferentes formas de integración del español en el sistema musical global (ver detalle en el Anexo 7.6.).

Revisando las cinco canciones con mayor presencia en plataformas en marzo de 2026, “DtMF” (515 aparece en 34 países), “NUEVAYoL” (416 en 29), “Tití Me Preguntó” (326 en 20), “BAILE INOLVIDABLE” (308 en 16) y “EoO” (200 en 8) exhiben una distribución geográfica que va mucho más allá del circuito hispanohablante. “DtMF” registra presencia activa en Alemania, Francia, Italia, India, Japón, Corea del Sur, China, Reino Unido y Canadá o “NUEVAYoL” replica ese patrón en once mercados no hispanos. Son canciones en español puertorriqueño que compiten y ganan posiciones en mercados donde el idioma es radicalmente ajeno.

Esta distinción de presencia en charts frente a masa de oyentes es crucial. Por ejemplo, que “DtMF” alcance el número 1 en iTunes en Alemania o en India no significa que los alemanes o los indios sean ya consumidores habituales de reguetón en español. Puede reflejar comunidades de

hispanohablantes dispersadas, algoritmos de recomendación que amplifican picos de popularidad o el efecto de eventos mediáticos concretos.

Mientras que mercados como España o México sí que presentan una mayor diversidad de canciones en los rankings, lo que indica un consumo más estructural del catálogo, países como Alemania o Italia muestran una presencia limitada con mayor intensidad en determinados títulos, evidenciando un patrón de adopción selectiva y reciente.

El alcance global del boricua a plataformas locales como la surcoreana Melo, donde posiciona cinco temas, tres de su último disco y dos del histórico en sus *playlists* y apreciar el “efecto de la Super Bowl”, logrando el número 1 del ranking diario de Apple Music en China “DtMF”, convirtiéndose en el tema en español en hacerlo en un mercado dominado por el mandarín y K-pop. En ese top también entró otro tema del catálogo, “Tití me preguntó”. Los datos del consumo en Asia, que no forma parte del circuito natural del español, ni por proximidad lingüística ni cultural, dice tanto sobre el sistema de distribución como sobre el artista.

4.2. La música en español como sistema colectivo

- “Orientando las nueva' generacione”

Bad Bunny es el exponente con mayor alcance, pero no transita ese camino en solitario aunque como se ha visto sí que lo recorre más lejos que ningún otro.

La expansión de la música en español no es una anomalía estadística y así se ha registrado a lo largo de los sucesivos informes publicados por el Observatorio Nebrija del Español desde 2023. En el más reciente, “El español en el mapa musical contemporáneo. De la tendencia a la consolidación global, en Estados Unidos y España (2020-2025)”, los datos respaldan cómo la música en español ha pasado de ser una tendencia emergente a un fenómeno consolidado capaz de redefinir dinámicas de consumo cultural a escala internacional. A medida que la música latina ha ido dejando de ser un nicho, ha comenzado a lograr mayor reconocimiento a través de premios, ventas, listas de éxitos, crítica y público, se empezaron a identificar los elementos que ayudaban a las canciones al éxito comercial.

El punto de inflexión que cristalizaría este mecanismo como estrategia consciente fue el remix de “Despacito” (2017). La decisión de crear una versión en *spanglish* e incorporar a Justin Bieber no fue un accidente creativo sino una operación de mercado que dio resultados históricos. A día de hoy sigue siendo el vídeo musical más visto de todos los tiempos con YouTube, con casi 9 mil millones de reproducciones⁷.

Un fenómeno que no ha sido obra de un solo artista sino el resultado de toda una generación que ha compartido una misma estrategia de entrada al mercado global, la colaboración. El patrón es reconocible en toda una generación de artistas latinos que los informes del Observatorio han documentado como fenómeno colectivo (Moreno Cazalla, 2025a; 2025b).

⁷ El día 20 de abril de 2026 el videoclip oficial de “Despacito” de Luis Fonsi con Daddy Yankee acumula 8.993.979.695 reproducciones, con 1.088.973 solo el día anterior. El día con mayor número de reproducciones, 25.794.523 fue el 5 de agosto de 2017.

J Balvin, el otro artista latino junto a Bad Bunny presentes en la lista de los 20 artistas con más *streamings* en los primeros años de Spotify (Newsroom Spotify, 2026), construyó buena parte de su proyección internacional a través de colaboraciones con Beyoncé en “Mi Gente” (2017) o con DJ Snake en “Que Calor” (2019), canciones que funcionaron como vectores de entrada a mercados europeos y norteamericanos que el reguetón colombiano difícilmente habría alcanzado en solitario en ese momento.

Shakira, cuya trayectoria precede a la era del *streaming*, perfeccionó ese mecanismo antes de que existiera como estrategia consciente, aunque empleando el *spanglish*, con “Hips Don’t Lie” (2006) con Wyclef Jean y “Beautiful Liar” (2007) junto a Beyoncé fueron los puentes que transformaron una artista de éxito latinoamericano en un fenómeno verdaderamente global.

Karol G ha sabido combinar una base de audiencia hispanohablante sólida, con más de 64 millones de seguidores en Spotify, con colaboraciones selectivas que amplían su radio de acción sin diluir su identidad sonora, incluida su colaboración con Peso Pluma, que proyectó los corridos tumbados hacia audiencias globales.

Desde España, el mecanismo opera con la misma lógica aunque con sus propias particularidades. Enrique Iglesias es un caso central al pasar del pop y la venta física al éxito en *streaming* mediante colaboraciones constantes con artistas urbanos como Wisin, Pitbull o latinos míticos como Juan Luis Guerra. Quevedo, por su parte, forma parte del *Billions Club* de Spotify, canciones con más de mil millones de reproducciones, gracias en parte a sus alianzas internacionales con artistas como Bizarrap. Y Rosalía, también del *Billions Club* de Spotify por “Despechá” (2022), debutaba con su álbum *MOTOMAMI* (2022) en el número 1 de la lista global de álbumes de Spotify, algo que nunca había logrado una artista española. Sus colaboraciones con J Balvin, Bad Bunny, The Weeknd, Ozuna, Travis Scott o Rauw Alejandro, entre otros, le han servido para consolidar una presencia internacional y combinar la validación crítica de sus álbumes vanguardistas y el alcance de masas con estos éxitos.

“Más que atribuir este cambio a un único actor, lo que observamos es que artistas como Bad Bunny han contribuido a consolidar un ecosistema en el que la música en español compite en igualdad de condiciones en los rankings globales. Este contexto ha favorecido que otros artistas de habla hispana puedan alcanzar audiencias internacionales desde el primer día, beneficiándose de un entorno de consumo más abierto, global y menos condicionado por el idioma” – Spotify España

Lo que estas trayectorias tienen en común no es el género, ni el origen, ni el momento, sino el mecanismo. Las colaboraciones han funcionado como un sistema de vasos comunicantes que beneficia a ambas partes, los artistas latinos han accedido a audiencias que de otro modo difícilmente habrían alcanzado, mientras que los artistas anglosajones encuentran en el español una vía de expansión hacia un mercado global en crecimiento.

Por su parte Bad Bunny es la escala a la que opera y la consistencia con que lo sostiene en el tiempo y en la tabla siguiente sitúa esa escala en perspectiva:

Tabla 6:
Análisis comparativo de seguidores en Spotify y YouTube Top artistas globales vs. top artista latinos

Artista	Spotify (seguidores)	YouTube (suscriptores)
Taylor Swift	155,3 M	63,1 M
Bad Bunny	114,5 M	52,7 M
Drake	109,4 M	32 M
BTS	84,8 M	83,7 M
KAROL G	64 M	41 M
Shakira	42,3 M	50,1 M
J Balvin	40,6 M	35,2 M
Ozuna	40,6 M	38,1 M
Maluma	40,3 M	30,9 M
Peso Pluma	27,3 M	9,1 M
Fuerza Regida	24,6 M	6,6 M
Feid	20 M	7,15 M
Rosalía	9,6 M	12,1 M

Fuente: elaboración propia (abril, 2026)

Con 114,5 millones de seguidores en Spotify, Bad Bunny se sitúa únicamente por detrás de Taylor Swift y por delante de Drake, una posición que hace una década habría resultado impensable para un artista que canta exclusivamente en español.

Los artistas latinos que le siguen (Karol G con 64 millones, Shakira con 42,3, J Balvin con 40,6) confirman que ese umbral no es un caso aislado sino un patrón. Lo que estas cifras no muestran, y es donde reside el verdadero argumento, es el comportamiento de ese consumo. Más abajo, Peso Pluma con 27,3 millones y Fuerza Regida con 24,6 millones representan la generación más reciente, con un género muy específico con el que están reescribiendo las reglas del mercado desde un género local.

Bad Bunny no funciona únicamente como un artista de éxito individual, sino como una infraestructura cultural capaz de movilizar el consumo global en torno a la música en español de forma sostenida. Ya no es una brecha de legitimidad. Es una brecha de escala. Y la escala, a diferencia de la legitimidad, es una variable que se mueve y mantiene en este ecosistema digital.

“Lo que muestra Bad Bunny es que hoy existe una posibilidad real de que una obra en español, anclada en un territorio como Puerto Rico, pueda llegar a lugares muy altos dentro de la industria global. Pero esa posibilidad no está abierta para todos. No puede separarse de las condiciones estructurales, geopolíticas, afectivas y específicas en las que él se está moviendo” – Nathaly Gómez Gómez⁸, investigadora social y musical, UAM-Xochimilco

⁸ Nathaly Gómez Gómez es investigadora social y musical colombiana. A lo largo de su trayectoria ha combinado la investigación académica con proyectos culturales, educativos y comunitarios en Colombia y México. Ha sido docente universitaria y ha colaborado con instituciones culturales y colectivos independientes, y ha sido becaria de diferentes programas de investigación y creación. Actualmente es posdoctorante de la UAM - Xochimilco y hace parte del equipo de Discos y Amigos, un proyecto de turismo musical en la Ciudad de México.

4.3. El embajador imperfecto del español

- “Las termino con la L, con la R suenan mal”

Se ha dejado para el final un aspecto cualitativo. Hay una contradicción que atraviesa la recepción pública de Bad Bunny y que ningún dato de *streaming* logra disolver por sí solo. El artista que ha llevado el español a más escenarios globales que ningún otro en la historia reciente es, al mismo tiempo, uno de los más criticados por su forma de hablarlo. Objeciones desde el “No sabe hablar”, “deforma el idioma”, “no vocaliza” hasta el post de Trump diciendo “Nadie entiende ni una palabra” se repiten con una regularidad que dice más sobre qué versión del español consideramos legítima para representarnos en el mundo que sobre la lengua del artista.

Estos comentarios apuntan a una disputa que enfrenta el español normativo, el codificado, académico, con el español que se habla en las esquinas de Vega Baja, en los mensajes de voz de cualquier ciudad latinoamericana, barrios de Estados Unidos o comunidad autónoma de España. Bad Bunny no canta en español estándar porque no existe nadie que hable en español estándar o “con acento neutro” (O’Flynn, 2023). Canta en puertorriqueño, con toda la carga léxica, fonética y cultural que eso implica como el *lambdacismo*, que consiste en la sustitución de una consonante, generalmente la “r” vibrante o percusiva, por la consonante lateral “l”.

“BB no huye de esa condición; la performativiza. Se mueve dentro de estructuras coloniales —la industria cultural global, el mercado norteamericano—, pero las subvierte desde adentro, afirmando su acento, su jerga y su mirada local. Esa tensión lo vuelve figura de resistencia simbólica: visibiliza la precariedad y el despojo energético (El apagón), mientras desplaza los límites de lo posible dentro del espectáculo. La colonialidad se evidencia, pero también se reescribe” — Sheila Rodríguez Madera⁹.

En ese contexto el 18 de febrero de 2026, la Academia Puertorriqueña de las Letras reconocía a Bad Bunny por su “aportación a la difusión global de la lengua española”, siendo explícita en sus razones: “el proyecto cultural de Martínez Ocasio ha ayudado a superar prejuicios hacia las formas comunicativas propias de las hablas populares, urbanas, juveniles o en contacto con otras lenguas. Pese a la marcada localidad de las referencias y formas lingüísticas empleadas en sus composiciones, su mensaje ha logrado trascender fronteras geográficas, nacionales, generacionales e ideológicas” (Vega, 2026). La Academia no ha reconocido al boricua a pesar de su forma de hablar. Lo hace por ello.

Cuando estas variantes del español generan incomodidad en ciertos oyentes también existe una cuestión de jerarquía y su papel como infraestructura cultural digital no implica una transformación automática de las jerarquías existentes. La integración en el *mainstream* puede coexistir con dinámicas de asimilación y límites estructurales en la redistribución del poder cultural y el éxito de Bad Bunny debe interpretarse en tensión entre la apertura del sistema y la persistencia de lógicas dominantes. Su función como infraestructura cultural no implica una transformación automática de las jerarquías existentes. Lo que sí implica es que esas jerarquías ya no pueden ignorarlo.

⁹ La Dra. Sheila Rodríguez Madera es profesora en la Florida International University, especializada en estudios socioculturales, con investigación centrada en Puerto Rico y sus transformaciones sociales y autora de varios libros sobre Bad Bunny.

5

DISCUSIÓN: DEL ÉXITO INDIVIDUAL A LA LÓGICA SISTÉMICA [PUENTE]

El análisis desarrollado a lo largo del estudio permite sostener que la trayectoria de Bad Bunny no puede interpretarse única. La presencia del español en las listas de éxitos no debe entenderse como una anomalía ni como una tendencia pasajera, sino como un síntoma de un cambio del sistema musical tal y como se ha observado en los informes previos del Observatorio Nebrija del Español, especialmente en el análisis comparado de mercados entre 2020 y 2025 donde la música en español ha pasado de ocupar posiciones marginales a consolidarse como un repertorio estructural dentro de plataformas como Spotify o YouTube, con niveles de penetración significativos y sostenidos en el tiempo.

Sin embargo, en el caso de Bad Bunny el comportamiento en plataformas, la activación sostenida del catálogo también a través de *playlists* y numerosas colaboraciones con otros artistas, la capacidad de movilizar audiencias globales y la circulación del español en contextos no hispanohablantes apuntan a una función estructural dentro del sistema.

La hipótesis inicial de entender al artista como una infraestructura cultural ha resultado operativa para explicar cómo las canciones en español no solo participan en el mercado, sino que contribuyen a organizarlo. Su figura concentra y redistribuye atención sobre dinámicas de consumo que exceden su propio repertorio, pero esas dinámicas tienen historia previa.

Nathaly Gómez Gómez (2026), investigadora social y musical de la UAM-Xochimilco, propone un matiz que este estudio debe incorporar: “Bad Bunny no es por sí la infraestructura, sino una expresión más visible de un proceso histórico, social, económico y cultural mucho más amplio. No crea las condiciones de circulación desde cero, sino que las lleva a un punto de máxima visibilidad. Su llegada al top global, a esos círculos muy importantes de premios, de fiestas, de invitaciones, de conciertos no surgen de la nada, se apoyan de esas condiciones previas relacionadas con la circulación, la escucha y la legitimación internacional del reguetón, que sabemos que eso es un proceso que ya viene de varios años”.

Esta lectura no está exenta de tensiones que los propios datos obligan a sostener. Este contrapunto no invalida la hipótesis, sino que la sitúa en su escala correcta. Su figura actúa como un nodo capaz de concentrar atención, redistribuirla y activar dinámicas de consumo que exceden su propio repertorio, afectando al conjunto del ecosistema musical en español. Esta lectura es compatible con los datos del estudio. La expansión previa del reguetón, la consolidación de las diásporas latinas, el giro de los usuarios del Sur Global en las plataformas y el trabajo acumulado de toda una generación de artistas son las condiciones sin las cuales la trayectoria de Bad Bunny no tendría la misma escala ni el mismo significado. Lo que hace de su caso un objeto de análisis privilegiado no es que sea el origen del sistema, sino que es el punto donde ese sistema alcanza su máxima visibilidad.

Esta tensión introduce un elemento clave en la discusión ya que, si bien su trayectoria amplía la escala de circulación del español, no implica necesariamente una transformación homogénea del sistema. La expansión del español convive con dinámicas de concentración y jerarquización que limitan el acceso a otros repertorios. En este sentido Spotify España (2026) admite que “En conjunto, este proceso refleja un cambio más profundo en la cultura musical global, donde el español se ha consolidado como uno de los idiomas centrales del consumo, en un contexto cada vez más diverso y descentralizado”.

La etiqueta y categorización de “música latina” ha evolucionado y si históricamente respondía a una necesidad de clasificación, especialmente en mercados como Estados Unidos, donde funcionaba como un segmento diferenciado, en la actualidad, desde Spotify “entendemos la música en español como una realidad multifacética que combina dimensiones lingüísticas, culturales y de género, pero cuya relevancia ya no está limitada a una categoría aislada. Los datos muestran que los usuarios no consumen música en función del idioma, sino de la conexión cultural, el sonido y la afinidad” (2026). Esto ha sucedido ocupando espacios específicos para integrarse en *playlists*, recomendaciones y rankings globales, reflejando un proceso de integración progresiva en el mercado internacional.

El alcance verificable en mercados no hispanohablantes, aunque real y significativo canción por canción, no se traduce aún en una base de audiencia global consolidada más allá de los circuitos de la diáspora latina. Como señalaba ya Laura Fisher en el análisis del ecosistema, la búsqueda de contenido culturalmente específico con raíces locales favorece al español como categoría, pero no garantiza que esa categoría sea más plural que las que desplaza.

Gómez Gómez formula otra tensión porque “no basta que el mercado se abra a que escuchen español, sino habría que preguntarse de qué español estamos hablando, desde qué territorios, bajo qué estéticas, qué cuerpos vuelven a ser los dominantes” (2026). Su argumento es que la expansión puede consolidar una hegemonía caribeña y puertorriqueña dentro del español, dejando fuera otras diversidades latinoamericanas. “Más que ampliar una pluralidad, el sistema puede terminar incentivando otras versiones de lo mismo y reforzando una idea hegemónica de lo latino” (2026). Esta advertencia conecta directamente con la distinción que el propio estudio establece entre presencia en charts y masa de oyentes cuando una canción en español puertorriqueño alcanza el número 1 en Europa o en Asia.

Asimismo, los resultados sugieren que la circulación global del español no depende exclusivamente de figuras individuales, sino de la interacción entre infraestructuras digitales, audiencias transnacionales y dinámicas de recomendación algorítmica. Como señalaba Sheila Rodríguez Madera al analizar la dimensión política del proyecto, “Bad Bunny se mueve dentro de las estructuras de la industria cultural global subvirtiéndolas desde adentro, y ese gesto no es de pureza ideológica sino de tensión entre la resistencia simbólica y la maquinaria del pop”. Nathaly Gómez Gómez plantea una pregunta que este estudio no puede responder con sus datos pero que define el horizonte de interpretación: “¿realmente abrió el sistema o el sistema lo encontró a él como una forma útil de seguir rentabilizándose desde el español?”.

Esta pregunta no es retórica. Los datos muestran que la concentración del consumo en torno a un número muy reducido de artistas no ha disminuido con la expansión del español en las plataformas, sino que se ha reproducido dentro del nuevo espacio ganado. El español gana centralidad en el ecosistema global, pero esa centralidad sigue organizándose en torno a lógicas de superposición que favorecen a quienes ya tienen escala.

Los datos demuestran que la trayectoria de Bad Bunny genera escala, estabilidad y capacidad de organización del consumo en torno al español de una forma que ningún artista en esta lengua había logrado antes en el ecosistema digital global. La tipología de aceleradores identificada, la arquitectura de circulación de sus canciones, el desplazamiento desde la dependencia editorial hacia la tracción de usuario y la persistencia del catálogo más allá de los ciclos promocionales son indicadores de una lógica sistémica que trasciende la popularidad individual. Lo que este estudio no puede afirmar es que esa infraestructura sea neutral, democrática o permanente. Los análisis cuantitativos describen el funcionamiento del sistema, pero no su dirección política ni sus efectos distributivos sobre el conjunto del ecosistema musical en español. Esa es la pregunta que queda abierta y que las siguientes ediciones del Observatorio deberán abordar para revisar no solo cuánto circula el español, sino en qué condiciones circula, quién decide esas condiciones y quién se queda fuera del sistema que Bad Bunny ha hecho visible.

6

CONCLUSIONES [CODA]

El análisis de la trayectoria de Bad Bunny en el ecosistema musical digital entre 2016 y 2026 ha permitido identificar tres contribuciones analíticas que trascienden el caso individual y que tienen aplicabilidad para el estudio de la circulación musical:

1. **La circulación no lineal del catálogo.** En el ecosistema de *streaming* no existe un pasado del catálogo en el sentido tradicional. Las canciones no son desplazadas por los lanzamientos nuevos, sino que coexisten con ellos en niveles simultáneos de escucha, alimentados tanto por la recomendación algorítmica como por la búsqueda directa de oyentes que llegan al artista a través de nuevos lanzamientos y retroceden en su discografía. Este modelo de superposición altera fundamentalmente la lógica temporal del éxito musical y hace insuficientes los indicadores de consumo puntual para describir la presencia estructural de un artista en el sistema. Entender la circulación del catálogo como acumulación no lineal es una herramienta analítica que el estudio de cualquier artista con trayectoria larga en el ecosistema digital necesita incorporar.
2. **La tipología de aceleradores como categoría analítica.** En el estudio se han identificado mecanismos que producen discontinuidades en el sistema que la acumulación originaria no puede generar. Lo analíticamente relevante no es que estos mecanismos existan, sino que cada uno deja residuos que no se disipan cuando el pico desaparece, por ejemplo, nuevos oyentes convertidos en audiencia fiel, nuevas geografías incorporadas al mapa de consumo, nuevas canciones del catálogo que adquieren visibilidad sostenida. Esta tipología es una categoría propia que puede aplicarse a otros casos y que describe cómo el sistema produce saltos de escala que ningún indicador de consumo ordinario anticipa. Su valor analítico no depende de que el artista analizado sea Bad Bunny.
3. **La distinción entre audiencia construida y audiencia amplificada.** El desplazamiento desde las *playlists* editoriales hacia las de usuario no describe solo una modificación en los hábitos de consumo. Describe una transformación en la naturaleza de la audiencia. Un artista cuya base de escucha se construye desde la acción directa de los oyentes antes de ser amplificada por el sistema de recomendación opera desde una posición estructuralmente diferente a uno que depende de la exposición editorial para sostener su presencia. Esa diferencia define quién puede mantener visibilidad cuando cambian los algoritmos y quién desaparece con ellos. Es una distinción que los estudios de audiencias digitales raramente establecen y que este análisis permite operacionalizar con datos longitudinales.

Junto a estas tres contribuciones analíticas, el estudio permite formular una conclusión de distinta naturaleza: no sobre cómo funciona el sistema, sino sobre qué nos dice de la lengua que lo atraviesa.

4. **El embajador imperfecto.** Bad Bunny no difunde la lengua porque se lo proponga, sino porque opera dentro de un sistema que amplifica lo que ya tiene escala. Su español puertorriqueño, marcadamente alejado del estándar, ha llegado a más oyentes no hispanohablantes que ninguna política de promoción lingüística reciente sin ceder su especificidad local. Este resultado no es un argumento contra dichas políticas, sino una interpelación a los modelos que las sustentan.

Las primeras tres contribuciones definen también los límites del estudio y la agenda que las próximas entregas del proyecto emprendido por el Observatorio Nebrija del Español deberán abordar. Los datos de plataformas miden escucha pero no comprensión, identificación cultural ni impacto lingüístico real. Cerrar esa brecha requiere metodologías que este estudio no incorpora. El análisis de un caso singular no permite establecer si la tipología de aceleradores, la circulación no lineal del catálogo y la distinción entre audiencias son específicos de esta trayectoria o describen una lógica más general del ecosistema. Contrastar estos hallazgos con otros artistas en español con trayectorias largas en plataformas es el paso metodológico necesario.

Tras el análisis con investigadores y expertos surgen varias cuestiones de las que una sobresale por encima de las demás: si la expansión del español en el ecosistema digital abre el sistema para el conjunto de artistas latinoamericanos o consolida nuevas formas de concentración dentro del espacio ganado, y qué tipo de idea hegemónica de lo latino se está fraguando. La pregunta ya no es si el español ha alcanzado una posición global, sino en qué condiciones participa en ese sistema y qué actores tienen capacidad para influir en su evolución.

Lo que este estudio sí ha podido demostrar es que analizar la música en español desde una perspectiva estructural produce hallazgos que el análisis de popularidad no genera y complementa los informes anuales publicados por nuestro Observatorio. En términos más amplios, el caso analizado sugiere que la música se ha convertido en una de las principales infraestructuras de difusión del español en el mundo contemporáneo, no como resultado de políticas lingüísticas deliberadas, sino como consecuencia de dinámicas culturales mediadas por plataformas digitales.

ANEXOS [BONUS TRACK]**7.1. Evolución de reproducciones en YouTube y Spotify durante el primer año de lanzamiento de los primeros cinco *singles* de Bad Bunny**

Canción	Año Publicación	YT Día 1	YT Día 366	SP Día 1	SP Día 366	Crecimiento YT	Crecimiento SP
Soy Peor	2016	276.200	61.200.000	407.000	102.400.000	221,6x	251,6x
Bad Bunny, Ozuna & Farruko feat Arcángel, Ñengo Flow & DJ Luian, Mambo Kingz – Diles	2016	220.900	94.300.000	518.600	87.860.000	426,9x	169,4x
Pa Ti	2017	400	9.240	272.600	37.890.000	23,1x	139,0x
Karol G X Bad Bunny – Ahora Me Llama	2017	3.000.000	551.260.000	518.690	106.550.000	183,8x	205,4x
DJ Luian, Mambo Kingz, Bad Bunny, J. Balvin, Prince Royce – Sensualidad	2017	81.390	13.160.000	1.010.000	213.000.000	161,7x	210,9x
Becky G feat. Bad Bunny – Mayores	2017	153.620	24.100.000	1.280.000	235.650.000	156,9x	184,1x

7.2. Análisis del alcance de las *playlists* de Spotify según la tipología (2016–2026)

Mes	Total <i>playlists</i>	Alcance total	% editorial	% usuario	% algorítmico
2016-12	17.470	144.620.609	84,22	15,73	0,05
2017-01	17.685	145.143.615	83,92	16,03	0,05
2017-02	17.940	145.882.991	83,49	16,46	0,05
2017-03	18.153	146.865.172	82,94	16,99	0,07
2017-04	18.361	148.705.322	81,91	18,01	0,08
2017-05	18.541	149.709.352	81,36	18,56	0,08
2017-06	18.725	150.131.982	81,13	18,79	0,08
2017-07	18.906	150.647.103	80,85	19,07	0,08
2017-08	19.073	151.143.029	80,59	19,33	0,08
2017-09	19.229	151.535.196	80,38	19,54	0,08

Mes	Total <i>playlists</i>	Alcance total	% editorial	% usuario	% algorítmico
2017-10	19.410	152.119.453	80,07	19,85	0,08
2017-11	19.610	152.620.007	79,81	20,11	0,08
2017-12	19.793	153.147.201	79,53	20,39	0,08
2018-01	20.013	153.817.416	79,19	20,73	0,08
2018-02	20.227	154.484.101	78,85	21,07	0,08
2018-03	20.417	155.103.111	78,53	21,39	0,08
2018-04	20.616	155.469.229	78,35	21,57	0,08
2018-05	20.841	156.008.179	78,08	21,85	0,08
2018-06	21.011	156.524.060	77,82	22,10	0,08
2018-07	21.181	157.319.001	77,43	22,50	0,08
2018-08	21.330	158.123.642	77,03	22,89	0,08
2018-09	21.473	158.724.314	76,74	23,18	0,08
2018-10	21.636	159.259.217	76,48	23,44	0,08
2018-11	21.816	159.786.223	76,23	23,69	0,08
2018-12	21.996	160.347.349	75,96	23,96	0,08
2019-01	22.207	160.933.863	75,69	24,24	0,08
2019-02	22.409	162.061.910	75,16	24,76	0,08
2019-03	22.653	162.594.417	74,91	25,01	0,08
2019-04	22.839	163.586.017	74,46	25,27	0,27
2019-05	23.035	164.657.756	73,97	25,59	0,44
2019-06	23.223	165.239.885	73,71	25,85	0,44
2019-07	23.364	165.822.607	73,45	26,11	0,44
2019-08	23.448	166.353.153	73,22	26,34	0,44
2019-09	23.526	167.543.525	72,70	26,87	0,43
2019-10	23.598	169.132.038	72,02	27,55	0,43
2019-11	23.716	170.584.807	71,97	27,60	0,42
2019-12	23.948	175.240.096	72,39	27,20	0,41
2020-01	24.418	176.424.929	72,06	27,53	0,41
2020-02	24.962	180.128.072	71,30	27,88	0,82
2020-03	25.478	182.708.072	70,79	28,35	0,86
2020-04	26.123	184.340.476	70,17	28,97	0,86
2020-05	27.044	187.290.741	69,24	29,92	0,84
2020-06	27.480	189.907.357	68,74	30,43	0,83

Del artista al sistema:

Bad Bunny y la circulación global del español en la música digital

Mes	Total <i>playlists</i>	Alcance total	% editorial	% usuario	% algorítmico
2020-07	27.796	191.346.345	68,54	30,63	0,83
2020-08	30.081	198.833.990	68,70	30,50	0,80
2020-09	30.982	201.523.581	68,36	30,85	0,79
2020-10	31.493	203.466.948	67,96	31,26	0,78
2020-11	31.860	205.176.562	67,65	31,58	0,77
2020-12	32.343	207.331.081	67,13	32,10	0,77
2021-01	32.828	209.331.513	66,77	32,47	0,76
2021-02	33.483	212.804.008	66,43	32,82	0,75
2021-03	33.904	216.457.313	66,24	33,02	0,73
2021-04	34.339	219.560.083	65,66	33,62	0,72
2021-05	74.673	259.352.281	56,13	43,25	0,61
2021-06	159.660	274.848.860	53,14	46,26	0,60
2021-07	236.739	282.078.852	51,96	47,44	0,60
2021-08	325.697	287.173.773	51,04	48,37	0,59
2021-09	381.653	291.226.194	50,34	49,08	0,58
2021-10	418.386	293.858.059	49,92	49,50	0,57
2021-11	448.289	296.254.179	49,53	49,90	0,57
2021-12	469.990	298.636.113	49,36	50,07	0,57
2022-01	488.203	301.266.800	49,10	50,33	0,56
2022-02	502.822	303.595.274	48,84	50,60	0,56
2022-03	551.731	309.701.581	47,97	51,49	0,55
2022-04	607.630	314.583.770	47,32	52,15	0,54
2022-05	618.925	319.878.348	46,81	52,67	0,53
2022-06	641.025	323.136.456	46,39	53,09	0,52
2022-07	660.013	325.350.318	46,08	53,40	0,52
2022-08	687.763	328.480.021	45,73	53,76	0,51
2022-09	725.985	331.938.706	45,29	54,20	0,51
2022-10	765.423	334.366.797	45,01	54,48	0,51
2022-11	810.896	338.185.217	44,70	54,77	0,53
2022-12	830.519	341.350.212	44,62	54,86	0,53
2023-01	844.461	343.647.327	44,50	54,98	0,52
2023-02	855.213	345.313.381	44,40	55,08	0,52
2023-03	868.444	349.121.707	44,13	55,36	0,51
2023-04	895.442	355.192.332	43,56	55,94	0,51
2023-05	937.680	358.269.778	43,20	56,30	0,50

Mes	Total <i>playlists</i>	Alcance total	% editorial	% usuario	% algorítmico
2023-06	975.814	360.882.667	42,92	56,58	0,50
2023-07	1.009.705	362.928.383	42,72	56,79	0,49
2023-08	1.033.461	364.587.653	42,62	56,89	0,49
2023-09	1.051.818	366.037.484	42,54	56,97	0,49
2023-10	1.065.746	367.650.835	42,37	57,14	0,49
2023-11	1.087.819	371.630.590	41,94	57,57	0,48
2023-12	1.122.225	385.431.707	40,54	58,99	0,47
2024-01	1.138.152	387.339.414	40,45	59,08	0,47
2024-02	1.147.909	388.071.244	40,40	59,13	0,47
2024-03	1.161.788	390.789.890	40,13	59,41	0,46
2024-04	1.187.595	394.387.351	39,78	59,76	0,46
2024-05	1.212.855	395.618.342	39,66	59,88	0,46
2024-06	1.255.989	397.221.087	39,58	59,97	0,46
2024-07	1.321.801	398.359.011	39,48	60,06	0,46
2024-08	1.369.350	390.979.911	38,48	61,05	0,46
2024-09	1.348.312	345.154.924	32,72	66,77	0,52
2024-10	1.386.508	345.255.456	31,74	67,74	0,51
2024-11	1.406.515	355.389.757	33,34	66,15	0,51
2024-12	1.422.251	395.860.624	38,84	60,70	0,46
2025-01	1.438.410	427.482.899	41,54	58,03	0,43
2025-02	1.462.288	457.646.759	43,70	55,90	0,40
2025-03	1.484.775	453.219.442	42,59	57,00	0,41
2025-04	1.511.870	451.089.559	41,62	57,96	0,42
2025-05	1.535.194	452.139.217	41,23	58,35	0,42
2025-06	1.555.391	456.343.464	41,37	58,21	0,43
2025-07	1.585.021	455.230.665	40,43	59,13	0,44
2025-08	1.612.668	449.777.381	39,07	60,47	0,45
2025-09	1.639.151	419.048.482	34,18	65,33	0,49
2025-10	1.665.394	414.472.010	33,06	66,44	0,50
2025-11	1.694.269	412.309.357	31,95	67,54	0,51
2025-12	1.714.328	415.227.798	31,70	67,79	0,51
2026-01	1.719.385	418.108.520	31,48	68,01	0,51
2026-02	1.721.443	486.536.665	39,06	60,50	0,44
2026-03	117.108.630	540.905.061	42,10	57,07	0,84
2026-03	117.108.630	540.905.061	42,10	57,07	0,84

7.3. Evolución mensual y acumulada del número de *playlists* con canciones de Bad Bunny por plataforma (Spotify, Deezer, Apple Music y Amazon Music), diciembre de 2016–marzo de 2026

MES	SPOTIFY	DEEZER	APPLE MUSIC	AMAZON MUSIC
2016-12	17.470			
2017-01	17.685			
2017-02	17.940			
2017-03	18.153		84	
2017-04	18.361		492	
2017-05	18.541		642	
2017-06	18.725		864	
2017-07	18.906		1.112	
2017-08	19.073		1.690	
2017-09	19.229		1.805	
2017-10	19.410		2.887	
2017-11	19.610		4.653	
2017-12	19.793		5.378	
2018-01	20.013		8.405	
2018-02	20.227	50	9.295	
2018-03	20.417	275	10.622	
2018-04	20.616	6.674	11.708	
2018-05	20.841	9.114	14.295	
2018-06	21.011	9.555	15.598	
2018-07	21.181	10.741	17.418	
2018-08	21.330	11.043	17.616	
2018-09	21.473	10.394	18.233	
2018-10	21.636	10.966	20.859	
2018-11	21.816	10.913	21.101	
2018-12	21.996	11.350	21.914	
2019-01	22.207	11.912	22.251	
2019-02	22.409	10.254	19.769	
2019-03	22.653	10.982	21.257	
2019-04	22.839	9.641	20.216	
2019-05	23.035	9.456	20.952	
2019-06	23.223	8.785	20.757	
2019-07	23.364	9.199	22.996	

MES	SPOTIFY	DEEZER	APPLE MUSIC	AMAZON MUSIC
2019-08	23.448	8.347	22.906	
2019-09	23.526	8.464	21.109	
2019-10	23.598	8.538	21.387	
2019-11	23.716	7.835	20.487	
2019-12	23.948	7.879	21.486	
2020-01	24.418	8.117	21.386	
2020-02	24.962	7.826	20.624	
2020-03	25.478	8.426	22.724	62
2020-04	26.123	7.783	22.229	60
2020-05	27.044	8.265	23.564	62
2020-06	27.480	8.243	22.977	60
2020-07	27.796	8.824	26.086	62
2020-08	30.081	10.251	34.019	62
2020-09	30.982	9.609	33.649	60
2020-10	31.493	9.689	36.141	712
2020-11	31.860	9.371	36.466	2.428
2020-12	32.343	10.444	39.044	3.286
2021-01	32.828	10.655	39.453	3.808
2021-02	33.483	9.446	36.775	3.650
2021-03	33.904	10.170	41.466	4.150
2021-04	34.339	10.156	43.596	4.120
2021-05	74.673	17.740	46.243	4.427
2021-06	159.660	23.595	46.619	4.633
2021-07	236.739	24.601	47.879	6.874
2021-08	325.697	24.551	48.180	10.483
2021-09	381.653	23.070	46.145	11.272
2021-10	418.386	23.993	48.386	13.037
2021-11	448.289	23.001	46.966	13.178
2021-12	469.990	23.539	49.291	14.729
2022-01	488.203	23.495	50.126	16.078
2022-02	502.822	21.059	45.442	15.064
2022-03	551.731	23.281	50.782	17.131

Del artista al sistema:

Bad Bunny y la circulación global del español en la música digital

MES	SPOTIFY	DEEZER	APPLE MUSIC	AMAZON MUSIC
2022-04	607.630	22.573	49.692	18.228
2022-05	618.925	24.329	53.233	20.779
2022-06	641.025	24.231	52.588	22.615
2022-07	660.013	24.992	54.555	27.096
2022-08	687.763	24.877	56.652	30.560
2022-09	725.985	24.200	57.184	32.288
2022-10	765.423	25.035	60.035	43.827
2022-11	810.896	24.186	58.744	42.605
2022-12	830.519	25.062	62.098	46.653
2023-01	844.461	25.211	63.514	42.298
2023-02	855.213	21.926	56.049	36.689
2023-03	868.444	25.579	65.829	50.103
2023-04	895.442	24.716	63.880	49.637
2023-05	937.680	25.751	67.142	54.219
2023-06	975.814	25.578	65.881	54.310
2023-07	1.009.705	27.215	69.411	50.769
2023-08	1.033.461	28.813	70.803	49.373
2023-09	1.051.818	27.008	67.720	46.811
2023-10	1.065.746	28.296	71.860	50.006
2023-11	1.087.819	27.133	69.572	47.542
2023-12	1.122.225	27.573	71.696	49.976
2024-01	1.138.152	27.572	71.927	49.815
2024-02	1.147.909	24.723	65.239	43.543
2024-03	1.161.788	26.536	72.407	47.589
2024-04	1.187.595	24.466	67.746	44.212
2024-05	1.212.855	26.172	72.885	48.053
2024-06	1.255.989	25.065	70.875	46.061
2024-07	1.321.801	25.745	73.464	47.229
2024-08	1.369.350	25.589	73.902	46.961
2024-09	1.348.312	24.827	72.322	45.836
2024-10	1.386.508	24.052	70.487	46.245
2024-11	1.406.515	25.094	73.273	49.183
2024-12	1.422.251	26.347	76.064	51.641
2025-01	1.438.410	26.703	75.876	55.371
2025-02	1.462.288	24.055	66.330	50.302

MES	SPOTIFY	DEEZER	APPLE MUSIC	AMAZON MUSIC
2025-03	1.484.775	28.442	78.794	59.399
2025-04	1.511.870	27.252	76.953	57.440
2025-05	1.535.194	28.113	79.988	59.867
2025-06	1.555.391	27.108	77.918	58.305
2025-07	1.585.021	27.993	81.350	60.097
2025-08	1.612.668	28.026	81.728	60.580
2025-09	1.639.151	26.981	79.019	58.551
2025-10	1.665.394	27.712	82.125	61.227
2025-11	1.694.269	26.702	79.589	60.233
2025-12	1.714.328	27.249	83.142	64.477
2026-01	1.719.385	27.678	83.684	65.177
2026-02	1.721.443	26.139	79.344	60.744
2026-03	1.734.316	17.112	51.669	40.025

7.4. Evolución mensual de consumo en Spotify y YouTube y referen-cias de los hitos y eventos (noviembre 2017 a marzo 2026)

Mes	Spotify promedio	YouTube promedio	Crecimiento Spotify	Crecimiento YouTube	Hitos
2017-11		954.491.724			La T-Shirt de Biggie Contigo.
2017-12		1.088.268.195		133.776.471	Chambea The Challet Dime Si Vas a Volver La Vida Solo Avisame
2018-01		1.228.170.268		139.902.072	Sorry Amantes de una Noche El Combo Me Llama 2
2018-02		1.345.422.286		117.252.018	Salimos a Buscarte Fantasía Bailame Nominado Latin Grammy "Sensualidad" (con J Balvin, Prince Royce). Dime Si Te Acuerdas
2018-03		1.708.571.148		363.148.863	Amorfoda Dime, Dime
2018-04	23.579.203	1.973.647.620		265.076.472	Spotify: Madura, Maduraa, Un Ratito Mas Me Importa un Carajo La Presión Se Siente // YouTube: Me Rolie Mejores Exitos Madura, Maduraa, Un Ratito Mas Me Importa un Carajo La Presión Se Siente
2018-05	32.189.972	2.123.339.645	8.610.769	149.692.025	Punto G
2018-06	34.797.752	2.216.214.993	2.607.780	92.875.348	Te Descuidó La Presion Se Siente I Like It Estamos Bien Original Sentimiento Prohibido

Del artista al sistema:

Bad Bunny y la circulación global del español en la música digital

Mes	Spotify promedio	YouTube promedio	Crecimiento Spotify	Crecimiento YouTube	Hitos
2018-07	39.055.232	2.347.030.884	4.257.480	130.815.891	Satisfacción Triste
2018-08	39.924.713	2.499.904.265	869.481	152.873.381	Satisfacción, Satisfacción Sugar ¿Cual Es Tu Plan? Vamos Pa' la Calle Inicia La Nueva Religión Tour
2018-09	35.453.627	2.634.058.813	-4.471.086	134.154.548	
2018-10	34.451.001	2.778.002.797	-5.473.712	278.098.532	"Mía" (con Drake) #5 Hot 100
2018-11	40.122.580	3.043.352.073	5.671.579	265.349.277	Te Guste
2018-12	37.464.928	3.254.144.732	-2.657.652	210.792.659	X100 PRE, primer álbum de estudio. #1 Top Latin Albums Billboard. RIAA: Diamond (Latin). 183M streams día lanzamiento.
2019-01	40.519.065	3.571.912.000	3.054.137	317.767.268	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon Gana Latin Grammy Mejor Álbum Urbano X 100pre
2019-02	37.361.467	3.894.540.650	-3.157.597	322.628.650	X 100pre Tour en Coliseo PR
2019-03	35.261.138	4.201.482.681	-2.100.329	306.942.031	"Callaíta" (con Tainy)
2019-04	32.351.073	4.444.858.633	-2.910.065	243.375.953	200 MPH Feat. Diplo - Bad Bunny Coachella actuación principal
2019-05	31.302.423	4.652.083.558	-1.048.650	207.224.925	"Un día" (con J Balvin, Dua Lipa, Tainy) Dame Algo Famouz
2019-06	35.476.447	4.853.758.450	4.174.024	201.674.892	Oasis con J Balvin. #9 Bill-board 200. RIAA: 2x Dia-mond (Latin). Primer gran crossover mainstream.
2019-07	39.573.173	5.161.971.297	4.096.726	308.212.847	Bellacoso
2019-08	39.286.495	5.403.700.506	-286.678	241.729.210	Kemba Walker Teresa Mendoza, Teresa Mendoza Subimos de Rango CUIDAO POR AHÍ
2019-09	37.472.636	5.581.706.370	-1.813.859	178.005.864	
2019-10	35.658.778	5.759.712.235	-3.627.718	356.011.729	LA CANCIÓN
2019-11	34.152.477	5.938.207.947	-1.506.300	178.495.711	Cántalo Vete, single principal YHLQMDLG
2019-12	37.033.652	6.147.063.058	2.881.175	208.855.111	
2020-01	39.303.479	6.360.870.145	2.269.827	213.807.087	Super Bowl LIV halftime con Shakira/JLo
2020-02	36.983.282	6.566.980.893	-2.320.196	206.110.748	Ignorantes All That The Tonight Show Starring Jimmy Fallon YHLQMDLG
2020-03	43.065.724	7.236.866.994	6.082.441	669.886.100	The Late Late Show with James Corden
2020-04	42.465.066	8.064.592.803	-600.658	827.725.810	All That
2020-05	40.758.417	8.706.376.926	-1.706.649	641.784.122	LAS QUE NO IBAN A SALIR
2020-06	41.474.506	9.340.451.633	716.089	634.074.708	Gana Latin Grammy "Yo perreo sola"

Mes	Spotify promedio	YouTube promedio	Crecimiento Spotify	Crecimiento YouTube	Hitos
2020-07	40.596.229	9.801.891.226	-878.277	461.439.592	UN DIA (ONE DAY) (Feat. Tainy) Portada Rolling Stone
2020-08	45.171.495	10.234.507.226	4.575.266	432.616.000	Concierto NYC en camión
2020-09	43.738.333	10.582.098.371	-1.433.162	347.591.145	
2020-10	42.305.172	10.929.689.516	-2.866.323	695.182.290	Billboard Music Awards DÁKITI, #1 Global 200
2020-11	45.386.889	11.484.659.733	3.081.717	554.970.217	American Music Awards YO VISTO ASÍ The Tonight Show Starring Jimmy Fallon EL ÚLTIMO TOUR DEL MUNDO
2020-12	50.812.288	12.426.782.000	5.425.399	942.122.267	The Late Late Show with James Corden Gucci en Mis Espejuelos Tres lanzamientos en un año. Primer artista #1 Spotify Wrapped global. YHLQMDLG: RIAA 24x Platinum (Latin). El Último Tour: primer álbum en español #1 Billboard 200.
2021-01	50.415.475	13.207.113.839	-396.813	780.331.839	Gana Grammy Latino YHLQMDLG
2021-02	48.242.402	13.836.975.107	-2.173.073	629.861.268	Saturday Night Live
2021-03	47.825.114	14.486.119.355	-417.288	649.144.248	WrestleMania 37 debut WWE
2021-04	46.100.597	15.035.362.333	-1.724.517	549.242.978	Royal Rumble WWE
2021-05	44.482.037	15.228.407.032	-1.618.560	193.044.699	The Boy from Medellín, The Boy from Medellín, The Boy from Medellín 100 MILLONES
2021-06	46.125.525	15.718.279.500	1.643.489	489.872.468	22 canciones simultáneas en Billboard Hot 100. Gana Grammy El último tour del mundo
2021-07	49.972.262	16.243.629.968	3.846.737	525.350.468	100 videos >100M YouTube
2021-08	49.160.140	16.690.720.452	-812.123	447.090.484	Volví
2021-09	47.463.702	17.090.846.952	-1.696.438	400.126.500	
2021-10	45.767.264	17.490.973.452	-3.392.876	800.253.000	Lo Siento BB:/ - Single, Lo Siento BB:/
2021-11	45.113.235	17.882.904.767	-654.028	391.931.315	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon Narcos: Mexico, Narcos: Mexico, Narcos: Mexico Bruised
2021-12	43.808.190	18.295.075.871	-1.305.045	412.171.104	Sing 2 Latin Grammy
2022-01	45.022.809	18.774.828.645	1.214.619	479.752.774	Abre cuenta en TikTok
2022-02	45.305.366	19.300.739.179	282.556	525.910.533	El Último Tour del Mundo 2022
2022-03	47.013.165	18.922.282.161	1.707.800	-378.457.017	
2022-04	48.024.346	19.262.127.733	1.011.180	339.845.572	El Último Tour del Mundo Tour

Del artista al sistema:

Bad Bunny y la circulación global del español en la música digital

Mes	Spotify promedio	YouTube promedio	Crecimiento Spotify	Crecimiento YouTube	Hitos
2022-05	53.862.081	20.084.834.774	5.837.735	822.707.041	Lanzamiento Un Verano Sin Ti Moscow Mule
2022-06	61.203.991	21.496.718.333	7.341.910	1.411.883.559	Tití Me Preguntó
2022-07	62.273.892	22.825.674.194	1.069.901	1.328.955.860	
2022-08	63.289.294	23.971.188.677	1.015.402	1.145.514.484	
2022-09	63.499.989	24.943.863.080	210.695	972.674.403	Un verano sin ti #1 Billboard 13 semanas
2022-10	63.710.684	25.916.537.484	421.390	1.945.348.806	TIME 100 influyentes
2022-11	61.837.798	26.673.990.700	-1.872.886	757.453.216	Tres nominaciones para la 65ª Entrega Anual de los Premios Grammy, y "Un Verano Sin Ti"
2022-12	62.931.046	27.417.088.129	1.093.248	743.097.429	
2023-01	67.434.099	28.035.173.839	4.503.053	618.085.710	
2023-02	65.146.046	28.542.900.714	-2.288.054	507.726.876	Grammy Awards Ojitos Lindos Gana iHeartRadio Latin Artist
2023-03	64.291.663	29.009.295.645	-854.383	466.394.931	The Late Late Show with James Corden "Un x100to" (con Grupo Frontera)
2023-04	65.302.269	29.438.507.800	1.010.606	429.212.155	"Acho PR" (con Arcángel)
2023-05	70.685.002	29.858.159.065	5.382.733	419.651.265	WWE Premium Live Events Estate, Sentimento de Verão, Verão
2023-06	74.496.277	30.302.733.617	3.811.276	444.574.552	Most Wanted Tour
2023-07	75.553.761	30.723.803.016	1.057.484	421.069.399	UVST: récord histórico Spotify (álbum más escuchado all-time en julio 2023).
2023-08	82.110.135	31.146.553.387	6.556.373	422.750.371	Red, White & Royal Blue
2023-09	80.447.995	31.500.363.677	-1.662.140	353.810.290	
2023-10	78.785.856	31.854.173.968	-3.324.278	707.620.581	Nuevo álbum Nadie sabe lo que va a pasar mañana #1 Billboard 200. 'MONACO' #1 en 16 países.
2023-11	81.157.044	32.496.876.600	2.371.188	642.702.632	Guinness: 4.500M streams UVST solo en 2023.
2023-12	77.283.607	32.994.369.226	-3.873.437	497.492.626	#1 Spotify 2023
2024-01	75.773.222	33.400.387.581	-1.510.385	406.018.355	
2024-02	71.683.279	33.689.753.069	-4.089.943	289.365.488	Tour: 47 fechas, 31 ciudades. Top touring artist. Catálogo activo sin álbum nuevo. UVST: >15.100M streams acumulados. Primer artista en 4 nominaciones Grammy Big Four (español).
2024-03	69.005.606	34.054.585.194	-2.677.673	364.832.125	Oscars Gana Latin Grammy "Perro Negro"
2024-04	66.902.081	34.398.935.767	-2.103.525	344.350.573	ADIVINO 73 Questions

Mes	Spotify promedio	YouTube promedio	Crecimiento Spotify	Crecimiento YouTube	Hitos
2024-05	67.815.986	34.764.423.290	913.905	365.487.524	Pure Été "Una Velita" huracán María
2024-06	66.684.854	35.128.065.000	-1.131.131	363.641.710	
2024-07	66.242.637	35.510.737.774	-442.217	382.672.774	
2024-08	65.980.913	36.030.406.161	-261.725	519.668.387	
2024-09	65.191.924	36.382.905.338	-788.989	352.499.177	WELTiTA/The Bad Guys 2
2024-10	64.402.935	36.735.404.516	-1.577.978	704.998.355	SEDA
2024-11	62.555.834	37.079.241.567	-1.847.101	343.837.051	Qué Pasaría...
2024-12	67.592.131	37.405.681.645	5.036.297	326.440.078	EL CLÚB, EL CLÚB PiTo-RRO DE COCO
2025-01	77.891.678	38.032.947.774	10.299.547	627.266.129	Álbum #1 en 10 países simultáneamente. Top Álbum Global Spotify 2025. Sony Music: mayor generador de ingresos Q2 2025.
2025-02	93.231.083	38.862.612.000	15.339.406	829.664.226	TURiSTA Saturday Night Live
2025-03	85.699.130	39.472.704.548	-7.531.954	610.092.548	LA MuDANZA Women's Month 2025 iHeart Radio Music Awards Spring Break 25
2025-04	82.291.830	40.065.759.333	-3.407.300	593.054.785	gym playlist for girles BOKeTE
2025-05	82.868.575	40.629.778.484	576.745	564.019.151	Track by Track Commentary: Bad Bunny on DeBí TiRAR Más FOToS Saturday Night Live
2025-06	83.092.207	41.084.534.800	223.633	454.756.316	
2025-07	81.627.667	41.752.744.355	-1.464.540	668.209.555	NUEVAYoL ALAMBRE PúA, ALAMBRE PúA Late Night with Seth Meyers, The Late Show with Stephen Colbert Residencia No me quiero ir de aquí
2025-08	80.958.951	42.283.752.484	-668.717	531.008.129	The Bad Guys 2 WELTiTA Sunday TODAY with Willie Geist
2025-09	80.711.007	42.796.063.919	-247.944	512.311.435	
2025-10	80.463.063	43.308.375.355	-495.888	1.024.622.871	Saturday Night Live
2025-11	79.457.948	43.813.677.900	-1.005.114	505.302.545	
2025-12	80.133.408	44.350.896.548	675.459	537.218.648	Primer artista en ser #1 Spotify Wrapped 4 veces. PROMUSICAE: 7x Platinum.
2026-01	83.703.473	44.941.802.355	3.570.066	590.905.806	The Late Show with Stephen Colbert 1st Look
2026-02	102.862.576	45.645.813.214	19.159.103	704.010.859	Gana Grammy Álbum del Año DeBí TiRAR Más FOToS (primera vez disco español); Premio Lo Nuestro 6 premios (Álbum/Canción Año "DTMF"). NFL Super Bowl
2026-03	121.181.684	45.935.940.278	18.319.108	290.127.063	Spotify Billions Club Live en Tokio

7.5. Análisis del proceso de adopción y circulación en plataformas de las 124 canciones de Bad Bunny en plataformas en marzo de 2026 (por orden alfabético)

Canción	Tipo inicio	Tipo final	Transición	Plataforma inicio	Plataforma final
100 MILLONES	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
A Tu Merced	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
ADIVINO	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
ALAMBRE PÚA	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
Agosto	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
Aguacero	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
Amantes de una Noche	Descubrimiento	Descubrimiento	No convierte	TikTok	TikTok
Amorfoda	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
Andrea	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
BABY NUEVA	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
BAILE INOLVIDABLE	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
BATICANO	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
BOKeTE	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
BOOKER T	Consumo	Descubrimiento	Mixto	Deezer	TikTok
Báilame - Remix	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Amazon Music
CAFÉ CON RON	Validación	Consumo	Mixto	iTunes	Apple Music
CYBERTRUCK	Descubrimiento	Descubrimiento	No convierte	TikTok	TikTok
Callaita	Híbrido	Consumo	Mixto	YouTube	Apple Music
Chambea	Descubrimiento	Descubrimiento	No convierte	TikTok	TikTok
Coco Chanel	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
CÓMO SE SIENTE - Remix	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Spotify
Cántalo	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Amazon Music
De Museo	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
De las 2 (feat. Bad Bunny & Arcángel)	Descubrimiento	Descubrimiento	No convierte	TikTok	TikTok
Después de la Playa	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Apple Music
Diles	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
Dime Si Te Acuerdas	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
Dos Mil 16	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
DtMF	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
DÁKITI	Híbrido	Consumo	Mixto	YouTube	Apple Music
EL BAÑO	Validación	Validación	Estable	iTunes	iTunes
EL CLÚB	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music

Canción	Tipo inicio	Tipo final	Transición	Plataforma inicio	Plataforma final
Efecto	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
El Apagón	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
El Combo Me Llama 2	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
Enséñame a Bailar	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Eo0	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Estamos Bien	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
Explícale (feat. Bad Bunny)	Descubrimiento	Híbrido	Mixto	TikTok	YouTube
Explícale (feat. Cosculluela & Brytiago) - Remix	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Amazon Music
Gently (feat. Bad Bunny)	Consumo	Validación	Mixto	Deezer	iTunes
Hasta Que Dios Diga	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
Hoy (feat. Bad Bunny)	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
I Like It	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Ignorantes	Validación	Consumo	Mixto	iTunes	Apple Music
KETU TeCRÉ	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
KLOuFRENS	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
Know No Better	Descubrimiento	Descubrimiento	No convierte	TikTok	TikTok
Krippy Kush (feat. 21 Savage & Rvssian) - Remix	Validación	Validación	Estable	iTunes	iTunes
Krippy Kush (feat. Travis Scott & Rvssian) - Travis Scott Remix	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Amazon Music
LA CANCIÓN	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
LA MuDANZA	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
LA NOCHE DE ANOCHE	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
LO QUE LE PASÓ A HAWAII	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
LOS PITS	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
LOYAL (feat. Drake and Bad Bunny) [Remix] - ChoppedNotSlopped	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Amazon Music
La Cartera	Descubrimiento	Descubrimiento	No convierte	TikTok	TikTok
La Corriente	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music

Del artista al sistema:

Bad Bunny y la circulación global del español en la música digital

Canción	Tipo inicio	Tipo final	Transición	Plataforma inicio	Plataforma final
La Difícil	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
La Jumpa	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
La Romana	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
La Santa	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Lo Siento BB:/	Validación	Consumo	Mixto	iTunes	Apple Music
Loca - Remix	Híbrido	Híbrido	Estable	YouTube	YouTube
MIA	Validación	Consumo	Mixto	iTunes	Apple Music
MOJABI GHOST	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
MONACO	Validación	Consumo	Mixto	iTunes	Apple Music
Mayores	Validación	Consumo	Mixto	iTunes	Apple Music
Me Acostumbre (feat. Bad Bunny)	Híbrido	Consumo	Mixto	YouTube	Apple Music
Me Fui de Vacaciones	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
Me Porto Bonito	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
Moscow Mule	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
NI BIEN NI MAL	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
NO ME QUIERO CASAR	Híbrido	Consumo	Mixto	YouTube	Apple Music
NUEVAYoL	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Netflixxx	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
Neverita	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
No Me Conoce - Remix	Validación	Consumo	Mixto	iTunes	Apple Music
Ojitos Lindos	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
Original	Híbrido	Híbrido	Estable	YouTube	YouTube
Otra Noche en Miami	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
Otro Atardecer	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
PERFuMITO NUEVO	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
PERRO NEGRO	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
PITorro DE COCO	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Party	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
QUE PRETENDES	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Qué Pasaría...	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Safaera	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Sensualidad	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Apple Music
Si Estuviésemos Juntos	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Spotify
Si Veo a Tu Mamá	Híbrido	Consumo	Mixto	YouTube	Spotify

Canción	Tipo inicio	Tipo final	Transición	Plataforma inicio	Plataforma final
Solo de Mi	Validación	Validación	Estable	iTunes	iTunes
Soltera (Remix)	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Amazon Music
Soy Peor	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
Soy Peor - Mambo Remix	Descubrimiento	Descubrimiento	No convierte	TikTok	TikTok
Super Bowl LX Halftime Show - Live	Descubrimiento	Consumo	Conversión	SoundCloud	Apple Music
TE MUDASTE	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
TURISTA	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
Tarot	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Te Boté - Remix	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
Tití Me Preguntó	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Tormenta (feat. Bad Bunny)	Validación	Validación	Estable	iTunes	iTunes
Tu No Metes Cabra	Híbrido	Híbrido	Estable	YouTube	YouTube
Tu No Vive Asi (feat. Mambo Kingz & DJ Luian)	Descubrimiento	Descubrimiento	No convierte	TikTok	TikTok
UN DIA (ONE DAY)	Validación	Consumo	Mixto	iTunes	Apple Music
UN PESO	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
UN PREVIEW	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
Un Coco	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Un Ratito	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
Un Verano Sin Ti	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Apple Music
Una Vez	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
VOY A LLeVARTE PA PR	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
VeLDÁ	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music
Vete	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Volando - Remix	Híbrido	Consumo	Mixto	YouTube	Deezer
Volví	Consumo	Consumo	Consumo directo	Apple Music	Apple Music
Vuelve	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Deezer
WELTiTA	Consumo	Consumo	Consumo directo	Amazon Music	Apple Music
WHERE SHE GOES	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
Yo No Soy Celoso	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
Yo Perreo Sola	Consumo	Consumo	Consumo directo	Spotify	Apple Music
Yonaguni	Consumo	Consumo	Consumo directo	Deezer	Apple Music
un x100to	Descubrimiento	Consumo	Conversión	TikTok	Apple Music

7.6. Clasificación de las canciones de Bad Bunny por mercados y por intensidad de consumo y actividad social

País	Público General	Público Social	Streaming	Rango social	Rango Streaming	Categoría
México	21,29	0,17	0,16	Medio-bajo	Bajo	Núcleo
Estados Unidos	20,37	0,22	0,18	Alto	Bajo	Núcleo
Argentina	9,35	0,08	0,12	Medio-alto	Medio-alto	Núcleo
Colombia	8,54	0,08	0,10	Alto	Medio-alto	Núcleo
España	6,69	0,05	0,07	Medio-bajo	Medio-bajo	Núcleo
Perú	5,51	0,03	0,07	Medio-bajo	Alto	Núcleo
Chile	5,38	0,06	0,06	Alto	Medio-bajo	Núcleo
Venezuela	4,22	0,04	0,05	Medio-alto	Medio-alto	Expansión
Ecuador	3,89	0,03	0,05	Medio-bajo	Alto	Expansión
República Dominicana	3,36	0,03	0,05	Medio-alto	Alto	Expansión
Guatemala	2,57	0,01	0,02	Bajo	Medio-bajo	Expansión
Honduras	1,59	0,01	0,01	Bajo	Medio-bajo	Expansión
Brasil	1,23	0,02	0,02	Alto	Alto	Expansión
Bolivia	1,19	0,00	0,01	Bajo	Bajo	Expansión
El Salvador	1,19	0,00	0,01	Bajo	Bajo	Expansión
Uruguay	0,78	0,01	0,01	Medio-bajo	Alto	Residual
Panamá	0,67	0,00	0,00	Medio-bajo	Bajo	Residual
Costa Rica	0,58	0,00	0,01	Medio-bajo	Medio-bajo	Residual
Paraguay	0,42	0,00	0,00	Bajo	Bajo	Residual
Nicaragua	0,40	0,00	0,00	Alto	Bajo	Residual
Puerto Rico	0,31	0,01	0,00	Alto	Bajo	Residual
Italia	0,30	0,02	0,00	Alto	Bajo	Residual
India	0,17	0,00	0,01	Bajo	Alto	Residual
Francia	0,00	0,00	0,00	Presencia débil		Residual
Canadá	0,00	0,00	0,00	Presencia débil		Residual
Australia	0,00	0,00	0,00	Presencia débil		Residual
Alemania	0,00	0,00	0,00	Presencia débil		Residual
Reino Unido	0,00	0,00	0,00	Presencia débil		Residual

REFERENCIAS

- Arriagada, Arturo; Lavín, Macarena; Martínez, Ana Clara; Olivares, Diego (2025). Cantando para el algoritmo: Spotify y su impacto en la producción, distribución y monetización de la música en Chile. Valparaíso, Chile. DOI: [10.13140/RG.2.2.31807.42407](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31807.42407)
- Bacardit, Anna (2026). Comunicación personal [Entrevista telefónica, febrero 2026].
- Basagaña, Eduardo (2026). Comunicación personal [Entrevista por escrito, abril 2026].
- Bazzara, Lucas (2021). Datificación y streamificación de la cultura. Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. In *Mediaciones de la Comunicación*, 16(2), 37-61. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3082>
- Bertran, Silvia (2026). Super Bowl LX: Bad Bunny dispara hasta un 470% su streaming y reactiva su catálogo global. Industria Musical. [Online, 11/02/2026] <https://indusstriamusal.com/bad-bunny-super-bowl-lx-aumento-streaming/>
- Bonini, Tiziano; Gandini, Alessandro (2019). "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform gatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. DOI: [10.1177/2056305119880006](https://doi.org/10.1177/2056305119880006)
- Bonini, Tiziano; Magaudda, Paolo (2024). *Platformed! How Streaming, Algorithms and Artificial Intelligence Are Shaping Music Cultures*. Pop Music, Culture and Identity. Cham: Springer, 2024, 164 pp. DOI: [10.7764/res.2025.56.16](https://doi.org/10.7764/res.2025.56.16)
- Born, Georgina; Morris, Jeremy; Diaz, Fernando; Anderson, Ashton (2021). Artificial intelligence, music recommendation, and the curation of culture. University of Toronto. https://static1.squarespace.com/static/5ef0b24bc96ec4739e7275d3/t/60b68cb5a371a1bcd79317/1622576334766/Born-Morris-et-al-AI_Music_Recommendation_Culture.pdf
- Crețu, Carmen (2009). Global Success and Giftedness. In Global success and giftedness. In Balchin T., Hymer Barry, Matthews, J.D. (eds.), *Gifted Education*. International Hand-book, Routledge International Companion, London, pp.169-176. ISBN 978-0-415-46137-5
- Eriksson, Maria; Fleischer, Rasmus; Johansson, Anna; Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. MIT Press.
- Fisher, Laura (2026). Comunicación personal [Entrevista por escrito, abril 2026].
- Flores, Griselda (2023). 'Un Verano Sin Ti' de Bad Bunny ya es el álbum más reproducido de la historia de Spotify. Billboard. [Online, 7/10/2023] <https://www.billboard.com/espanol/noticias/bad-bunny-un-verano-sin-ti-album-mas-reproducido-historia-spotify-1235368962/>
- Gómez Gómez, Nathaly (2026). Comunicación personal [Entrevista por escrito y audio, abril 2026].
- Gundermann, Hans (2004). El método de los estudios de caso. En M. L. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. (págs. 251-288). México: Colegio de México.
- Hamel RE (2003). Regional Blocs as a Barrier Against English Hegemony? The Language Policy of Mercosur in South America. In *Languages in a Globalising World*. Eds. Jacques Maurais y Michael Morris. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, pp. 111-142. DOI: [10.1017/CBO9780511613739.009](https://doi.org/10.1017/CBO9780511613739.009)
- Hesmondhalgh, David (2026). *The Cultural Industries*. SAGE Publications Ltd (5ª edición). Universidad de Leeds, Reino Unido.
- IFPI (2025). Global Music Report 2025, State of the Industry. [Online] https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025_SOTI.pdf

- Jick, Todd (1979). "Mixing qualitative and quantitative methods. Triangulation in action". *Administrative Science Quarterly* 24 (4): 602-661. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Luminate (2024). Luminate Releases 2024 Year-End Report. [Online] <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>
- Moreno Cazalla, Lourdes (2025a). La música en español, un fenómeno imparabable en los Estados Unidos. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15121412>
- Moreno Cazalla, Lourdes (2025b). El español y la música en España: de exportar voces a importar éxitos. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17454256>
- Moreno Cazalla, Lourdes (2026). El español en el mapa musical contemporáneo: de la tendencia a la consolidación global en Estados Unidos y España (2020-2025). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19317374>
- 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>
- Music Business Worldwide (2022). With more than 18.5bn streams in 2022, Bad Bunny is Spotify's most-streamed artist globally for third straight year. [Online, 01/12/2022] <https://www.musicbusinessworldwide.com/with-18bn-streams-in-2022-bad-bunny-is-spotifys-most-streamed-artist-globally-for-the-third-year1/>
- Music Business Worldwide (2025). Rafael Ricardo Jiménez-Dan on building Rimas, staying independent, and why he's all in on music publishing. [Online, 04/08/2025] <https://www.musicbusinessworldwide.com/rafael-ricardo-jimenez-dan-rimas-music-publishing/>
- Negus, Keith (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.
- Newsroom Spotify (2025). The Data's In, and Bad Bunny's Puerto Rico Residency Captivated the World. [Online, 23/09/2025] <https://newsroom.spotify.com/2025-09-23/bad-bunny-residency-puerto-rico-streaming-data/>
- Newsroom Spotify (2026). Spotify at 20: The Most Streamed Music, Podcasts, and Audio-books of All Time. [Online, 23/04/2026] <https://newsroom.spotify.com/2026-04-23/spotify-20-most-streamed-music-podcasts-audiobooks/>
- Nieborg, David B.; Poell, Thomas (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen (2026). La Super Bowl LX alcanza los 125,6 millones de espectadores. <https://www.nielsen.com/es/news-center/2026/super-bowl-lx-2026/>
- O'Flynn, Carolina Chaves (2023). Bad Bunny: ni inglés ni español, o la ilusión del acento neutro. *El Espectador*. [Online, 20/02/2023] <https://www.elespectador.com/opinion/lectores/columnas-del-lector/bad-bunny-ni-ingles-ni-espanol-o-la-ilusion-del-acento-neutro/>
- Poell, Thomas; Nieborg, David B.; van Dijck, José (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Prey, R. (2020). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Rodriguez Madera, Sheilla (2025). Comunicación personal [Entrevista por escrito, octubre y noviembre 2025].
- Spotify (2025). Los top artistas, canciones, álbumes, podcasts y audiolibros de 2025. Wrapped 2025. [Online] <https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/wrapped-top-artistas-canciones-albumes-podcasts-audio-libros/#:~:text=Bad%20Bunny%20vuelve%20a%20ser,millones%20de%20streams%20este%20a%C3%B1o>

Spotify España (2026). Comunicación personal [Consulta por escrito, abril 2026].

Van Dijck, José; Poell, THomas; de Waal, Martijn (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Vega, Jose Luis (2026). Comunicado de la Academia Puertorriqueña de la Lengua Española. Academia nacional de Letras. [Online, 18/02/2026] <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/academia-nacional-letras/noticias/comunicado-academia-puertorriquena-lengua-espanola>

Yin, Robert K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

observatorionebrijadelespañol.com
ONE@nebrija.es

www.nebrija.com



UNIVERSIDAD
NEBRIJA