

XIV Encuentro
Cultura e
internacionalización
en español



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

**El español y
la música en
España:
de exportar
voces a
importar éxitos**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

EL ESPAÑOL Y LA MÚSICA EN ESPAÑA: DE EXPORTAR VOCES A IMPORTAR ÉXITOS

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. Diríjase 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).

Accede a la playlist con los temas del informe



Índice



1. Motivación de este estudio [Intro]	4
2. La música popular española antes de la era digital [Verso]	6
2.1. Españolismos, yeyés y festivales de la canción “Nací en el Mediterráneo” [Rebobinando]	6
2.2. La edad de oro del pop español - “El futuro ya está aquí” [Pausa]	10
2.3. El sonido español viajando por el mundo “¿Quién me va a curar el corazón partío?” [Reproduciendo]	12
2.4. La fractura digital - “Ya nada volverá a ser como antes” [Avance]	15
3. Metodología [Preestribillo]	19
4. Resultados: Made in Spain, de la exportación a la importación de musical [Estribillo]	21
4.1. Listas de ventas - “Colgando en tus manos”	24
4.2. Listas de radio musical - “Suenan los run, run”	27
4.3. Listas de Spotify - “Quédate”	28
4.4. Listas de YouTube - “Vivo rápido y no tengo cura (Con altura)”	31
5. Discusión [Puente]	36
6. Conclusiones [Coda]	38
7. Anexos [Bonus Track]	40
8. Referencias [Créditos]	50

Resumen

Este trabajo analiza la transformación del panorama musical en España en las dos últimas décadas, centrándose en la lengua de las canciones y en el papel de los artistas nacionales frente al impacto de los latinos.

El informe sitúa un momento simbólico en 2005, cuando una colaboración entre Shakira y Alejandro Sanz anticipó la irrupción de los ritmos urbanos latinos en el centro de la música popular global. Esa alianza transatlántica señaló el inicio de un ciclo en el que la lengua española dejó de ser periférica y pasó a ocupar un lugar protagonista en el mercado internacional.

Para comprender este presente, se revisa el recorrido de la música popular en España desde los yeyés de los sesenta y los festivales de la canción, pasando por la Movida Madrileña y el pop de los ochenta y noventa, hasta la consolidación de artistas que proyectaron una identidad musical reconocible más allá de las fronteras. La llegada de internet y el impacto de la piratería fracturaron el modelo industrial basado en soportes físicos y abrieron paso a un nuevo escenario digital.

Las plataformas de *streaming* modificaron profundamente los hábitos de consumo y el equilibrio entre producción local y global. Si bien la música en español domina el panorama actual, gran parte de este protagonismo corresponde a voces latinas, mientras que la presencia española se mantiene más sólida en la radio y en fenómenos puntuales de alcance internacional.

El estudio concluye que España ha transitado de ser exportadora de voces a convertirse en un espacio receptor de tendencias. Este desplazamiento no implica una pérdida, sino una reconfiguración de la identidad musical española, hoy definida por su carácter híbrido, su capacidad de colaboración transnacional y su lugar en una escena global donde lo latino ocupa el centro.

1

MOTIVACIÓN DE ESTE ESTUDIO¹ [INTRO]

El 12 de abril de 2005 se lanzaba "La tortura". A primera escucha podría parecer otro éxito pop firmado por una superestrella global como Shakira. La colombiana, que venía de conquistar públicos con discos de pop-rock latinos con versiones en inglés y español, publicaba su sexto disco *Fijación oral vol. 1* con una canción cargada de percusión caribeña, cumbia colombiana y *dancehall*, en un diálogo sensual con Alejandro Sanz, la voz más reconocible del pop español. Esta canción era, en palabras del crítico Agustín Gurza (2005) en el *Los Angeles Times*, un "Shaketon", no tanto un tema de reguetón como una hibridación experimental, donde lo realmente importante eran dos voces encendidas que jugaban entre sí, flotando sobre un ritmo urbano que

¹ Una primera versión de este documento fue sometida a debate ante varios expertos y representantes de la academia y la industria convocados a tal fin por el Observatorio Nebrija del Español el 20 de octubre de 2025. Queremos expresar nuestro agradecimiento a quienes, con sus intervenciones, contribuyeron a enriquecer y matizar este trabajo: Andrés Ochaíta (consultor para la industria musical, directivo en EMI Music, Sony Music, Universal Music y Zomba-Jive); Selene Moral (redactora jefa de LOS40.com y jurado de los Premios Ondas); Ramón Redondo (director de Formatos Musicales en Atresmedia Radio); Marga Romero (YouTube Music Sur de Europa); José Fajardo (periodista musical y gestor cultural) y Laura Martínez-Otón (Universidad Nebrija). Algunas de sus aportaciones se han reflejado en el apartado de discusión y conclusiones de este informe.

muy pronto se volvería global. El resultado no era simplemente una colaboración, sino un gesto pionero. Una artista colombiana y un artista español uniendo fuerzas para ofrecerle al mundo una canción íntegramente en español, con un sonido mezclado con ritmos autóctonos en un momento en que el inglés seguía siendo la lengua franca de la música pop internacional.

Mientras Madonna y su “Hung Up” imperaba en las pistas de baile, “La tortura” se convertía en un caballo de Troya introduciendo los ritmos del reguetón en el corazón del pop latino y en España. Con más de 12 millones de copias vendidas en todo el mundo y 25 semanas en lo más alto de la lista *Hot Latin Songs de Billboard*. El 28 de agosto de ese año se convertiría en el primer tema cantado íntegramente en español en una gala de los MTV Awards celebrada en Miami y lograría dos Grammy Latinos en 2006 a Mejor Canción y Mejor Grabación del Año. En Estados Unidos fue uno de los mayores éxitos en español hasta la fecha. Sin embargo, en España, aunque irrumpía en las listas junto a referentes anglosajones como Gorillaz o U2, su proyección fue menor, con cuatro semanas número 1 y vendiendo 80.000 copias del disco en España.

Más allá de las cifras, esta canción anticipa un cambio de paradigma, abriendo camino a estas colaboraciones transatlánticas entre artistas latinos y españoles y señalando hacia qué género se movería la música popular en la siguiente década. En retrospectiva, se podría leer como el inicio de un ciclo donde el reguetón y los ritmos urbanos latinos dejarían de ser nicho para fundirse con otros géneros y convertirse en el motor de la industria global que habla español.

El momento histórico añade una capa más. En 2005 la industria discográfica española vivía en un punto de inflexión, en medio de un cambio tecnológico y de una caída en picado de las ventas por la piratería. Según el “Informe de Piratería Comercial 2005”, uno de cada cuatro CD de música eran “ilegales” y nuestro país aparecía en un top nada deseable, el de países de Europa Occidental con mayor índice de piratería discográfica, “por detrás de Grecia (un 50%) y Chipre, Italia y Portugal” (Brito, 2005).

En medio de esa incertidumbre, una canción en español demostraba que todavía era posible conquistar el mundo desde un idioma y un ritmo que muchos consideran periféricos. “La tortura” sirve de punto de partida para analizar el panorama musical en España durante las últimas dos décadas y observar cómo se ha transformado el panorama musical de consumo musical en España con relación a música interpretada en español, ligado al auge del reguetón y la música urbana latina y explicar cómo los artistas españoles se mantienen en este contexto y dentro de las tendencias.

Este nuevo estudio surge como una tercera estación en un viaje ya iniciado en 2023, cuando el Observatorio Nebrija del Español reflexionaba acerca de *El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global*, mostrando cómo el reguetón y otros ritmos urbanos se han convertido en un vehículo inesperado de la lengua española que, desde los márgenes, se ha abierto paso hacia el centro de la cultura popular global. Dos años después, en abril de 2025, con el estudio *La música en español, un fenómeno imparable en los Estados Unidos*, se exploraba el corazón del mayor mercado musical del planeta, donde el español ha dejado de ser un invitado exótico para consolidarse como lengua de consumo masivo. Este presente informe se suma a ese trayecto desde una perspectiva nativa, creando otra marca en el mapa para entender cómo la música en español también se expande en un territorio en la que ya de por sí es lengua materna².

² España es el cuarto país en número de hablantes de español después de México, Colombia y Estados Unidos, según los datos del *Anuario El español en el mundo* del Instituto Cervantes (2024) y según el INE (2024), el 99,5% entiende y habla castellano en España.

2

LA MÚSICA POPULAR ESPAÑOLA ANTES DE LA ERA DIGITAL [VERSO]

Antes de la consolidación de la era digital, la música popular en España, entendida como el modelo *mainstream* de consumo masivo dominante, se desarrollaba en un sistema marcado por soportes físicos, medios de comunicación tradicionales como radios y televisiones y espacios de sociabilidad concretos, desde salas de conciertos y bares a tiendas de discos. Los álbumes, los CD, las cintas de casete y los vinilos no solo eran objetos de consumo, sino también instrumentos de construcción identitaria y social, reflejando la diversidad cultural del país (ver Anexo 7.4. con los discos más vendidos desde 1988 a 2024).

Al mirar atrás no se pretende repasar todas las fechas o todos los nombres para crear el contexto de esta investigación porque sería imposible y excede el objeto de este estudio nombrarlos a todos. Se busca crear un hilo para entender cómo la música en la España previa a la digitalización, sentaría unas bases identitarias y formaría parte de una transformación radical articulando nuestra memoria social y pertenencia cultural.

2.1. Españolismos, yeyés y festivales de la canción - “Nací en el Mediterráneo” [Rebobinando]

Para esta primera aproximación y desde la perspectiva del sociólogo Klaus Blaukopf (1998), se subraya que la música refleja y moldea las estructuras sociales, las identidades culturales y los procesos históricos. Por esto la música es mucho más que un activo cultural o patrimonial. Resulta ser un símbolo de la identidad de los pueblos, un lenguaje en el que se condensan costumbres, creencias, memoria colectiva y vínculos sociales transmitidos de generación en generación, como se recoge en la definición en la Convención de la UNESCO en 2003.

Basta pensar en la *chanson* francesa como una parte fundamental del patrimonio musical francés o en el tango, que se ha convertido en mucho más que coreografía de la nostalgia para llegar a ser emblema de la cultura rioplatense. En España el flamenco, declarado por la UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial el 16 de noviembre de 2010, es un símbolo vibrante de la identidad andaluza y española en todo el mundo. Estos tres ejemplos demuestran cómo la música trasciende geografías para ofrecer una forma de identificarse. No obstante, estos mismos ejemplos demuestran cómo la música es capaz de trascender esas territorialidades simbólicas y ser reconocidos como fenómenos globales.

En términos generales, resulta difícil trazar las señas de identidad de la música española, siendo imprescindible vincularla a su contexto histórico. Si a finales del siglo XIX y principios del XX, los súper ventas de la época eran Isaac Albéniz, Enrique Granados, Manuel de Falla y Joaquín Turina, quienes tomaron para la construcción de su música “elementos procedentes de la cultura popular andaluza, volviendo la vista al “mito romántico” que caracterizó a la imagen de este país difundida a través de la literatura de viajeros” (Orozco Núñez, 2017), tras el franquismo se produce un rechazo a los géneros autóctonos como la copla, los boleros, la zarzuela y el flamenco, porque “el régimen había convertido en símbolos culturales de una ansiada secularmente cultura “nacional”” (Alonso, 2018: 252).

Pese a esto existe un reconocimiento internacional y simbólico de una identidad musical del “sonido español” (*Spanish sound*), vinculado a: una parte rítmica y armónica ligada al género musical flamenco; a la guitarra como instrumento; y al rasgueo como técnica de ejecución. También la lengua es un aspecto definitorio de la música española por su uso predominante en sus letras³, lo que ha permitido conectar profundamente con el público local y ser un vehículo de cohesión cultural con países de Latinoamérica.

Partiendo desde este punto y para conocer el momento actual, cabe analizar la evolución de la música española popular contemporánea de las últimas décadas del siglo XX. A través de los discos, de las revistas, la radio, el cine y la televisión o en directo, la música se convertiría en una especie de hilo invisible que unía a generaciones distintas y ofrecería un terreno común donde se reafirmaba la identidad propia. Al mismo tiempo, esa misma música actuaba como un puente hacia el exterior. Desde el flamenco a los estilos pop y rock, los artistas españoles proyectaban una imagen capaz de resonar más allá de nuestras fronteras, acompañando la expansión económica y turística del país y estableciendo un “poder blando” (Nye, 2005: 93) que, en el caso de la cultura, puede “promover estilos de vida o socializar en distintas jerarquías de valores” (Alaminos-Fernández, 2023:17).

Autoras como Celsa Alonso y Paloma Otaola hablan del “beat español” o el “españolismo” para referirse a la proliferación de bandas y artistas que normalizaron los hábitos de consumo y escucha del pop en español y aportaron una modernización de la música en la España a mediados de la década de 1960. Desde Los Brincos al Dúo Dinámico o Fórmula V, los artistas y bandas traducían, a veces de forma literal, y adoptaban géneros musicales extranjeros, adaptando y/o copiando los éxitos que triunfaban en Europa y Estados Unidos. “La modernidad de la música joven de los años 60 que consiguió integrar el estilo de la música extranjera, aportando al mismo tiempo señas y signos de identidad y de cultura hispánica” (Otaola, 2014: 163).

Paloma Otaola analiza la película de Sáenz de Heredia *Pero... ¿en qué país vivimos?* (1967) como una metáfora perfecta de la España de la década de los 60. Concha Velasco y Manolo Escobar protagonizan un duelo musical que funciona como la imagen del país. Escobar, impecable con su traje, imponiendo su voz sobria sobre los acordes de “La morena de mi copla”, un pasodoble con ecos taurinos que reafirmaba el repertorio de la tradición, desde la exaltación de la mujer morena a la guitarra como emblema nacional, el españolismo como sello de autenticidad. Frente a él, “la chica yeyé española” por antonomasia, Velasco, con minifalda y sombrero cordobés, reinterpretando la copla a la inversa y en clave *beat*, con guitarras eléctricas y una letra afilada que ridiculizaba el papel sumiso asignado a la mujer en una sociedad de jerarquías masculinas. El desenlace era previsible, el pasodoble tradicional triunfa, pero viendo la película, desde su época o desde el presente, casi sin quererlo, se revelaba las fisuras de un país atrapado entre el peso de la tradición y el empuje de la modernidad, entre la solemnidad de la copla y la irreverencia del pop, entre un imaginario nacionalista promovido por el franquismo y el deseo de cambio que latía ya en la juventud urbana. Lo que se disputaba no era solo un estilo musical, era la definición de la nueva identidad cultural de España en pleno tardofranquismo, un país que comenzaba a escuchar, aunque tímidamente, el eco de una transformación sonora inevitable.

3 Si bien es cierto que también se publica en España música en lenguas cooficiales como catalán, gallego y euskera, y ocasionalmente en inglés para mercados internacionales. En 2008, “solo el 7,8% de los catalanes consume con regularidad música en catalán y un 21,6% acudían a un concierto en este idioma” (Cazorla, 2008).

En España la moda yeyé⁴ se adoptaría desde Francia. Al principio, a través de revistas como *Fonorama* (la revista de los jóvenes y de la música) y *Fans* (la revista de la canción), donde la mayor parte de los ídolos que aparecían en sus páginas eran extranjeros. Las artistas españolas yeyés también eran muy diferentes a las extranjeras. Por significar algunos aspectos de cómo se adaptaría el fenómeno, ni Concha Velasco, Karina, Salomé o Marisol vestían pantalones o posaban en bikini (Otaola, 2014: 13-15).

Otro aspecto musical ligado al “patrimonio cultural español” que convivía con las nuevas corrientes de la música popular eran los artistas infantiles y juveniles, los “niños prodigio” que hicieron carrera en la música y el cine. De Joselito a Marisol pasando por Rocío Dúrcal y que “tuvieron una gran repercusión tanto en el público infantil y familiar nacional como a nivel internacional” (Durán Manso, 2015: 128).

El verdadero pulso de este informe se toma sobre la música comercial, popular o “moderna”. Esta música en la vida cotidiana de los años 60 y 70 sonaba a través del transistor. La radio se convertiría en el gran árbitro de la modernidad musical y el espacio donde se decidía qué canciones iban a marcar el ritmo. Durante la década proliferaron los programas de música popular contemporánea, como *Discomanía*, pionero en introducir listas semanales con los 20 temas más representativos, y abriendo la puerta a un consumo más dinámico y juvenil y de éxitos internacionales. A partir de 1965 el programa *Los Superventas* consolidaría la lógica de repasar de forma diaria una lista de éxitos y se mantendría hasta 1986. Pero la auténtica revolución llegaría en 1966, cuando Andrés Moret, director de la FM de la SER, encargaba a un joven Rafael Revert, la creación de un programa para los “yeyés”. Así nacía *Los 40 Principales*, un formato que imitaba el modelo estadounidense *Top Forty* y que, sin saberlo, acabaría configurando la columna vertebral del consumo musical en España durante las siguientes décadas (Arense, Leoz y Moreno-Cazalla, 2024: 15). Precisamente, el primer número 1 de Los 40 Principales fue un tema cantando en inglés, “Monday, Monday” del grupo The Mamas & the Papas (LOS40, 2004). El modelo basado en la fórmula de listas musicales y el divertimento de las votaciones por parte de la audiencia se ampliaría también a la elección de las “canciones del verano” durante los años 70 en la Cadena SER (Pedrero, 2000).

Durante estas décadas los festivales se sumarían a la radio y la televisión para avivar una mayor diversidad de géneros musicales, influenciados por el pop anglosajón o el rock progresivo y las primeras experiencias de cantautores que, desde la intimidad de la guitarra, se atrevían a interpelar a una sociedad en transformación.

En este nuevo contexto se produce el desarrollo de la industria musical en España (Bronsoms y Franquet, 2021: 73), consciente del potencial de las diferentes corrientes musicales, comenzando a profesionalizarse con sellos discográficos, distribuidores y medios de comunicación trabajando en la construcción de un mercado sólido. De hecho, las propias discográficas españolas, como Discos Belter, Zafiro e Hispavox, fueron actores claves para la diversidad musical y la evolución de la música popular española durante los años 60 y 70.

La música comercial se vería copada por la canción ligera y melódica con artistas como Raphael, Karina, Nino Bravo, Mocedades, Mari Trini, Los Pecos y Miguel Bosé como referentes. Muchos se dieron a conocer gracias a los festivales de la canción, la pasarela de la música ligera de la época (Alonso, 2010). Una muestra fue el Festival de Benidorm, eco del San Remo italiano,

⁴ La llamada música yeyé es un fenómeno francés que se produjo como resultado de la introducción de la música inglesa y americana en Francia (Yeah - Yeah).

que se convirtió en una plataforma para lanzar artistas y repertorios (Iñigo y Pardo, 2006). Allí despuntaron figuras que marcarían la canción melódica como Raphael, un artista que hallaría en otro festival, el de Eurovisión, un escaparate internacional. Estos festivales proyectaban una España que buscaba modernizar su imagen sin romper con los moldes oficiales, ajustándose a la perfección al lema “*Spain is different*” (Crumbaugh, 2002).

El caso más rutilante sería el de Julio Iglesias. En 1970 se presentó con su canción “Gwendolyne”, quedando en cuarta posición. Pero su participación supuso un éxito internacional ya que sería versionada en inglés, francés, alemán e italiano, impulsando su carrera musical en todo el mundo. “El español más conocido del siglo XX tras Dalí y Picasso” (Peyró, 2025) llegaría a vender más de 300 millones de discos, conectando con públicos de diferentes lenguas y culturas. Julio Iglesias se convertiría en el gran embajador musical de España durante los años 70 y 80, alcanzando una proyección inédita para un artista nacional, grabando en varios idiomas, actuando en los principales escenarios del mundo y logrando vender millones de discos en América (norte y sur) y Europa.

La canción melódica y los festivales fueron instrumentos de propaganda del franquismo y gozaban de popularidad, forjando una cultura popular compartida y proyección internacional. En parte porque “La posición apolítica de la canción melódica le permitió pasar la censura. Aunque nunca fue adoptada como música estatal su presencia en lugares aprobados por Franco se convirtió en una banda sonora no oficial del tardofranquismo” (Party, 2020, 522).

Para todo hay una excepción y en 1968, el año del mayo francés y el movimiento de oposición a la Guerra de Vietnam en Estados Unidos, se daría el caso de la revolucionaria candidatura inicial de Joan Manuel Serrat para Eurovisión. Este hecho puso de manifiesto la tensión latente entre esa proyección oficial y la pluralidad cultural y lingüística del país. Su decisión de cantar “La, la, la” en catalán desafiaría frontalmente la política del régimen, que reprimía las lenguas cooficiales, lo que desembocó en la sustitución de Serrat por Massiel, cuyo triunfo con la misma canción daría pie a un éxito propagandístico para el franquismo y una muestra más de la instrumentalización política de los festivales como la existencia de voces disonantes (Gutiérrez Lozano, 2012: 14-15).

Serrat marcaría un precedente y formaría parte de la otra corriente musical de la década, la “canción de autor” o “canción protesta”⁵. Un género alimentado por un clima social marcado por la censura y el desencanto y que acabaría cristalizando en cantautores como el propio Joan Manuel Serrat, Paco Ibáñez o José Antonio Labordeta. El mapa sonoro de la disidencia se caracterizaba por letras influenciadas por la *chanson* francesa y la canción latinoamericana de Violeta Parra o Atahualpa Yupanqui, al mismo tiempo que fomentaban la rehabilitación de distintas identidades culturales no castellanas como *Nova Canço catalana* en Cataluña, *Voces Ceibes* en Galicia o *Ez Dok Amairu* en País Vasco (Ruiz Panadero, 2018). Con el final de la dictadura, este repertorio empezaría a desplazarse hacia un discurso más lírico, poético y humano, con voces significativas como las de Luis Eduardo Aute, Víctor Manuel, Ana Belén o José Luis Perales.

En paralelo, o tal vez en los márgenes, jóvenes músicos comenzaban a ensayar con el rock progresivo, la psicodelia y un flamenco fusión. Entre las voces que destacaban estaban Peret (rumba catalana), Los Chichos (rumba flamenca que daría lugar al cine *quinqui*) y Las Grecas (gipsy rock), Veneno y Triana (rock andaluz) o Paco de Lucía, Enrique Morente y Camarón, hibridaciones que revitalizaron tradiciones locales para fusionarse con matices y sonidos internacionales (Barrera, 2014: 98).

⁵ Siguiendo a Luis Torrego Egido: “No es posible realizar una definición rigurosa, que delimite de una manera tajante la Canción de Autor, pues los límites en muchas ocasiones no están claramente señalados y se difuminan” (Torres Blanco, 2005: 226).

“Mediterráneo”, “Eres tú”, “Libre”, “Soy rebelde”, “Linda” y “La leyenda del tiempo” serían algunas de las nuevas melodías que mostraban una nueva imagen de España para una nueva sociedad y que mantienen su impacto a lo largo del tiempo.

2.2. La edad de oro del pop español - “El futuro ya está aquí” [Pausa]

La España democrática necesitaba símbolos culturales que acompañasen el cambio político y social, y la música pop emergía como una forma de renovación juvenil, fresca y transgresora: el emblema sonoro perfecto de esa libertad.

La Movida Madrileña ha sido analizada ampliamente desde diferentes perspectivas, como la sociología y la música, el arte o la historia contemporánea. Protagonistas, expertos y referentes como Jesús Ordovás, Fernando Márquez “El Zurdo”, Paco Pavón, Héctor Fouce, entre otros han señalado este movimiento como una revolución cultural que marcaría el paso de España a la modernidad. Con un punto de partida *underground*, desde Madrid como epicentro del movimiento, llegando rápidamente a otras ciudades y sin ánimo de trascendencia, paradójicamente, la Movida ha logrado mantener su legado hasta la actualidad.

Alaska y los Pegamoides, Tino Casal, Radio Futura, Nacha Pop, Los Secretos, Golpes Bajos, Parálisis Permanente o Gabinete Caligari adoptarían los géneros musicales internacionales como el pop, el new wave, el punk, el rock y la electrónica para adaptarlos al español, con unas letras que mostraban nuestra propia realidad social, la liberación sexual, el uso de psicotrópicos y la visibilidad LGBTQ+ (Gallegos Vargas, 2015: 69-72). Más allá de la música, influenciaron también una estética urbana mediante maquillaje, vestuario, fotografía y puestas en escena, consolidando una identidad visual y sonora propia.

Con esta explosión en “*technicolor*” de la Movida, la música española entraba en una fase de consolidación marcada por un auge del pop español, la profesionalización de la industria y la expansión de las discográficas. Todo ello con el papel clave de la radio y la televisión. En este escenario surgirían grupos y solistas que fueron auténticos fenómenos de masas, capaces de llenar estadios y situarse en las listas internacionales.

Mecano ocupa un lugar preferente en esta época. Su historia no puede medirse solo en términos de innovación estilística o impacto mediático. Trascendieron la etiqueta de “éxito comercial” al convertirse en arquitectos del pop español que, bebiendo del folclore, las tradiciones y los conflictos sociales, pusieron una mirada crítica hacia la realidad. En canciones como “Hijo de la Luna”, “Barco a Venus” o “La Fiesta Nacional” convivían lo mítico y lo cotidiano, la leyenda y la denuncia, con un lenguaje musical que alcanzaba tanto a la radiofórmula como a la sensibilidad de un público más exigente (Arenillas, 2020: 146-147). Eva Güimil sintetizaba la dimensión del fenómeno al afirmar que “Nacho Cano fue algo así como el Taylor Swift de su época” (2024).

Las cifras del grupo hablan por sí solas. En 1989, ofrecerían 100 conciertos entre España y América, incluyendo por primera vez Estados Unidos y llenando recintos de hasta 60.000 personas en Madrid y Sevilla. En palabras de Javier Adrados, “Se convirtieron en un grupo para toda la familia, sin que la familia se diera cuenta” (2019). A nivel global, lograron colocar 25 millones de sus discos, convirtiéndose en el primer grupo español en vender más de un millón de copias de

un álbum. Su éxito internacional suponía un hito para la proyección de la música española fuera de sus fronteras, con presencia estable en mercados de América Latina, donde fueron recibidos como referentes de la modernidad hispana. También alcanzarían notoriedad en Italia, Francia e incluso Japón. El disco *Descanso Dominical* en 1991 había vendido 1.200.000 copias en España, 400.000 en Latinoamérica y 300.000 en Francia (Vila, 1991: 6).

Décadas después de su separación, Mecano mantiene vigencia. Según datos de Chartmetrics⁶, Mecano cuenta con 6,4 millones de oyentes mensuales y en YouTube registran 20,3 millones de visualizaciones mensuales. El grupo madrileño ejemplifica la denominada edad de oro del pop español, resultado de la confluencia entre explosión creativa, crecimiento de la industria discográfica y nuevas tecnologías de consumo musical.

En este momento se produce la profesionalización de la industria española marcada por la concentración del mercado en manos de compañías multinacionales. A diferencia de lo que sucedía en otras naciones europeas, en España la transformación fue vertiginosa. Si en 1980 siete sellos globales controlaban un 52% del mercado, para 1985 eran cinco discográficas las que aglutinaban el 87% (Buquet, 2002). Esta dinámica tuvo importantes implicaciones para los grandes referentes del pop español. Desde los ya mencionados Mecano hasta Hombres G, quienes representaban el espíritu más joven y despreocupado del pop-rock con gran proyección internacional. Otras apuestas serían Duncan Dhu, con su folk-pop melódico; Los Secretos, herederos directos de la Movida con un sonido evocador; La Unión, y su estética new wave; Miguel Ríos, renovando su herencia rockera con himnos generacionales; y Luz Casal, convirtiéndose en una de las intérpretes más apreciadas en el extranjero.

Esta tendencia de la industria se reforzaría en las décadas siguientes y para 2005, Sony BMG, Universal, Warner y EMI dominaban más del 80% del mercado español, dejando apenas un 18,5% en manos de sellos independientes nacionales (IFPI, 2005). Aunque España alcanzaba un lugar destacado en la industria global siendo el séptimo mercado mundial en 2003, con un 46% de su repertorio basado en producciones nacionales, el modelo tenía contradicciones: las *majors* absorbían artistas y catálogos procedentes de sellos pequeños y centralizaban la distribución y explotación masiva y debilitaban el tejido industrial de las PYMEs culturales (Calvi, 2007: 30).

En el aspecto tecnológico, el CD (*Compact Disc*, disco compacto) en los años 80 transformaría la forma de escuchar y archivar música, asentando el valor de catálogo y la reedición de clásicos en un formato más duradero y de mayor calidad. En España este formato se introdujo de forma tardía respecto a otros países y hasta 1992 no superaron en ventas a los LP (Buquet, 2002).

Al mismo tiempo, la industria entendería pronto que la imagen era tan decisiva como el sonido y el videoclip sería una herramienta imprescindible para la promoción, multiplicando la visibilidad de artistas y favoreciendo la creación de iconos pop. En ausencia de televisión por cable, la televisión pública fue la plataforma central, con programas como *Aplauso* (1978–1983) y *Tocata* (1983–1987), con grabaciones de actuaciones, acercando semanalmente la música popular a millones de espectadores.

6 Chartmetric es una plataforma de análisis de datos musicales que recopila información de diversas fuentes como servicios de *streaming* (Spotify, Apple Music) y redes sociales (TikTok, Instagram), proporcionando métricas sobre el desempeño de artistas, canciones y tendencias del mercado para apoyar decisiones estratégicas en la industria musical.

Los espacios alternativos también tenían a la radio y la televisión como aliados y amplificadores. Emisoras de FM como *Onda Dos*, *Popular FM*, *Radio 3* o la incipiente *Radio El País* abrieron espacio a nuevas tendencias (Pérez-Martínez, 2022: 123), dando voz a géneros y escenas que en otras épocas habrían quedado relegados y ampliando los límites del “paisaje sonoro radiofónico” (Chignell, 2009), desde el indie al rock pasando por el flamenco. En televisión, programas como *La Edad de Oro* (La 2), junto con publicaciones como *Star*, *Vibraciones* o *Madrid me mata* ayudaban a que el *underground* pasara poco a poco a formar parte del *mainstream* (Gallego-Pérez, 2006).

De esta manera, la música española estaba dejando de ser únicamente local para convertirse en una identidad sonora reconocible y exportable, capaz de dialogar con mercados latinoamericanos, europeos y anglosajones.

2.3. El sonido español viajando por el mundo - “¿Quién me va a curar el corazón partío?” [Reproduciendo]

En la década de los 90 del siglo XX, se abrió una nueva etapa en la madurez de la música popular española contemporánea. Tras el estallido de creatividad y experimentación de los años 80, los siguientes años suponen una mayor diversidad estilística y la tan ansiada expansión internacional. La voz emblemática de este nuevo modelo sería la de Alejandro Sanz, quien irrumpió en escena en un momento en que el pop español buscaba renovar sus lenguajes. Su propuesta combinaba el magnetismo del cantautor con el refinamiento del pop contemporáneo y los ecos flamencos. Esa mezcla, al mismo tiempo tradicional y moderna, española y global, sería la clave de su identidad artística. Su éxito en ventas ha sido notorio de forma local e internacional. *Más* (1997) es el disco más vendido de la historia en España, con más seis millones de copias en el mundo, siendo 2,2 millones certificadas solo en España (Morales Polanco, 2017). A lo largo de su carrera, ha despachado más de 25 millones de discos, logrado 28 premios Grammy y conseguido el hito, sin precedentes, de convertirse en el primer artista español en grabar un *MTV Unplugged* (2001). Sus canciones han sido capaces de dialogar con el pop anglosajón, expandiendo las raíces flamencas y con la tradición de la balada y música urbana latina, funcionando como un puente entre mundos.

Si en América Latina era recibido como un referente de modernidad hispana, en Estados Unidos consolidaba su prestigio con colaboraciones y reconocimientos institucionales, mientras que en Europa, su nombre se ha convertido en sinónimo de éxito exportable. Su trayectoria ejemplifica con claridad el espíritu del final y principios del nuevo siglo, con la hibridación como motor creativo y la expansión internacional como horizonte estratégico, colaborando con artistas de diferentes lenguas. Probablemente sigue siendo el embajador natural de una España musical, representando más allá del triunfo individual de un artista, la transformación de la música española en un fenómeno en igualdad de condiciones con la industria cultural latinoamericana y anglosajona.

Volviendo a los años 90, cuando se estaba fraguando un canon propio del sonido español⁷, las guitarras del pop-rock empezaban a dialogar con sintetizadores electrónicos (OBK), el flamenco

7 Sobre la construcción del canon estético del pop-rock español, es imprescindible mencionar el estudio realizado por Fernán del Val, Javier Noya y Cristian Martín Pérez-Colman. En él se observa “una línea de distinción que separa lo popular de lo culto, en el caso del pop-rock, lo *underground* de lo *mainstream*. Hemos visto que hay unos artistas consagrados por todos, la Santísima Trinidad compuesta por Serrat- Camarón-Auserón” (2014: 162).

y el pop se atrevían a mezclarse con el soul y el pop (Ketama y Presuntos Implicados), el rap encontraba un lenguaje propio en español y las pistas de baile se convertían en un laboratorio sonoro autóctono, como Los del Río con su “Macarena”. A la vertiente más lírica y poética se le inyectaría frescura para acercarse a las nuevas generaciones y así surgen nuevos referentes en el nuevo flamenco con Antonio Flores y Rosario; Antonio Vega en el pop, o El Último de la Fila consolidando un pop-rock comprometido.

Toda esta mezcla de estilos se evidenciaba en las radios, televisiones que no paraban de programar “Bandido” de Azúcar Moreno, “Amores de barra” de Ella Baila Sola, “La flaca” de Jarabe de Palo (que fue banda sonora de un anuncio publicitario), Rosana y “El talismán” o el grupo Dover interpretando en inglés “Devil Came To Me” (también en un *spot* de una bebida). Aunque los artistas internacionales imperaban en las listas, desde Whitney Houston a R.E.M., U2, pasando por Bon Jovi o Madonna.

El ecosistema musical se estaba volviendo más plural y complejo, a la vez que la industria discográfica, cada vez más concentrada en manos de multinacionales, afinaba sus estrategias de marketing y distribución para insertar a los artistas españoles en un mercado globalizado, con una promoción diversificada.

Hasta ese momento la radio musical (Los 40 Principales, Cadena 100) imperaba, sobre todo, en la música comercial y muchos artistas apostaban también por la aparición ocasional en programas de televisión. En este nuevo escenario, la televisión y los videoclips serían plataformas decisivas para apuntar a un nuevo público joven en Europa y América Latina, con una mayor oferta multicanal.

Eduardo Viñuela expone el caso concreto del grupo Héroes del Silencio, cuya trayectoria muestra cómo el audiovisual estaba transformando las estrategias de la industria. Su primer disco, *El mar no cesa* (1988) tuvo un videoclip de bajo presupuesto para el tema “Mar adentro” (1989). Sin embargo, el salto internacional con *Senderos de traición* (1990) obligaba a un replanteamiento radical con videoclips como “Entre dos tierras”, pensados ya para la circulación en televisiones europeas (alemanas o italianas), donde el desarrollo mediático y la competencia de canales privados y satelitales eran superiores a los del mercado español. Como resultado, se vendieron más de un millón y medio de copias, 500.000 en Alemania y 200.000 en Italia. Su siguiente álbum, *El espíritu del vino* (1993), reafirmaría esta proyección global, con Héroes del Silencio apareciendo en la programación de MTV junto a Nirvana, Aerosmith o Guns N’ Roses, algo impensable para un grupo que cantaba íntegramente en español (2007: 105-106). También Alejandro Sanz aprovechaba el desarrollo tecnológico de la televisión y la creciente importancia de MTV Latino para difundir baladas como “Corazón partío” (1997), en América Latina y España de manera simultánea.

Estos casos demuestran cómo los videoclips se convirtieron en un elemento narrativo y estratégico de modernización cultural y herramienta de internacionalización, legitimando el sonido y la imagen de la música española en un mercado global cada vez más mediático.

Las cifras confirmaban esa transformación. En 1998, por primera vez, el mercado español registraba un mayor consumo del repertorio popular nacional que del internacional, pasando de 17 millones de copias vendidas del repertorio nacional en 1995 a los 26 millones, mientras que el repertorio internacional descendía de 33 millones de unidades vendidas a 24 millones (SGAE, 2001).

El español y la música en España:

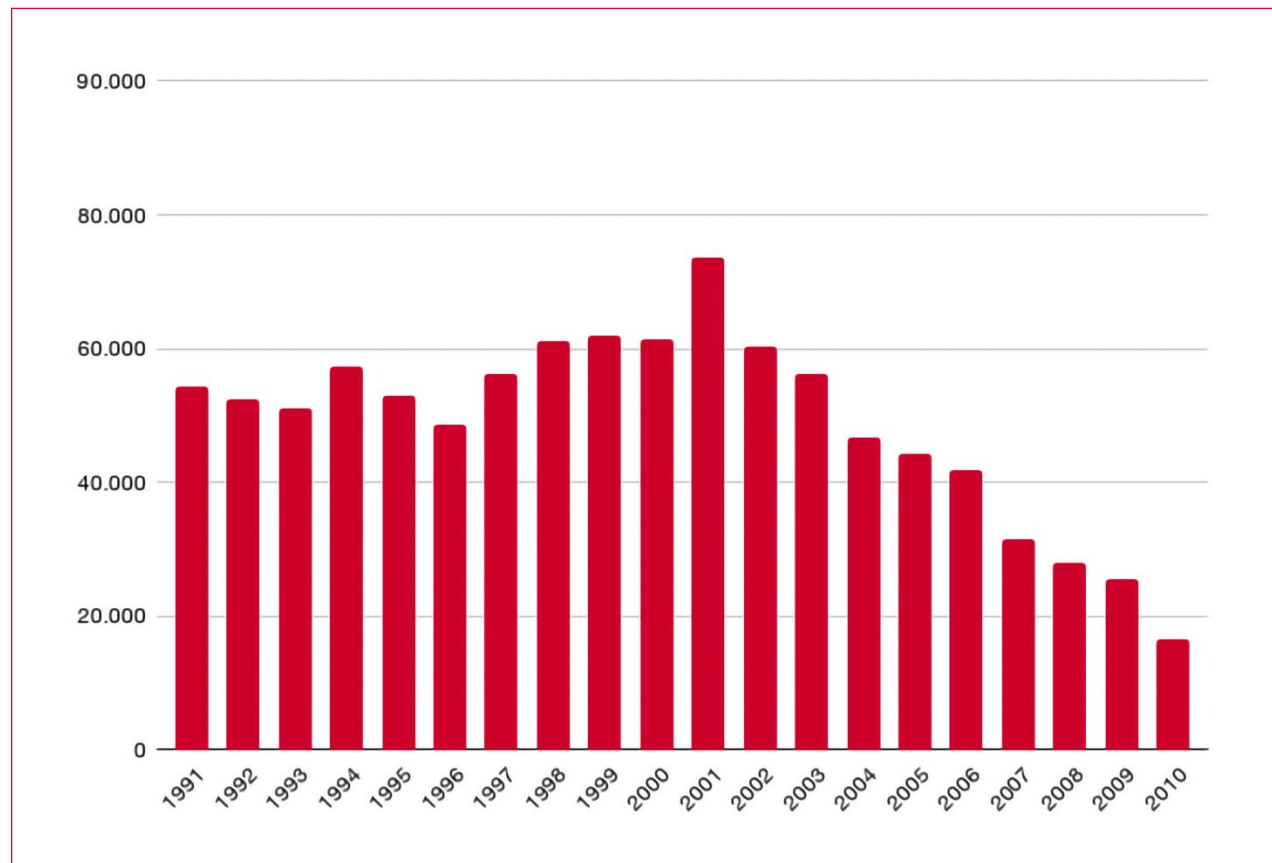
de exportar voces a importar éxitos

Según datos de IFPI, en 1996 se pasaba de los 50 millones de unidades vendidas a los 79.2 millones del año 2000 (2001), “una subida que responde a varios factores, que van desde la ampliación de los medios de promoción (como los canales de televisión) a la consolidación definitiva del soporte CD, pasando por un importante incremento de la promoción internacional del repertorio cantado en español” (Viñuela, 2007: 108).

Los registros del Instituto Nacional de Estadística entre 1991 y 2010 muestran cómo la década de los 90 representaría el punto álgido del consumo discográfico en España, con un promedio anual de 55 millones de unidades vendidas, frente a los 44 millones registrados en la primera década del siglo XXI. El año 2001 supone el máximo histórico, con 73,6 millones de unidades. A partir de ese momento, las cifras descenderían de manera sostenida, en especial a partir de 2005 hasta situarse en 2010 en una quinta parte del volumen alcanzado al inicio de la década.

Imagen 1

Gráfico con la evolución de las unidades vendidas en España desde 1991 a 2010

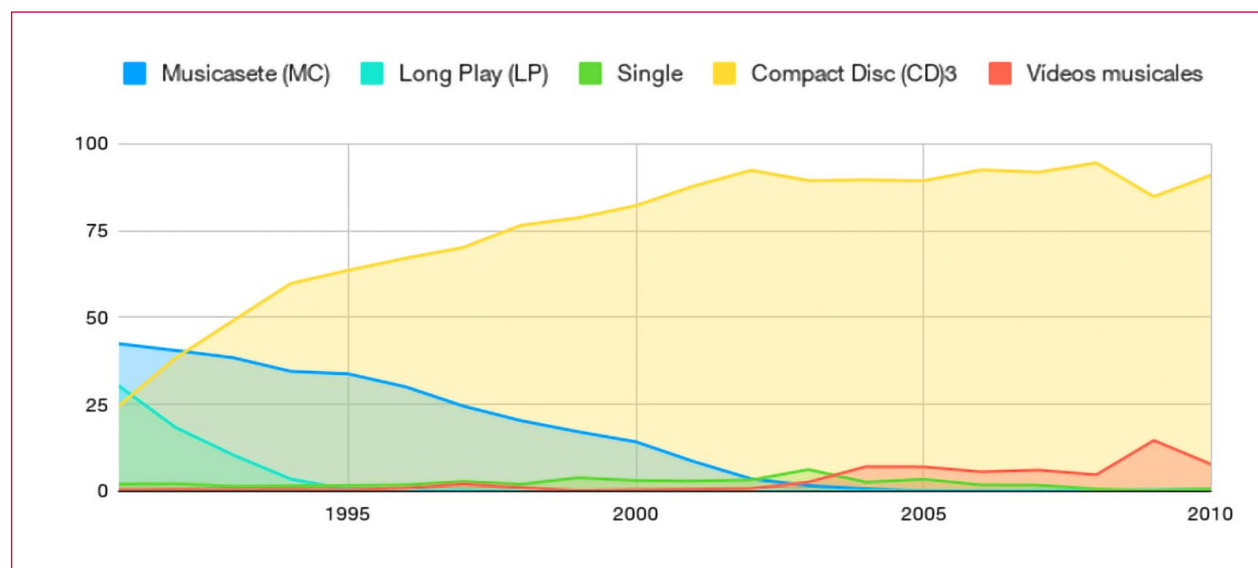


Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE, Anuario Estadístico de España (a 1991-2001), (b, 1991-2010)

Esta reducción no responde únicamente a una contracción coyuntural del mercado, sino a un cambio estructural en los hábitos de consumo, marcado por el progresivo abandono de los formatos físicos, el CD, y la expansión de nuevas formas de acceso digital a los contenidos musicales, aunque se aprecia un repunte del formato videoclip, ligado al consumo en plataformas de *video streaming*.

Imagen 2

Gráfico con la evolución desde 1991 a 2010, según la distribución porcentual por tipo de formato: Minicasete, Long Play, Single, Compact Disc y Vídeos musicales



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE, Anuario Estadístico de España (a, 1991-2001), (b, 1991-2010)

Sin lugar a dudas, la década de los 90 ha sido una etapa de las mejores para la música española popular y contemporánea. Sin embargo, también contenía las semillas de su fragilidad. La fuerte dependencia del soporte físico, junto con la emergencia de las tecnologías digitales y de internet, anticipaba una transformación sin precedentes. El cambio de siglo marcaba el tránsito desde la edad dorada de la posesión de la música hacia un escenario radicalmente distinto, definido por una crisis en las ventas, la piratería y, finalmente, el surgimiento de los modelos basados en el acceso a un catálogo musical sin límites.

2.4. La fractura digital - “Ya nada volverá a ser como antes” [Avance]

A comienzos de los años 2000, la música se enfrentaba a un punto de inflexión al convertirse en un bien accesible, compartido y descargable de manera inmediata. Si bien es cierto que se alcanza la mayor cifra de ventas de la historia, la industria se vería confrontada con un hecho inesperado que alteraría radicalmente los modelos de producción, distribución y consumo: la piratería digital.

Aunque el fenómeno de la piratería no era nuevo: en la década de los 80 había sucedido con los casetes. Según recordaba ABC (2010), “entre 1982 y 1984, las casetes originales vendidas en España se redujeron en un 50%, mientras que las piratas aumentaron un 600%. Entre 2000 y 2005 la venta de discos en España descendió un 32%, 18 puntos porcentuales menos que la cifra de casetes señalada”. Lo que caracteriza la piratería del nuevo milenio sería una doble amenaza para la distribución musical porque, a la piratería callejera, también llamada “Top manta”, se sumaban las descargas ilegales de música a través de internet. Con la proliferación de soportes digitales y ópticos, estas prácticas adquirieron un carácter más profesionalizado y organizado y en este contexto, España llegó a convertirse en el país europeo con el mayor volumen de ventas de discos piratas (PROMUSICAE, 2005: 14).

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

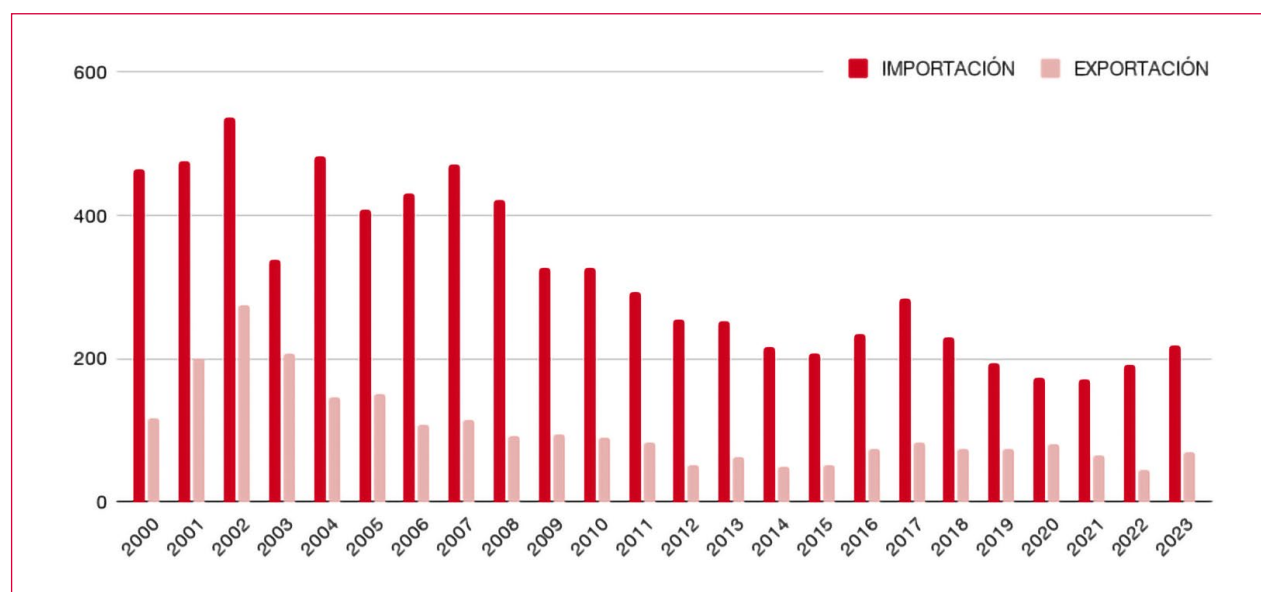
El Libro Blanco de la Música (PROMUSICAE, 2005) señalaba en 2004, por tercer año consecutivo, un descenso en la venta legal de discos del 12,6%, lo que se tradujo en pérdidas aproximadas de 464 millones de euros para la industria discográfica. En el mismo informe se estimaba que había 9.000 vendedores ambulantes y que en octubre existían alrededor de 800 millones de archivos musicales ilegales disponibles en internet (PROMUSICAE, 2005:14). Antonio Guisasaola, presidente de PROMUSICAE, calificaba la situación como una “emergencia nacional”. El informe también señalaba aspectos positivos como que 18 de los 20 artistas más vendidos eran de nacionalidad española (Cadena SER, 2005), aunque el número de lanzamientos de artistas nuevos se redujo un 10% respecto a 2003. Durante ese año se vendieron 50 millones de discos, generando una facturación de 428,47 millones de euros, mientras que la venta de CD piratas alcanzaba los 16 millones de unidades, equivalentes a 64,83 millones de euros o el 24% del mercado legal. Con estos datos, España se situaba entre los cinco países de la Unión Europea con mayores niveles de piratería, junto a Bélgica, Finlandia, Holanda y Eslovenia, con tasas que oscilaban entre el 10% y el 24% del mercado legal (IFPI, 2005).

Claudio Buquet (2002) resume la reacción de la industria musical con cuatro estrategias restrictivas: impulsar los instrumentos legales para controlar el derecho de copia en la Red; batallas legales contra empresas que ejercían la piratería digital; desarrollar protocolos técnicos para impedir el intercambio de archivos ilegales; y estrategias de negocio dirigidas hacia la concentración e integración vertical.

El análisis de las importaciones y exportaciones de productos musicales entre 2000 y 2023 muestra que, en la primera mitad de la década de los 2000, las cifras seguían siendo elevadas. Sin embargo, a partir de 2003 la tendencia comenzó a descender hasta estabilizarse en niveles significativamente más bajos a partir de 2010. En términos de exportación, desde 2004 se evidencia además la escasa capacidad de proyección exterior de la industria española en el ámbito del soporte físico.

Imagen 3:

Gráfico con la evolución desde 2000 a 2023 sobre la importación de discos, cintas y demás soportes grabados de sonido e imagen



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos publicados en los Anuarios Estadísticos del Ministerio de Cultura y Deporte de las Estadísticas de Comercio Exterior en el Ámbito Cultural, AEAT. Departamento de Aduanas. Estadística de Comercio Exterior

Esta disminución de ingresos por ventas físicas empujó a discográficas y artistas a innovar y explorar alternativas. Surgieron así las ediciones de álbumes especiales como los CD *digipack*, los lanzamientos simultáneos en digital y las campañas de marketing centradas en conciertos, *merchandising* y DVD con contenidos adicionales.

Paradójicamente, y según datos de la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), la recaudación de derechos de autor de los músicos españoles experimentaba un notable crecimiento en esos años: mientras que en el año 1990 estaba en torno a 2,5 millones de euros, en el año 2004 se había multiplicado por seis, rondando los 14,8 millones, “lo que pone de manifiesto cómo la actividad relativa a la exportación de música ha crecido en estos años, afectando incluso a la estructura de los derechos de autor” Gutiérrez del Castillo (2006: 589), en especial en Francia, Estados Unidos, Italia, México y Alemania.

El caso paradigmático de La Oreja de Van Gogh sirve para comprender las tensiones de la industria musical española en esta etapa. Su tercer álbum, *Lo que te conté mientras te hacías la dormida* (2003), alcanzaba la certificación de seis veces Disco de Platino⁸ en España. Una cifra inferior a su debut *Dile al Sol* (1998), que registraría siete Discos de Platino, los mismos que *Gua-pa* (2003) y lejos del gran éxito *El viaje de Coppercot* (2000), con 11 discos de platino en España, dos en México y uno en Estados Unidos.

Entre 2003 y 2005 el grupo se consolidaba como una de las exportaciones más exitosas del pop en español, donde el disco lograría la certificación de Doble de Platino en Estados Unidos y Discos de Oro en México, Venezuela, Costa Rica y Uruguay. Ante el rotundo éxito, llegaría una gira con más de 60 fechas confirmadas en España y destinos exteriores en México, Chile, Argentina, Uruguay, Venezuela, Panamá, Ecuador, El Salvador, Colombia, Puerto Rico, Estados Unidos, Francia y Japón, donde la prensa recogía “un millar de jóvenes que armados de teléfonos móviles y minicámaras de vídeo abarrotaron el Club DUO de esta capital” (Robledo, 2005). Tras la gira, publicarían también el DVD.

Con toda probabilidad el disco *Lo que te conté mientras te hacías la dormida* estaría presente en la piratería digital, aunque, *de facto*, no existen datos públicos para confirmarlo y revelar la paradoja de un éxito comercial en uno de los últimos picos de la “era del CD” en España, mientras el consumo digital no autorizado comenzaba a erosionar las bases del modelo económico de la industria.

El fortalecimiento de la carrera de La Oreja de Van Gogh también coincide con la explosión para grupos como Estopa, Amaral, Pereza, El Canto del Loco y artistas solistas como Malú, Melendi y Bebe, quienes estaban marcando la identidad cultural de la música popular en España, cada vez más ecléctica y fusionándose con el rock, el lirismo o la rumba y los toques afromestizados. Otros estilos que explotaron en esta década van desde la música dance con Carlos Jean como referencia y en especial el espíritu pop-rock indie español con bandas como Los Piratas, Los Planetas que viviría una expansión significativa después para bandas como Sidonie, Vetusta Morla, Lori Meyers y Love of Lesbian.

⁸ Se trata de una certificación que se otorga a un álbum musical o sencillo cuando alcanza un nivel determinado de ventas o unidades vendidas. En España, esta certificación la otorga PROMUSICAE y el estándar ha ido variando y reduciéndose a lo largo de los años: hasta octubre de 2005: Disco de Oro = 50.000 // Disco de Platino = 100.000; desde octubre de 2005 hasta septiembre de 2009: Disco de Oro = 40.000 // Disco de Platino = 80.000; desde septiembre de 2009: Disco de Oro = 30.000 // Disco de Platino = 60.000; Desde noviembre de 2011: Disco de Oro = 20.000 // Disco de Platino = 40.000.

Sin embargo, uno de los grandes acontecimientos del panorama musical nacional de principios del milenio se produjo a partir de un formato de televisión, *Operación Triunfo*, que “ha ido mucho más allá de la propia televisión y ha terminado por ser un evento también discográfico, social y hasta industrial dada su expansión a otros mercados internacionales” (Lejarza, 2002: 24).

Este éxito transversal aceleraba, a través de un concurso de televisión, la carrera artística de intérpretes (sobre todo, David Bisbal, Chenoa, Bustamante, etc), con los votos de la audiencia masiva (que llegaría a tener hasta 15 millones de espectadores), en medio de la crisis de la piratería. Como recoge la socióloga María Dolores Cáceres “nadie pensó que la venta de discos, videos, películas y el libro oficial del programa, alcanzaría cifras astronómicas, no superadas incluso por cantantes afamados de actualidad” (2012: 8). El propio Tinet Rubira, director de Gestmusic, la productora del programa comentaba la clave por la que “VALE Music hizo una muy buena estrategia: vender discos de OT de una semana para otra, a mitad de precio y en supermercados. Esto hizo que se camuflara un poco la crisis” (Gonzálvez, 2021).

Este mosaico revela cómo los primeros años de los 2000 serían un periodo de diversificación y convivencia de géneros desde el pop *mainstream* y las baladas y las canciones cantadas a dúo que dominaban las listas, hasta las escenas alternativas que encontraban en internet y los festivales nuevas formas de acceso y expansión.

España ya no proyectaba un único “sonido nacional”, sino múltiples relatos musicales, que seguían buscando el éxito en el modelo tradicional basado en formatos físicos.

En este punto se abre el camino hacia la presente investigación, centrada en la música en español más consumida en España entre 2005 y 2024, aunque con especial foco comparativo a partir de 2018. El objetivo es analizar cómo la digitalización, el auge de las plataformas de *streaming* y la consolidación de nuevas economías musicales han impactado en la configuración de los éxitos durante este periodo y determinar si las canciones interpretadas en español gozan de mayor relevancia.

3

METODOLOGÍA [PREESTRIBILLO]

Para estudiar cómo ha evolucionado el consumo de la música en España en las dos últimas décadas, se ha aplicado una metodología similar a la desarrollada en los dos informes precedentes del Observatorio Nebrija del Español: *El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global* (2003) y *La música en español, un fenómeno imparable en los Estados Unidos* (2025).

El foco de este nuevo estudio se sitúa en el consumo musical en España, con el objetivo de ofrecer una radiografía de cómo han ido fluctuando las canciones más exitosas interpretadas en lengua española. Al mismo tiempo, se busca diferenciar entre las producciones según el origen del intérprete, es decir, si se trata de un artista de nacionalidad española o de un artista internacional que interpreta temas en español. Para ello, se ha mantenido el criterio establecido por la *Recording Industry Association of America* (RIAA) y la revista *Billboard*, que consideran música latina cualquier lanzamiento con el 51% o más de su contenido grabado en español y el origen según la nacionalidad del primer intérprete firmante, en caso de las colaboraciones.

El análisis se circunscribe exclusivamente al estudio de canciones de éxito (*hit song*⁹), en español y registradas en las listas de ventas, radio y en las plataformas de *streaming* (audio y video).

Para recopilar los datos de ventas y de radio, las fuentes consultadas han sido las listas anuales publicadas por PROMUSICAE, aportadas por la propia industria musical, cuyos datos son auditados por GfK DAM, que es la consultora encargada de medir de forma oficial del consumo digital en España.

Para seguir con la misma metodología de los informes anteriores, para las listas de los servicios de música en *streaming* se ha empleado el mismo sistema de recuento mensual, basado en el promedio de permanencia de una canción en una lista de éxitos ronda los 45,3 días (Buhamster, 2021). En este sentido, se ha aplicado con los dos tipos de rankings de *streaming*: Spotify, al ser la plataforma de audio más escuchada en España con 4,1 millones de usuarios; y del consumo musical en vídeo, YouTube, con una estimación de 35,7 millones de usuarios en nuestro país. Es por esto que se computan las canciones posicionadas en los rankings publicados el último viernes de cada mes, en función de la disponibilidad de los datos a través de Chartmetrics¹⁰ y estableciendo promedios anuales para realizar las comparativas con las listas de ventas y radio musical.

⁹ Un éxito sería una canción que ha llegado a una audiencia principal significativa (mercado), que suele definirse por su alta posición en las listas oficiales de música, sus importantes ventas, su difusión en la radio y/o sus datos de *streaming*.

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

El español y la música en España: de exportar voces a importar éxitos

Siguiendo este sistema, se han revisado un total de 714 listas de éxitos y 54.320 canciones atendiendo a los siguientes rankings:

- Ventas: 20 listados desde 2005 a 2024 proporcionados por PROMUSICAE y AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales)¹¹.
- Radio: 37 listados desde 2008 a 2024 proporcionados por PROMUSICAE¹², elaborada en colaboración con AGEDI, la entidad de Gestión de los derechos de Propiedad Intelectual de los productores fonográficos y empresas independientes.
- Spotify: 337 listas del “Top 50 de la semana España”, entre diciembre de 2016 (primer listado accesible) hasta diciembre de 2024, cedidas desde el perfil oficial de Spotify.
- YouTube: 320 listas del “Top 100 Videos musicales en YouTube - Spain”, entre mayo de 2018 (primer listado accesible) hasta diciembre de 2024, lista creada desde el canal *YouTube Music Global Charts*.

Ante todo, cabe subrayar una limitación en el análisis debido a que las fuentes de datos no comparten los mismos rangos de tiempo. Por ejemplo, la lista semanal de éxitos en España de Spotify se empezó a publicar en diciembre de 2016, frente a las listas de ventas de las que se tienen datos desde 2005 o la de radio desde 2008. En cuanto a YouTube, pese a que el primer vídeo en la plataforma se publicaba el 23 de abril de 2005, la distribución oficial y masiva de videoclips por discográficas a través de VeVo comenzaría en 2009 y acceso al histórico de las listas de España para este estudio solo está accesible desde 2018.

11 Incluyendo las ventas de *singles* físicos, conforme a los datos enviados por el 90% de los establecimientos de venta física sin extrapolaciones, las descargas facilitadas por las tiendas digitales y las unidades equivalentes a ventas de las escuchas y visualizaciones en *streaming*, según la información facilitada por los principales servicios de *streaming* de audio y video. Entre 2005 y 2008 la lista compilaba 10 canciones, a partir de 2009 a 2014 recoge 50 temas y desde 2015 el Top 100 canciones anual.

12 Entre 2008 y 2011 recogía 20 canciones y a partir de 2012 hasta 2024 TOP 50 - Lista de Radio Musical.

4

RESULTADOS: MADE IN SPAIN, DE LA EXPORTACIÓN A LA IMPORTACIÓN DE MUSICAL [ESTRIBILLO]

En el transcurso de la investigación sobre la música en español en Estados Unidos, en una conversación con Charlie Sánchez, fundador del sello *Metales Preciosos Música* y vocal de la Academia de la Música de España, resumía con precisión quirúrgica tres décadas de transformaciones en el mercado musical español en una sola idea: “Antes éramos exportadores y ahora somos importadores. La música ya no tiene marca España”. Esa premisa ha resultado un diagnóstico certero.

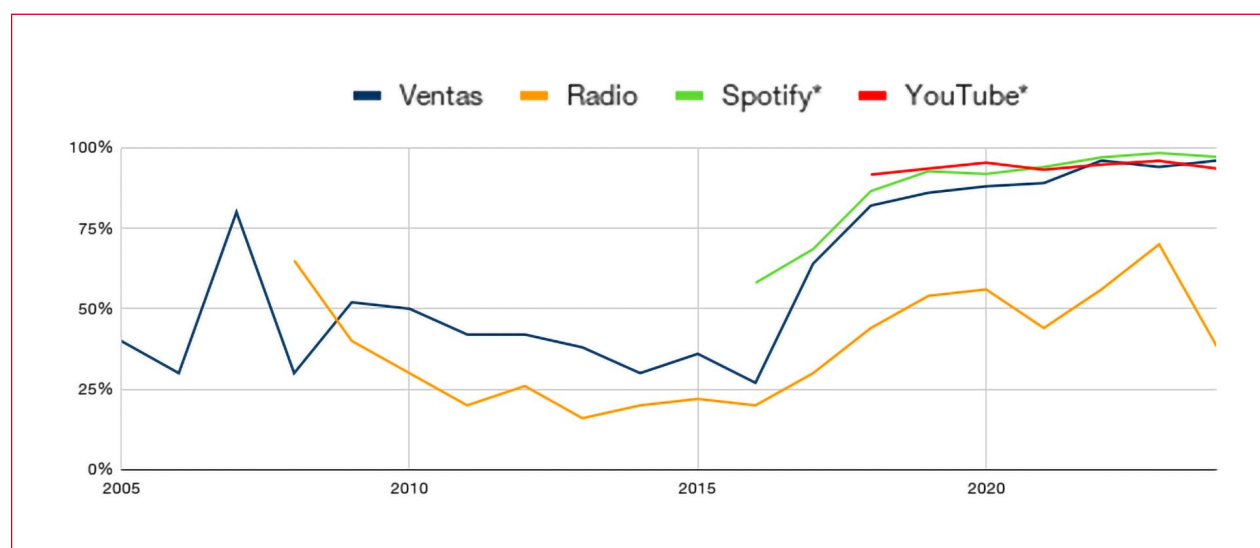
Al analizarlo con detenimiento, condensa el tránsito de un país que, en las dos últimas décadas, ha pasado a convertirse en un mercado que consume sonidos importados, primero los del universo anglosajón y, más tarde, los de una Latinoamérica convertida en epicentro del reguetón y de la música urbana como nuevos motores globales.

La llamada “marca España” que durante años parecía asociada a una identidad sonora reconocible y exportable, se ha ido diluyendo en un océano musical transnacional en el que los flujos circulan principalmente en una dirección, desde fuera hacia dentro.

En términos generales y en una primera aproximación, se observa que siete de cada 10 canciones de éxito en España se cantan en español. En especial, a partir de 2018 y 2019 la presencia de canciones en español se incrementa y predomina en todos los rankings, destacando el de ventas que, desde 2011 hasta 2016, registraba menos de un 50% de este tipo de canciones. A partir de 2018 se registra una eclosión del número de canciones en español también en la radio musical (ver detalles de los datos en el Anexo 7.1.).

Imagen 4:

Gráfico con el porcentaje representativo de las canciones en español en cada una de las listas analizadas.
*Spotify y YouTube, con promedios anuales



Fuente: elaboración propia (2025)

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

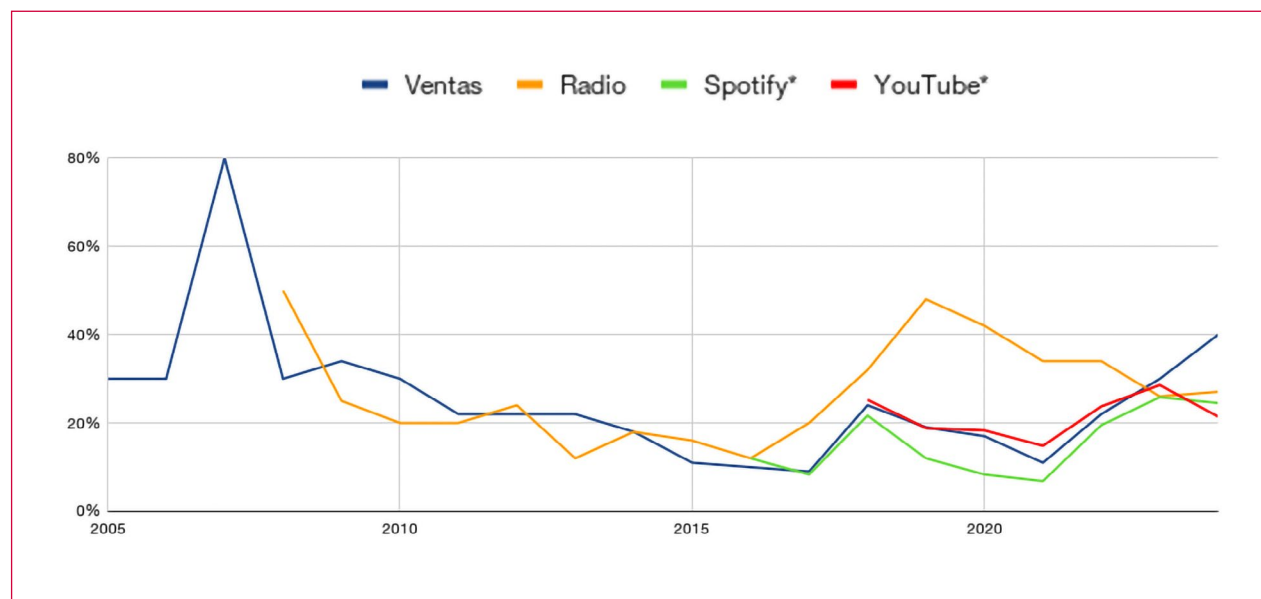
Las listas con mayor presencia de canciones en español son las de YouTube, que alcanzan un promedio del 94%. En segundo lugar, se sitúa Spotify, con una media del 87%. A continuación, aparecen las listas de ventas, con un 60% de temas en español, mientras que las listas de radio son las que presentan el porcentaje más bajo, con tan solo un 38% de canciones en promedio.

El año 2023 registra el mayor volumen de canciones en español en todas las listas analizadas, incluida la programación de la radio musical que alcanza hasta el 70%. Este dato coincide con los registrados en los anteriores informes de ONE a nivel global y en Estados Unidos, por lo que se podría determinar el año 2023 como el año del boom de la música en español.

Haciendo *zoom* solo sobre la música interpretada por artistas de nacionalidad española se advierten algunas casuísticas particulares. En concreto, las listas de las radios musicales y de ventas destacan con un mayor porcentaje de canciones (27% y 25%, respectivamente), seguido de YouTube (22%) y Spotify (17%). Es significativo el pico del 80% en 2007 y el repunte en 2024 en las listas de ventas. En el año 2019 en las listas de radios el 48%, casi la mitad de los éxitos, eran de artistas españoles (Anexo 7.2.).

Imagen 5:

Gráfico con el porcentaje representativo de las canciones con intérpretes de nacionalidad española en cada una de las listas analizadas. *Spotify y YouTube, con promedios anuales



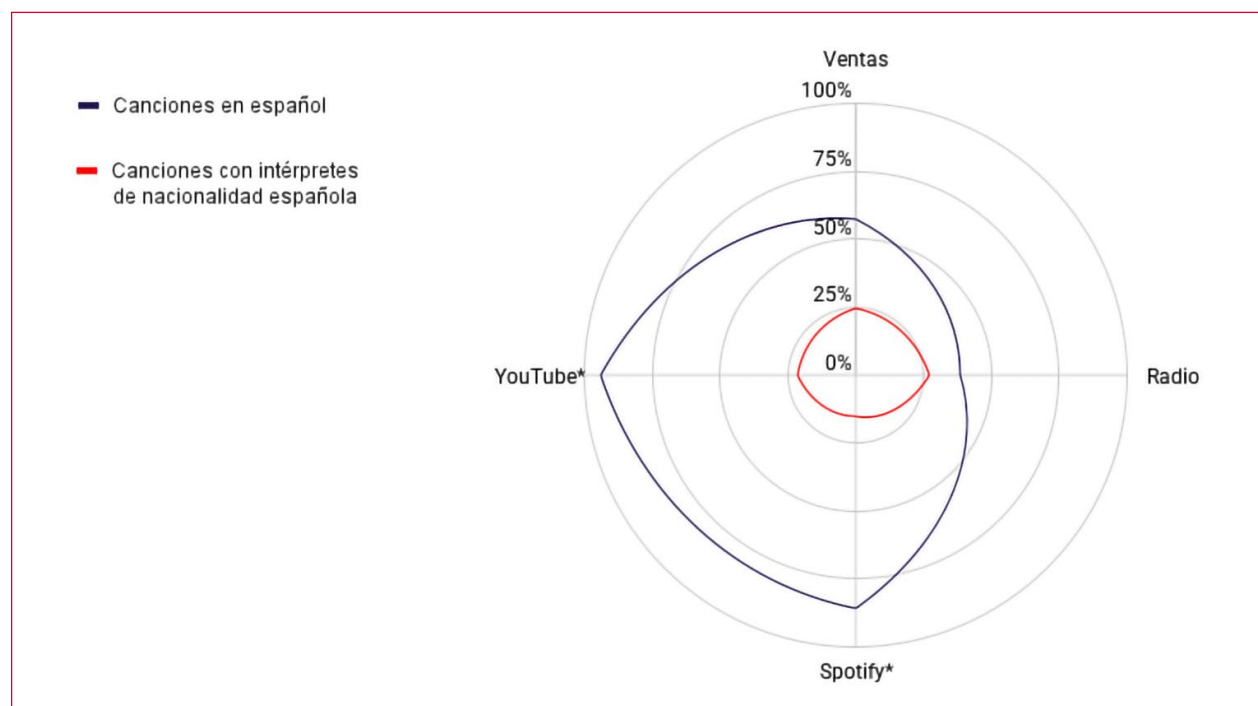
Fuente: elaboración propia (2025)

Las listas de la radio se convierten en un bastión para los artistas españoles, con una diferencia sobre las canciones de artistas latinos de 15 puntos porcentuales de media.

Queda confirmado el dominio del español en consumo musical en España y especialmente en plataformas digitales como YouTube y Spotify. Aunque son los artistas latinos quienes sobresalen en los servicios de música en *streaming*.

Imagen 6:

Gráfico con el porcentaje representativo de las canciones en español vs. a canciones con intérpretes de nacionalidad española en cada uno de los rankings analizados. *Spotify y YouTube, con promedios anuales



Fuente: elaboración propia (2025)

Otro aspecto derivado del análisis comparado es la duración de un éxito en las listas que, no solo depende de la popularidad de la canción, sino también del medio en el que circula. Mientras que, en las listas tradicionales, como la radio y las ventas, los temas tienden a mantenerse durante varios meses, en las plataformas digitales como Spotify o YouTube la permanencia es mucho más breve.

Las listas de la radio musical tienen una programación musical más estable, ya que una canción permanece en promedio hasta ocho meses y medio. En las listas de ventas, los éxitos se mantienen bastante tiempo, hasta 33 semanas, unos ocho meses. El consumo en *streaming* es inmediato y cambiante y los temas rotan con mayor rapidez, siendo de tres meses en Spotify y 10 semanas en YouTube, casi 4 veces menos tiempo que en la radio.

Esto refleja dos dinámicas diferenciadas, la estabilidad y fidelidad del consumo en medios tradicionales frente a la inmediatez y la rápida rotación de tendencias en los entornos digitales.

Tabla 1:

Promedio de semanas de permanencia de las canciones en cada una de las listas

Listas de ventas	Listas de radios musicales	Listas de Spotify	Listas de YouTube
33	37	13	10

Fuente: elaboración propia (2025)

A partir de aquí se examinan los principales hallazgos de cada uno de los rankings.

4.1. Listas de ventas - “Colgando en tus manos”

Al inicio de este estudio se mencionaba “La tortura” como la canción que más tiempo había pertenecido en el número 1 la lista *Hot Latin Songs* de Estados Unidos. Esto fue así hasta la llegada de “Bailando” de Enrique Iglesias en 2014. En España, esta canción de Iglesias sigue siendo la tercera que más semanas ha estado en el número 1, un total de 20. Por detrás de “Colgando en tus manos” y “Despacito”, 27 y 26 semanas respectivamente. Resulta reseñable porque, de entre los temas con más números 1, solo hay cuatro españolas y tres de ellas, las firma Enrique Iglesias (Ver Anexo 7.3.).

La carrera de Enrique Iglesias es, en muchos sentidos, un reflejo de las mutaciones que ha vivido la industria musical en las últimas tres décadas. Su debut en 1995, con el álbum homónimo, *Enrique Iglesias* con el sello Fonovisa, coincidía con el apogeo del CD como formato dominante y cuando las grandes discográficas controlaban férreamente los circuitos de distribución. Ese disco vendería más de seis millones de copias y le valdría un Grammy, convirtiendo al español en uno de los nuevos rostros del pop latino global en plena década de los 90.

El verdadero salto le llegaría en 1999 con *Enrique*, consumando el *crossover* al mercado anglosajón y en medio de una nueva etapa en la que el pop latino encontraba su espacio en las grandes ligas del pop mundial, como también hicieron Shakira, Ricky Martin o Jennifer Lopez (Moreno-Cazalla, 2025: 12).

La trayectoria de Enrique Iglesias muestra la versatilidad de la industria frente a los cambios tecnológicos y de consumo. Desde las baladas de sus inicios hasta los *beats* electrónicos en la música dance para acabar apostando por el género más latino urbano de sus colaboraciones más recientes. En este tránsito, ha pasado de ser un artista de discos vendidos por millones en formato físico a convertirse en una figura central en la era del *streaming*, con canciones que acumulan cifras millonarias. En Spotify, con 34,2 oyentes mensuales y en YouTube, con 25,5 millones de suscriptores a los que se podría sumar los de sus colaboraciones con artistas de geografías y géneros tan diversos como Whitney Houston, Pitbull, Wisin o Juan Luis Guerra, manteniéndose en activo tras haber vendido más de 70 millones de discos en todo el mundo. La presencia de Enrique Iglesias en las listas anuales de las canciones más vendidas en España en los últimos 20 años analizados es destacada y constante y se transforma en cada etapa ajustándose al *boom* de la música en español.

En el análisis de la evolución de las listas anuales de singles de PROMUSICAE entre 2005 y 2024 se advierten varios ajustes. Si en los primeros años, hasta 2008, parecían un espejo de los álbumes y solo se medía las 10 canciones más vendidas, la llegada del *streaming* lo cambiaría todo, aunque de forma paulatina. Primero compilando los 50 singles y a partir de 2015, el top sería ya de 100. Desde 2015, PROMUSICAE incluye oficialmente el *streaming* en sus métricas y en 2022, entraría en juego el vídeo *streaming*, con un impacto significativo tanto en el aumento general de las certificaciones por ventas y reproducciones.

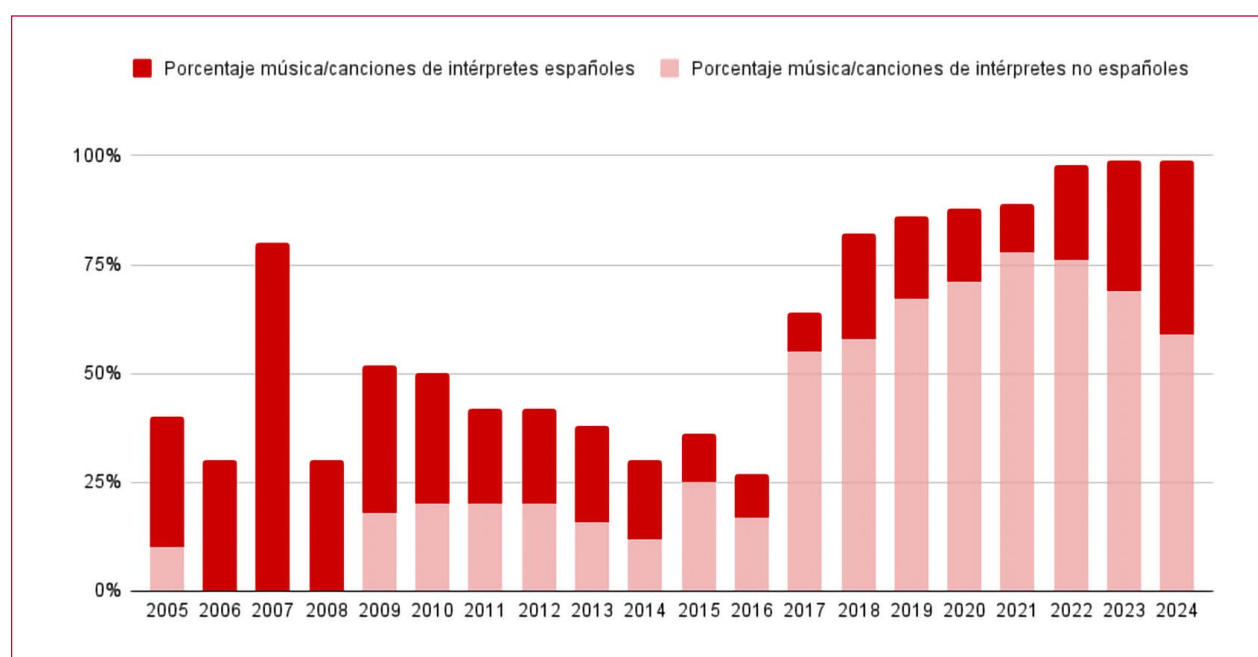
Durante este período estudiado figuras como U2 o Madonna se han visto desplazados por Enrique Iglesias, Shakira, Karol G y Bzarrap en la cúspide de las listas anuales, con una mayor presencia de música urbana y latina, géneros musicales con un consumo digital masivo. La música con letras angloparlantes ha ido cediendo su predominio y a partir de 2017 la presencia de la música en español es mayoritaria.

En los últimos tres años analizados, el número de canciones en inglés se han reducido a un mero testimonio: en 2022 “As It Was” de Harry Styles y “Cold Heart (Pnau Remix)” de Elton John y Dua Lipa, “Flowers” de Miley Cyrus (2023) y “Beautiful Things” de Benson Boone en 2024.

En este desplazamiento lingüístico hacia el español lo que se determina es que los artistas latinos predominan en ventas frente a los artistas con nacionalidad española, aunque en los últimos tres años, estos últimos hayan ido ganando más peso.

Imagen 7:

Gráfico combinado con el porcentaje de canciones en español de intérpretes con nacionalidad española vs otra nacionalidad en las listas de ventas desde 2005-2024



Fuente: elaboración propia (2025), a partir de los datos de PROMUSICAE

A partir de 2017 con los 12 discos de platino¹³ de “Despacito”, la canción de Luis Fonsi con Daddy Yankee, hace constar ese dominio en cuanto a la presencia de artistas latinos en la lista de ventas. Aunque el primer año del sorpasso de artistas latinos respecto a los españoles en la lista de ventas se registró en 2015, cuando la canción número 1 fue “El perdón” de Nicky Jam con Enrique Iglesias.

En 2005, entre las canciones más vendidas figuraba “La tortura” en cuarta posición, siendo Madonna y su “Hung Up”, la número 1 ese año. En 2006 la canción más vendida era el rap de Violadores del verso, “Vivir para contarla” y la mitad de la lista éxitos de Michael Jackson, impulsado probablemente por su aparición en los World Music Awards. Durante estos primeros años, las listas estaban ligadas a la venta de *ringtone*s (fragmentos de canciones que sonaban en lugar del tono de llamada). Esto explica por qué entre los *singles* más vendidos estarían el “Himno Oficial del Centenario F.C. del Sevilla”, interpretado por El Arrebato (2005) o el himno del Betis “Al Final de la Palmera” de Rafa Serna en 2006 y 2007.

¹³ Actualmente, en España la certificación del Disco de Oro se concede con 20.000 copias vendidas y la de Platino con 40.000. PROMUSICAE otorgó de manera excepcional a Raphael un Disco de Uranio en 1980, al superar los 50 millones de copias a nivel mundial, un reconocimiento único en la historia musical en español.

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

En 2009 la lista pasa a recoger las 50 canciones más vendidas y en ese año se registra la canción que mayor número de semanas en las listas de éxitos de PROMUSICAE (Anexo 7.3.), “Colgando En Tus Manos”. Como curiosidad, los artistas españoles publicaban canciones en *spanglish* (Alejandro Sanz “Looking for paradise” y Macaco “Moving”), mientras que artistas internacionales como Nelly Furtado cantaban en español.

“Waka waka” es la canción más escuchada en 2010, el “Run run” de Estopa con Rosario Flores conseguía tres Discos de Platino y entre los más vendidos estaban temas de Dani Martín, El Canto del Loco, El Barrio y Enrique Iglesias. Al año siguiente, “On the floor” de Jennifer Lopez con Pitbull fue el single número 1 en ventas, al que siguieron “Danza Kuduro” y el debut de Pablo Alborán, “Solamente tú”.

En 2012 la música latina empieza a copar el top. “Au se eu te pego” es el único tema en el número 1 en ventas en un idioma no español o inglés. Dani Martín, ex Canto del Loco, consigue el hito de tener la canción más vendida en 2013, “Cero”, en una lista plagada de éxitos en inglés y en 2014, Enrique Iglesias sobresale con “Bailando”.

De aquí en adelante, el número 1 de los *singles* más vendidos serán canciones de ritmos latinos, reguetón y urbanos. La lista de las más vendidas desde 2015 empieza a reflejar 100 canciones. Enrique Iglesias desde 2014 a 2016 ocuparía el número 1, con el mencionado “El perdón” y tres temas más en la lista de 2015 y “Duele el corazón”. Todos estos temas se realizan con colaboraciones entre artistas españoles y latinos.

El antes y el después de la música urbana latina se asocia al éxito global de “Despacito”, que también tuvo su parte en España, desplazando a Ed Sheeran y “Shape of you”. El sonido latino inunda este ranking con temas que ya forman parte de los clásicos de latinos como “Me rehúso”, “Felices los 4”, “Súbeme la radio”, “El amante”, “Reguetón lento”, “Mi gente”, “Chantaje”, “Una lady como tú”, “Me enamoré”, “Mayores”...

Los artistas españoles renacen en 2018 y están ligados al éxito del programa de televisión Operación Triunfo, liderado por Aitana y Ana Guerra con “Lo malo”. Rosalía con su “Malamente. Cap.1: Augurio” y acompañada de C Tangana, también comienza a aparecer entre los más vendidos. JLo publicando en español “El anillo” y Bad Bunny consiguen eclipsar a fenómenos internacionales como Dua Lipa, Maroon 5 o David Guetta. Es el preludio del aluvión latino que se produce a partir de 2019 con “Contando lunares” de Don Patricio (2019), “Tusa” (2020) de Karol G, “Todo de ti” de Rauw Alejandro (2021), Bzrrap con Quevedo en 2022 y en 2023 junto a Shakira y en 2024, “Si antes te hubiera conocido” de Karol G es la canción más vendida.

En los cinco últimos años existe una mayor relevancia en las ventas de artistas femeninas con proyección internacional como Karol G, Shakira y Rosalía, Aitana, Ana Mena, Lola Índigo. Como hitos reseñables *made in Spain* sobresalen un nuevo revivir, como ya pasase en los años 70, de los temas presentados al Festival de Eurovisión, en especial, en “SloMo” de Chanel y “Nocheentera” de Vicco.

En general, sobre los artistas españoles en la lista de ventas cabe mencionar la evolución en cuanto a la producción musical. Por un lado, en el idioma de la interpretación de las canciones que, aunque parezca una obviedad, muchos artistas en la década de los 10 componían sus temas en inglés o realizaban colaboraciones en *spanglish*, como el mencionado Enrique Iglesias y Carlos Jean, y en la década siguiente publicaban todos sus completamente en español. Por

otro, en el estilo musical ha ido virando del pop al latin pop e incluso urbano y fusión generando también un cambio generacional de artistas pop súperventas como Estopa, Pablo Alborán o Dani Martín para pasar a Juan Magán, Rosalía, Quevedo y RVFV.

4.2. Listas de radio musical - “Suenan el run, run”

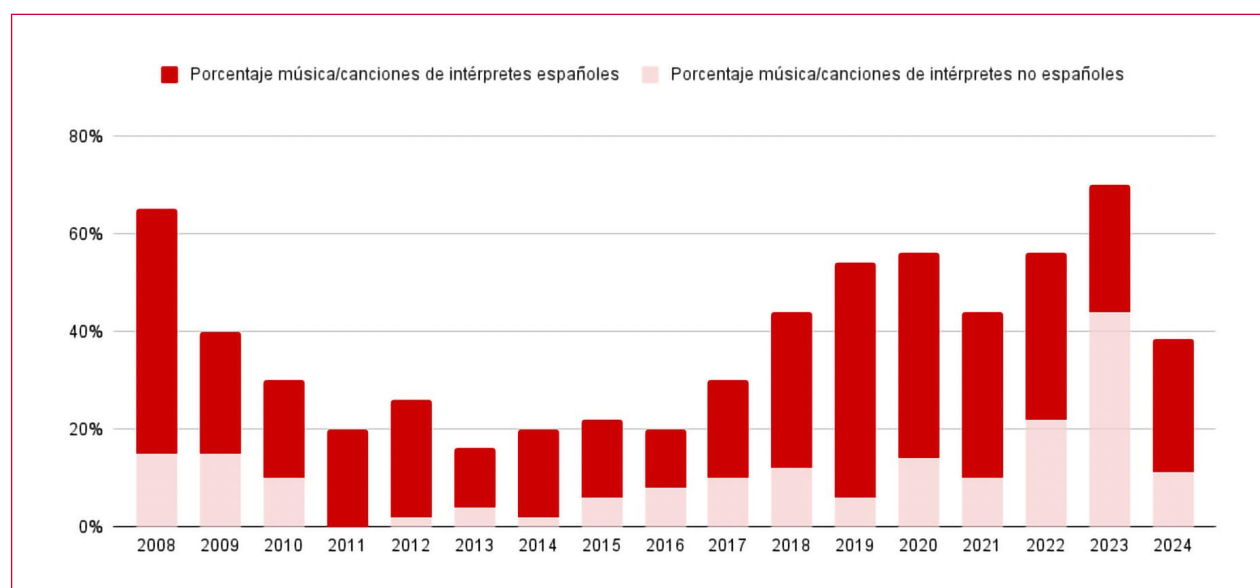
La programación en la radio de muchos artistas ha supuesto un aspecto diferencial en el reconocimiento y la promoción de sus carreras profesionales. En el período investigado se podría decir que la de Pablo Alborán encarna, como pocas, el tránsito de la música española en este medio ya que, de ser una estrella emergente en YouTube, se consolidaba con la irrupción de “Solamente tú” en las radios. Desde 2011 Alborán ha aparecido prácticamente en cada lista anual de forma destacada. Otros artistas como La Quinta Estación, Melendi, Fito y Fitipaldis, Malú, Dani Martín, Estopa y La Oreja de Van Gogh han sido también recurrentes, pero no igualan la frecuencia de aparición y la fama asociada a sus canciones. Además, el malagueño ha demostrado una capacidad única para devolverle el protagonismo a la balada, a los toques flamencos y dar una nueva imagen a la canción de autor, marcando tendencias con colaboraciones.

En el caso de las canciones más programadas en las radios españolas se ha pasado en los últimos 20 años de estar dominadas por el pop de artistas internacionales cantando en inglés y artistas españoles a adaptarse al fenómeno urbano latino. Ni siquiera en 2017 “Despacito” lograría ser la canción más emitida en las radios musicales en España, siendo “Shape of you” de Ed Sheeran.

Como se aprecia en el gráfico inferior, el idioma español ha ido ganando terreno a la música anglosajona a partir de 2019 cuando, además se recoge el mayor porcentaje de temas interpretados por artistas españoles (48%).

Imagen 8:

Gráfico combinado con el porcentaje de canciones en español de intérpretes con nacionalidad española vs otra nacionalidad en las listas de radios musicales desde 2008-2024.



Fuente: elaboración propia (2025), a partir de los datos publicados por PROMUSICAE

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

Ese patrón de programar éxitos en inglés como idioma predominante se mantiene en todos los años, salvo en cinco (2008, 2019, 2020, 2022 y 2023). Si en 2008, la radio musical programaba pop internacional (35%) y pop español (65%), en 2023 la ratio de canciones en inglés prácticamente se mantiene en torno al 30%, mientras que lo que varía es el porcentaje de temas de artistas latinos, un 44% y la música de artistas españoles se reducía al 26%.

El 2023 es el año con más temas de artistas latinos y diez años antes, el 2013, es el que más música en inglés se registra (84%) porque hasta el puesto 11 de la lista no aparece la primera canción en español, “Cero” de Dani Martín. No obstante, el año con mayor porcentaje de canciones de intérpretes españoles sería 2019 donde destacaban Dvicio y Taburete, Aitana, Manuel Carrasco, Beret, Dani Fernández, Vanesa Martín, Estopa y Amaral.

Los artistas españoles solo consiguen en tres años el número 1 con un tema en la lista de las radios musicales. En 2009 “Que te quería” de La Quinta Estación sería la canción más radiada, por encima incluso de “Colgado en tus manos”. En 2010 sobresale “El Run, run” de Estopa con Rosario, en una lista en la que también figuraban varios éxitos de El Canto del Loco, Shakira y Alejandro Sanz. Hasta 2021 despunta “Juramento de sal” de Álvaro de Luna frente al éxito global “Todo de ti” de Rauw Alejandro.

Comparando las listas de radios y ventas, se observan algunas correlaciones de los artistas españoles más escuchados y vendidos como Enrique Iglesias, Alejandro Sanz, Antonio Orozco, Estopa, David Bisbal, Malú, Ana Mena, Aitana y Pablo Alborán.

4.3. Listas de Spotify - “Quédate”

Spotify es uno de los servicios de música en *streaming* que más ha impulsado la música en español en la escena global. Un ejemplo claro es la proyección de Bad Bunny, que fue durante tres años consecutivos (2020, 2021 y 2022) el artista más escuchado a nivel internacional en la plataforma.

Sin embargo, el puertorriqueño ya en 2018 fue el artista más escuchado en *Spotify* en España y volvió a serlo en tres ocasiones más. A partir de ese año 2018, los artistas más escuchados en Spotify en España han sido artistas latinos, Rauw Alejandro en 2021 y Mike Tower en 2024, según los datos de sus famosos *Wrapped*¹⁴. En función de esta información anual, Rosalía y Quevedo han sido los artistas favoritos más destacados en España, sobresaliendo una fuerte presencia del género urbano y reguetón desde 2016.

¹⁴ Desde 2016, **Spotify Wrapped** es una campaña anual que recopila y visualiza los datos de escucha de cada usuario. Además de ofrecer estadísticas personalizadas, la plataforma publica un informe global con los hitos más destacados del año, incluyendo los artistas más escuchados en España y el ranking de los diez artistas nacionales favoritos.

Tabla 2:
Información con los artistas más escuchados anualmente en España según publicado por Spotify Wrapped.

Año	Artista más escuchado en Spotify España	Artistas favoritos más destacados en España
2016	The Weeknd	Enrique Iglesias
2017	Ed Sheeran	Rosalía
2018	Bad Bunny	Juan Magan
2019	Anuel AA	Rosalía
2020	Bad Bunny	Omar Montes
2021	Rauw Alejandro	C. Tangana
2022	Bad Bunny	Quevedo
2023	Bad Bunny	Quevedo
2024	Myke Towers	Saiko

Fuente: elaboración propia (2025), a partir de los datos publicados por diferentes medios de comunicación

El caso de Quevedo simboliza un cambio de paradigma en la música española, al pasar de ser un artista *underground* a conquistar el *mainstream*. Ha sido el primer artista español en alcanzar el número uno del *Top Global* de Spotify, gracias a su colaboración con Bizarrap. En solo un año se había convertido en una de las nuevas estrellas más importantes del género urbano y tras su éxito lanzaría *Donde quiero estar* (2023), superando las 10,92 millones de reproducciones en su primer día de lanzamiento, estableciendo el récord más alto logrado hasta la fecha por un artista español en Spotify, cifra que se batió de nuevo con su segundo álbum *Buenas noches* (2024), que alcanzó 12,2 millones de reproducciones en su primer día, un hito sin precedentes para un artista español en la plataforma.

Quevedo forma parte de los “*Billions Club*”, las canciones con más de mil millones de reproducciones en Spotify, logrando superar a Rosalía, quien había sido desde 2019 la artista española más reproducida globalmente. La catalana en septiembre de 2019 ya superaba los 20 millones de oyentes mensuales, impulsado por su colaboración con Ozuna en “Yo x Ti, Tú x Mí” y después por colaboraciones con artistas como Travis Scott, Rauw Alejandro, etc. *MOTOMAMI* (2022) debuta en el puesto número 1 en la lista global de álbumes de Spotify, algo que nunca había alcanzado una artista española. En 2024 sería también la primera artista española en superar los mil millones de reproducciones con una canción en solitario con “Despechá”, aunque el tema no lograría ser número 1 en YouTube, lo que demuestra las diferentes lógicas de consumo y posicionamiento entre plataformas.

Estas cifras muestran no solo un volumen masivo de escuchas, sino una consolidación sostenida en el tiempo que subraya cómo Spotify ha sido plataforma fundamental para su difusión global y el crecimiento de la proyección internacional para los artistas españoles. Este sistema se relaciona con la habilidad de agendar los lanzamientos de álbumes propios con las colaboraciones con artistas de otras nacionalidades para garantizar una presencia constante en los tops de la plataforma.

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

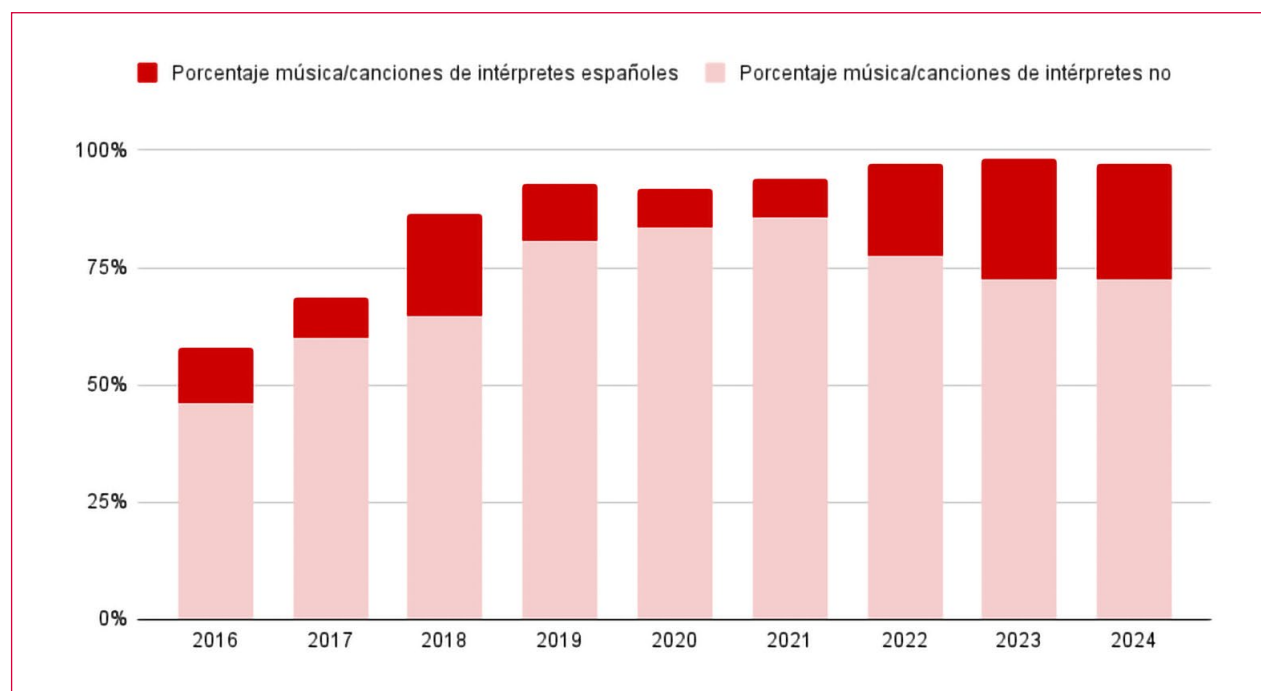
Otro patrón detectado en las listas de *streaming* es que aparecen copadas por muchas canciones del mismo intérprete. En marzo de 2022, Rosalía tenía 16 canciones en el Top 50 de España (más de un tercio del ranking) o Quevedo nueve temas en febrero de 2023. Aunque el artista récord en este aspecto es Bad Bunny, colocando 17 canciones en una misma lista en mayo de 2022 y 21 temas en octubre de 2023 (prácticamente la mitad del ranking). El año 2022 estaría marcado por el éxito arrollador ya mencionado de "BZRP Music Sessions, Vol. 52" de Quevedo y Bizarrap, la canción española con mayor número de reproducciones, seguida de "Despechá" y "Columbia". Por tanto, durante 2020 y 2021, Rosalía se ha posicionado con fuerza en Spotify, especialmente con temas como "Con Altura", mientras artistas emergentes como Aitana y Quevedo consolidaron su presencia.

Analizando entre 2016 y 2024, las listas de éxitos en Spotify España han reflejado una evolución notable de la música popular en el país. Si en los inicios del período, durante 2016 y 2017, canciones internacionales como "Shape of You" de Ed Sheeran y "Despacito" de Luis Fonsi y Daddy Yankee marcaron récords mundiales y dominaron las reproducciones en España, ya en 2018, el panorama comenzaría a dar paso a éxitos nacionales destacando "Tú me dejaste de querer" de C. Tangana junto a La Húngara y Niño de Elche, que se convirtió en uno de los himnos más reproducidos. En 2023 y 2024, la diversidad musical se ha hecho más evidente con artistas como Karol G, Myke Towers y Lola Índigo liderando las listas, reflejando la riqueza y variedad del mercado español contemporáneo que combina urbano, pop y nuevas fusiones latinas.

Como curiosidad en el período estudiado, la canción que más tiempo lleva en la lista *Top Songs Spain*, con 265 semanas consecutivas, es "Soldadito marinero" de Fito y Fitipaldis.

Imagen 9:

Gráfico combinado con el porcentaje de canciones en español de intérpretes con nacionalidad española vs. otra nacionalidad en los Top 50 de la semana España-Spotify en promedios anuales desde diciembre de 2016 a diciembre de 2024



Fuente: elaboración propia (2025)

Así mismo, en los datos del análisis realizado, se observa que el predominio de los artistas anglo-parlantes se ha ido desplazando a favor de los hispanohablantes. De hecho, durante los meses de junio a octubre de 2023, el 100% de las canciones del Top 50 de la semana España - Spotify son en español, aunque solo el 27% tienen intérpretes de nacionalidad española. En términos generales, las canciones españolas suponen un 16% versus al 90% que representa los temas en español, aunque desde 2022 se evidencia un crecimiento de la presencia de las canciones de intérpretes con nacionalidad española, entre el 20 y 26%, suponiendo en 2024 una cuarta parte de las canciones en el Top de Spotify (en el Anexo 7.5. se pueden consultar los resultados en detalle mensual).

La música que domina el Top 50 de Spotify en España está marcada por la fuerte presencia de artistas latinos y por géneros como el reguetón, trap latino y urbano. Un fenómeno ligado a figuras internacionales de gran proyección global como Bad Bunny, Karol G, Feid, Myke Towers y Peso Pluma.

Otro aspecto reseñable de esta plataforma está relacionado con artistas o grupos masculinos. Al principio del período analizado (2016-2017) solo aparecen del tipo legendarios¹⁵ como Enrique Iglesias, Melendi, Bisbal y Alejandro Sanz y ligados a estilos pop y *mainstream*. A partir de 2020 destaca la aparición de nuevos nombres del género urbano y latino y mayor presencia de mujeres: Saiko, Quevedo, Aitana, Ana Mena, Lola Índigo, Rvfv. Estos casos junto con éxitos particulares y recientes como “Si no estás” de Íñigo Quintero o “Potra salvaje” de Isabel Aaiún, hacen de Spotify un ecosistema de consumo musical de éxitos muy variado y reflejo de tendencias.

En resumen, se puede determinar que en el mercado musical contemporáneo es fundamental la presencia en esta lista para los artistas no solo porque impulsa las reproducciones y eleva la visibilidad de las canciones, sobre todo para los artistas emergentes, quienes logran amplificar su impacto y consolidar su presencia en la industria musical más allá de la escena nacional.

4.4. Listas de YouTube - “Vivo rápido y no tengo cura (Con altura)”

En un entorno similar se mueve la industria en el servicio de música en *streaming* de video, YouTube. El vídeo musical, lejos de perder relevancia en la era digital, sigue articulando la difusión de nuevos éxitos y refleja los cambios en las preferencias del público, aportando datos clave sobre tendencias, géneros predominantes e impacto.

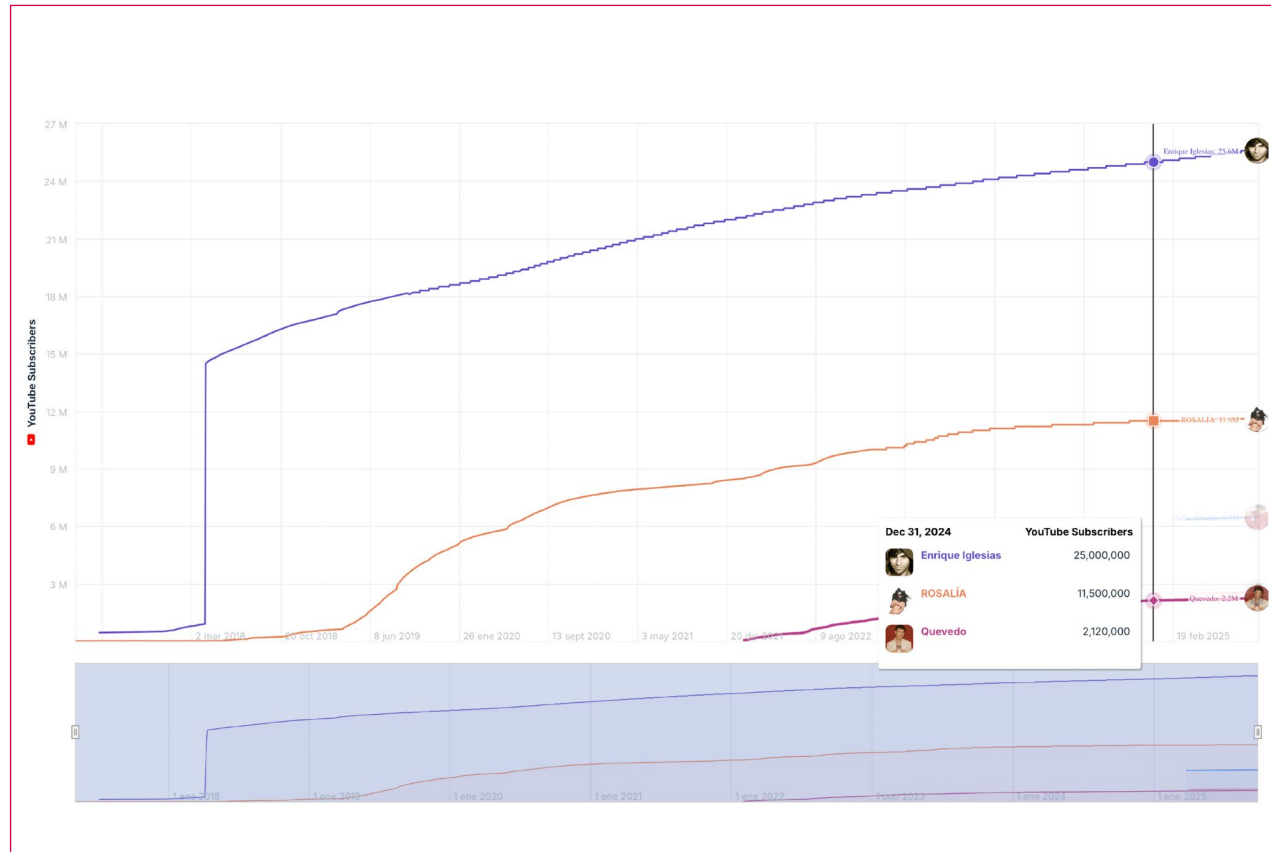
En esta plataforma, Enrique Iglesias destaca también como el español con mayor presencia global, logrando récords con varios de los videoclips más reproducidos como “Bailando”, con más de 3.000 millones de visualizaciones, “El Perdón” y “Cuando Me Enamoro”. En la línea de esa proyección global también estarían Rosalía y Quevedo y artistas nacionales con enorme éxito en España y que, gracias a YouTube, trascienden fronteras. Igual les sucede a Pablo Alborán, un pionero en la plataforma con gran cantidad de seguidores en YouTube, Lola Índigo, Omar Montes, Aitana, Álvaro Soler o Bad Gyal, entre otros.

¹⁵ Chartmetric clasifica a cada artista en seis categorías, combinando el **Artist Score Growth** y la **Career Stage**: nivel 1, artistas undiscovered (aún desconocidos); nivel 2, artistas en desarrollo; nivel 3, artistas de nivel medio; nivel 4, artistas consolidados; nivel 5, superestrellas; y nivel 6, artistas legendarios. <https://hmc.chartmetric.com/chartmetric-artist-career-stage-growth/>

El español y la música en España: de exportar voces a importar éxitos

Imagen 10:

Gráfico de la evolución de suscriptores en YouTube de artistas españoles, con Enrique Iglesias, Rosalía y Quevedo como referentes destacados a finales de 2024.



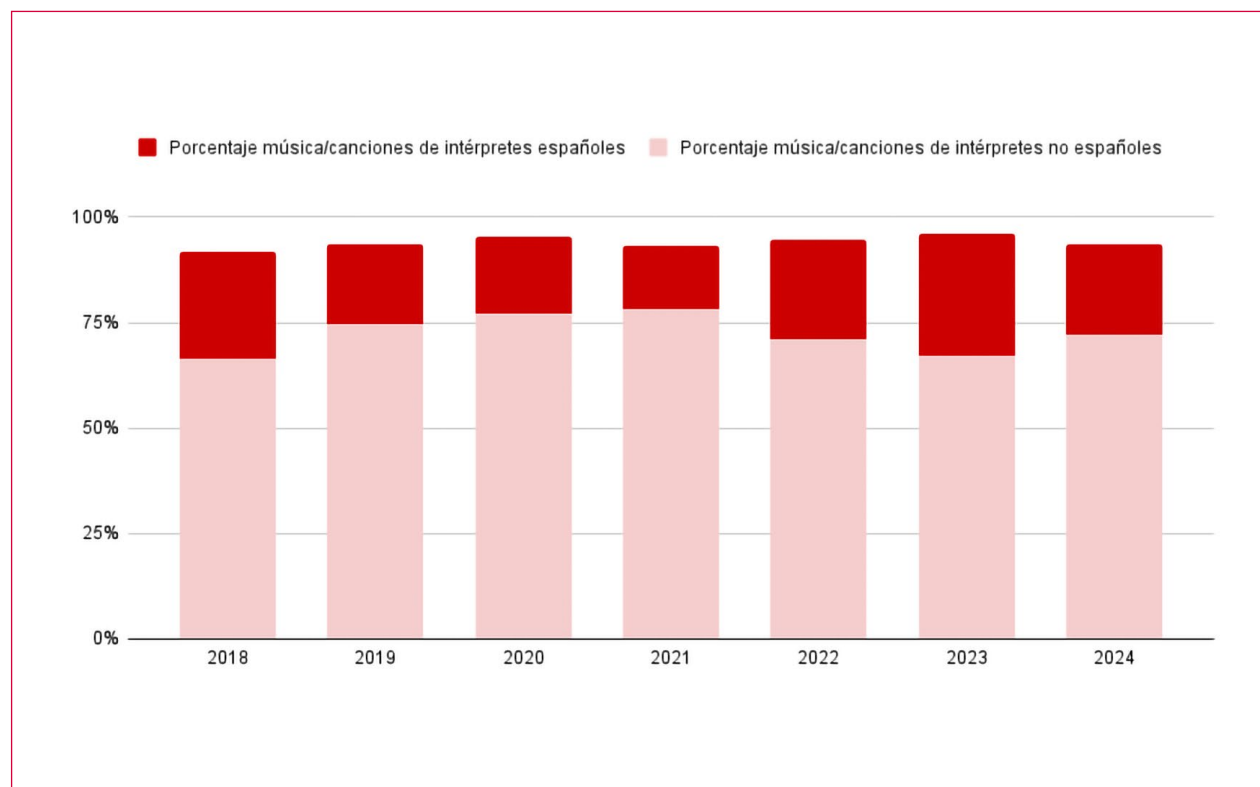
Fuente: Chartmetrics (2025)

YouTube es la plataforma con menor número de listas disponibles para este estudio y con un histórico más limitado. Aun así, el análisis cualitativo muestra que ofrece una mayor variedad en varios aspectos: en cuanto a idiomas, predomina el español seguido del inglés, pero también aparecen vídeos en portugués, gallego, francés, árabe marroquí y coreano; en estilos musicales, destacan la música urbana latina y el pop, pero también el dance y sonidos autóctonos como el flamenco pop de grupos como Los Rebutitos, Decai y Andy y Lucas o éxitos de K-pop; y en versiones y formatos audiovisuales de los temas, donde se encuentran en el mismo ranking la versión videoclip oficial y video lyrics, vídeos verticales y audio.

De este análisis realizado se extrae que YouTube es la plataforma con mayor número de canciones en español, con un promedio del 94% en su TOP 100 de "Videos musicales en YouTube - Spain" y la media de canciones de intérpretes españoles es 8 puntos porcentuales superior a Spotify, llegando al 22% de promedio.

Imagen 11:

Gráfico combinado con el porcentaje de canciones en español de intérpretes con nacionalidad española vs otra nacionalidad en las listas de Vídeo musicales en YouTube - Spain desde mayo de 2018 a diciembre de 2024.



Fuente: elaboración propia (2025)

Como dato destacado, en septiembre de 2023 se ha computado un 100% de canciones en español, siendo ese mes el 33% canciones de artistas o grupos, de nacionalidad española (en el Anexo 7.6. se pueden consultar los resultados en detalle mensual).

El recorrido musical en YouTube España desde 2018 hasta 2024 refleja no solo tendencias de consumo, sino también transformaciones culturales en el panorama latino y español. Así en 2018 brotaron con fuerza las colaboraciones femeninas, con Becky G y Natti Natasha alcanzando gran impacto con “Sin pijama” a la par que se consolidaba el fenómeno de “Lo malo”, un éxito de la colaboración surgida del programa de televisión Operación Triunfo 2017 y que serviría de trampolín de las carreras de Ana Guerra y sobre todo, Aitana. En esta línea, artistas como Lola Índigo que despuntaba “Ya no quiero ná” acabaría el año en el número 1 de YouTube con “Mujer Bruja” junto a la Mala Rodríguez. Rosalía sorprendería con la apuesta audiovisual de “Malamente. Cap.1: Augurio”, un acontecimiento visual y musical, preludio de una carrera global.

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

El año 2019 estaría marcado por la internacionalización del reguetón, con “Con Calma” de Daddy Yankee y Snow como uno de los vídeos más vistos y Rosalía en su ascenso y evolución hacia lo latino con “Con Altura” junto a J Balvin, mientras Omar Montes entraría en las listas con temas como “Alocac”. El broche del año lo puso el éxito global “Tusa” de Karol G y Nicki Minaj, que conectaba directamente con la nueva década.

En 2020, la pandemia transformaría la forma de vivir y de consumir música en el confinamiento. Canciones como “Resistiré”, “Que bonito es querer” de Manuel Carrasco, “Aves enjauladas” de Rosalén o “Un canto a la vida” de Vanesa Martín serían himnos colectivos de resistencia, al mismo tiempo que la música urbana latina coparía semana a semana las listas de vídeos más vistos en España con numerosos temas y colaboraciones de artistas como J. Balvin, Bad Bunny, Rauw Alejandro, Karol G, Anuel AA, Camilo, etc.

En 2021 Rauw Alejandro aumentaría su popularidad gracias a “Todo de ti” y sería la consolidación de la escuela urbana española con Quevedo y Daviles de Novelda, número 1 en marzo con “Flamenco y Bachata”, quien ya venía del éxito en 2020 con Omar Montes, Rvfv, Keen Levy. Lola Índigo emprendía su proyección internacional con “La niña de la escuela” y Rosalía experimentaba nuevas fusiones y colaboraciones con estrellas globales con “La fama” junto a The Weeknd y Bad Bunny con “La noche de anoche”, un fenómeno transatlántico que, en menos de 24 horas, acumulaba más de 8 millones de reproducciones.

Bizarrap irrumpía en 2022 en España de la mano de Quevedo en la histórica “Music Session #52”, que no solo fue número uno en YouTube, sino un fenómeno cultural global. C. Tangana, Omar Montes y Daviles de Novelda firmaron “La culpa”, mientras Rosalía marcaba tendencia con “SAOKO”. El reguetón continuaba dominando, pero acompañado de propuestas híbridas como “Tigini Remix” o “Provenza” de Karol G.

El 2023 estaría marcado por el protagonismo femenino y destacado de Shakira, que abría el año con la “BZRP Music Session #53”, seguida de su colaboración con Karol G en “TQG”. Rosalía y Rauw Alejandro hicieron historia con “Beso”, mientras Quevedo reafirmaba su liderazgo en España con “Columbia” y “Punto G”. Nombres como Amaia, Belén Aguilera, Ana Mena, Amaral refuerzan la presencia femenina.

Finalmente, 2024 se presenta como un año de mayor diversidad estilística. A los referentes del reguetón como Karol G, Peso Pluma, Feid o Myke Towers, se suman voces españolas como Ana Mena, Abraham Mateo, Sen Senra, Dani Fernández o Vetusta Morla, que han ampliado la paleta sonora hacia el pop, el indie y las fusiones alternativas.

Se detecta que YouTube es una plataforma muy sensible a hechos puntuales, que explican por qué algunos temas se posicionan en el *ranking* de los más vistos en España. Por ejemplo, en 2024 con fenómenos inesperados como el pop cristiano de Íñigo Quintero con “Si no estás”, del que logró posicionar el *video lyric* y un directo en el canal de Vevo DSCVR que el vídeo musical, el vídeo de “Eso que tú me das” de Jarabe de Palo, que se reposiciona tras los homenajes realizados por el fallecimiento de Pau Donés o la rapera Carmen Xía, que aparecía en el top con una versión reivindicativa mezcla de rap, copla y electrónica de “Andaluces de Jaén”.

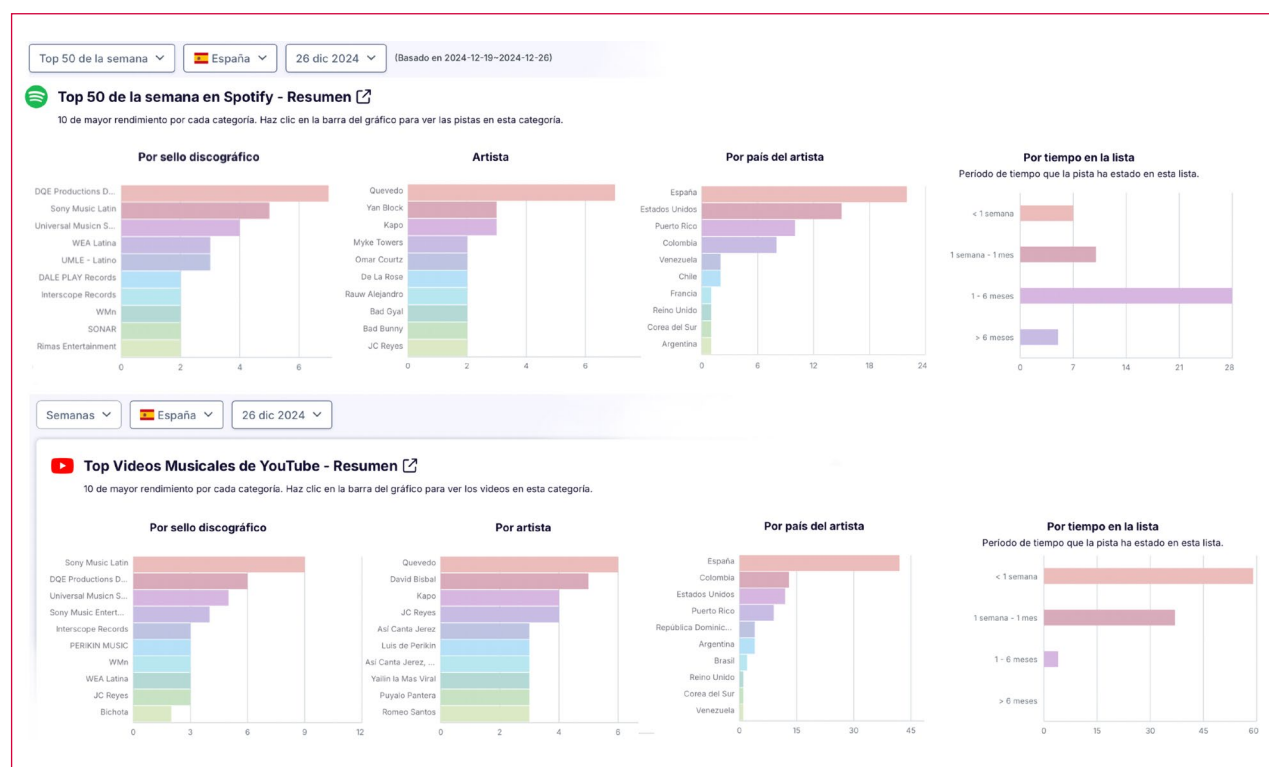
Otro aspecto relevante detectado en esta plataforma es que muchos artistas de géneros de nicho o alejados del *mainstream* destacan por su alto volumen de visualizaciones y popularidad en momentos puntuales. En este sentido destacaban los canales de Adexe & Nau, Saiko y JC Reyes.

Otro patrón recurrente es el estacional: en diciembre, como en Spotify, regresan invariablemente clásicos navideños en inglés como “All I Want for Christmas Is You” de Mariah Carey y “Last Christmas” de Wham!.

Al contrastar los dos servicios de *streaming*, comparando la última lista del año 2024, se observa que en Spotify domina el reguetón y el urbano con Quevedo a la cabeza, acompañado de Yan Block y Kapo, lo que refleja una escena consolidada y estable, donde las canciones permanecen entre 1 y 6 meses en lista, y sellos locales como DQE Productions ganan peso frente a las majors. En YouTube también lidera Quevedo, pero el consumo es más diverso, incluyendo a David Bisbal, JC Reyes o Romeo Santos, lo que abre espacio a pop español y bachata, además, el dominio de Sony Music es mayor y la rotación es mucho más rápida, con la mayoría de vídeos permaneciendo menos de una semana.

Imagen 12:

Gráficos comparando las últimas listas de 2024 de Spotify y YouTube en cuanto a sellos discográficos, artistas, país del artistas y tiempo



Fuente: Chartmetrics (2025)

En ambos casos, España concentra la mayor parte de artistas, aunque YouTube visibiliza con más fuerza la diversidad latinoamericana, evidenciando que Spotify refleja éxitos duraderos mientras *YouTube* funciona como plataforma de impacto inmediato y transversal.

Como curiosidad, entre los 10 vídeos de más de cinco años sigue apareciendo en la lista global *Most popular older videos* “Rosas”, de La Oreja de Van Gogh, se publicó originalmente en 2009 y fue relanzado tras la participación de Amaia Montero en el concierto de Karol G en Madrid. El evento se retransmitió en YouTube a nivel global, con más de un millón de espectadores simultáneos, convirtiéndose en una de las transmisiones de conciertos en vivo más vistas en la historia de la plataforma.

5

DISCUSIÓN [PUENTE]

El estudio confirma que la música en español en España ha experimentado un fenómeno de expansión que, en el trasfondo, cuestiona los viejos relatos sobre la hegemonía cultural local. Si los números muestran un claro aumento en la escucha de canciones en español, la explicación es menos localista, más bien se trata de un triunfo de voces que vienen de fuera, de artistas latinos que han conquistado el *mainstream* a nivel global. Este hecho refleja un desplazamiento en el centro de gravedad musical en nuestro país, donde la diáspora latina con toda su complejidad cultural ha encontrado un terreno fértil, y ese poder gravitatorio ha cambiado por completo el paisaje sonoro.

Mientras tanto el pop español, el género que dominaba las radios y las listas de éxitos hace apenas unas décadas parece haberse replegado lentamente. En su lugar, el reguetón, el trap y otras fusiones urbanas y latinas han irrumpido con contundencia. No es simplemente una cuestión de modas o tendencias pasajeras, estos géneros representan un cambio social y generacional, reflejo sonoro de una nueva audiencia que habla de nuevas experiencias y nuevas identidades.

Detrás de todo esto subyace una revolución digital que ha reconfigurado el ecosistema musical y redefine el mapa cultural y las preferencias en consumo.

1. Globalización y conexiones transatlánticas. La expansión de la música en español en España es parte de un fenómeno cultural transnacional en el que artistas latinos y españoles colaboran más que compiten, creando un mercado compartido con dinámicas casi horizontales en la industria. De hecho, sobresalen carreras de artistas legendarios como Enrique Iglesias, Alejandro Sanz, Rosalía y Quevedo, que abrazan y se fusionan con estos sonidos.

2. Transformación del consumo y fragmentación del público. La diversidad de plataformas y formatos ha fragmentado la audiencia en nichos especializados, pudiendo coexistir una escena urbana urbana masiva con un público más reducido para el pop tradicional o géneros locales y autóctonos más históricos. C. Tangana o Saiko muestran modelos de este tipo de éxito de la música contemporánea. Para Marga Romero de Ávila, responsable de YouTube Music de Europa Meridional, “realmente son los que permiten un poco más de diversidad, de experimentación. Particularmente en YouTube, estamos viendo récords absolutos de consumo de vídeos musicales, con más de 500.000 millones de visualizaciones agregadas al año (dato de septiembre 2024). También hay un aumento considerable en la cantidad de contenido musical que se está subiendo en los últimos meses. Hay una explosión de creatividad y esto es una oportunidad para todos, una democratización y aunque hay más volumen, también hay más competencia y más posibilidades en el long tail”.

3. Rol de la identidad y la representación cultural. La música urbana y latina ha representado también una forma de expresión identitaria para públicos jóvenes multiculturales, un factor que fortalece su arraigo y preferencia en España frente al pop, más vinculado a estructuras de producción mediáticas convencionales. Las artistas femeninas, encabezadas por Rosalía, reciben un gran impulso en sus carreras gracias a las plataformas de *streaming* como Aitana, Lola Índigo, Ana Mena, Bad Gyal, etc.

4. Una construcción híbrida y flexible de la identidad musical española contemporánea en un contexto globalizado. Los artistas españoles navegan entre preservar ciertas raíces culturales mientras adoptan sonidos y estéticas que conectan con audiencias globales más allá de nuestras fronteras, al mismo tiempo que “los movimientos migratorios también han sido determinantes para la explosión esta tendencia también en España junto a la parte del negocio y el poder de las audiencias en internet”, apunta Laura Martínez-Otón, de la Universidad Nebrija.

6

CONCLUSIONES [CODA]

El español en la música ya no solo es lengua de identidad local, sino motor global de consumo con múltiples acentos. En este nuevo contexto, España ha dejado de imponer una “marca propia” para convertirse en un nexo entre lo local y lo latino, con una generación de artistas que dialoga con las tendencias globales y que redefine qué significa la “música española”. En este sentido resulta reseñable que “desde hace cinco años casi todos los éxitos son colaboraciones. Apenas hay canciones de artistas en solitario y eso es también un síntoma de que en España busca ligarse a ese éxito latino y al revés, los artistas latinoamericanos también buscan ligarse a ese estatus de sonar en España, en las radios españolas, por ejemplo, porque al final somos la puerta de Europa”, completa Selene Moral, redactora jefa de LOS40.com.

En este punto, algunos artistas españoles están navegando entre preservar ciertas raíces culturales al mismo tiempo que adoptan sonidos y estéticas para conectar con audiencias globales. Esta flexibilidad es clave para entender En este sentido sobresalen carreras de artistas legendarios como Enrique Iglesias y Alejandro Sanz; superestrellas como Rosalía, Quevedo, Saiko o Aitana y Bad Gyal; y artistas de la corriente principal o en desarrollo como Omar Montes, Rvfv, Ana Mena, María José Llergo y Paula Cendejas, que abrazan y mezclan estos sonidos.

La música urbana latina emerge como una forma de expresión identitaria para públicos jóvenes multiculturales, un factor que fortalece su arraigo y preferencia en España frente al pop o el sonido anglosajón. Para Jose Fajardo, periodista musical y gestor cultural, “España ahora mismo es una sociedad demográficamente muy diversa, porque la migración la ha cambiado y de igual manera sucede con el consumo musical, que ya no es algo monolítico, no es uniforme sino que mezcla todo tipo de géneros porque tienen acceso a ellos a través de la tecnología”.

No es simplemente una cuestión de modas o tendencias pasajeras, estos géneros se engloban en un contexto de cambio social y generacional, reflejo sonoro de una nueva audiencia que habla de nuevas experiencias y nuevas identidades en las que la tecnología juega un papel importante, también dentro del efecto de “aplanamiento de la cultura”.

De hecho, el pop español parece haberse replegado lentamente hacia la radio, el medio donde mejor resiste, porque dominaba las tendencias hasta la aparición de las plataformas de streaming. Para Ramón Redondo, director de Formatos Musicales en Atresmedia Radio, hay dos claves en el contexto actual sobre los artistas y grupos españoles: “la accesibilidad digital y que el público adulto siga escuchando música más tiempo en su vida. Hace unas generaciones, una persona de 50 años ya no consumía música en vivo ni grabada, ni de ninguna manera se ponía la radio musical. Esto ha cambiado y una muestra es el acceso a plataformas de música o el auge de los festivales con público adulto”.

Frente a ello, los éxitos de canciones de reguetón, trap y otras fusiones urbanas y latinas irrumpen con contundencia en las listas de ventas y plataformas de streaming dentro de dinámicas muy distintas de consumo de éxitos porque, como señala Andrés Ochaita, consultor y gran conocedor de la industria musical, “existen diferentes conceptos de lealtad con la música actual. Una lealtad estaría en la escucha de la música y a los artistas por una conexión con el propio artista, porque quiere participar de su éxito o de esas canciones. Y luego están los fans que consumen muchísimas veces un éxito y en este caso, la novedad es la motivación principal”. Es por esto existen varios modelos que viajan entre el arte y la industria, del streaming al soporte físico y al directo, del mainstream a la atomización de los fans.

Por último, y en este sentido, conviene destacar la irrupción de mujeres artistas referentes globales como Shakira, Karol G y Rosalía, y locales desde Aitana a Lola Índigo, Ana Mena o Bad Gyal. Este evidencia un cambio en los patrones de consumo musical facilitado por las plataformas de streaming, la construcción de comunidades de fans muy comprometidos y una reconfiguración de los espacios de poder dentro de la música urbana latina. Su visibilidad local y global y su forma de reinterpretar el género lejos de ser un fenómeno aislado, marca un hito en la historia de la representación femenina en un género tradicionalmente dominado por voces masculinas. El empoderamiento que encarnan no es únicamente individual, sino colectivo, abriendo puertas para nuevas generaciones y legitimando una diversidad de expresiones que amplían los márgenes en la cultura popular contemporánea desde el español.

ANEXOS [BONUS TRACK]

7.1. Mapa de colores según el porcentaje de canciones en español por año en cada una de las listas analizadas. En Spotify y YouTube, datos en promedios anuales.

Año	Lista anual de Ventas (PROMUSICAE)	Lista de Radio Musical (PROMUSICAE)	Spotify* Top 50 de la semana España	Top 100 Videos musicales en YouTube - Spain*
2005	40%			
2006	30%			
2007	80%			
2008	30%	65%		
2009	52%	40%		
2010	50%	30%		
2011	42%	20%		
2012	42%	26%		
2013	38%	16%		
2014	30%	20%		
2015	36%	22%		
2016	27%	20%	58%	
2017	64%	30%	69%	
2018	82%	44%	87%	92%
2019	86%	54%	93%	94%
2020	88%	56%	92%	95%
2021	89%	44%	94%	93%
2022	98%	56%	97%	95%
2023	99%	70%	98%	96%
2024	99%	38%	97%	94%
Promedio	60%	38%	87%	94%
Promedio desde 2018	88%	50%	93%	94%

7.2. Mapa de colores según el porcentaje anual de canciones en español con intérpretes de nacionalidad española en cada una de las listas analizadas. En Spotify y YouTube, datos en promedios anuales.

Año	Lista anual de Ventas (PROMUSICAE)	Lista de Radio Musical (PROMUSICAE)	Spotify* Top 50 de la semana España	Top 100 Videos musicales en YouTube - Spain*
2005	30%			
2006	30%			
2007	80%			
2008	30%	50%		
2009	34%	25%		
2010	30%	20%		
2011	22%	20%		
2012	22%	24%		
2013	22%	12%		
2014	18%	18%		
2015	11%	16%		
2016	10%	12%	12%	
2017	9%	20%	8%	
2018	24%	32%	22%	25%
2019	19%	48%	12%	19%
2020	17%	42%	8%	18%
2021	11%	34%	7%	15%
2022	22%	34%	20%	24%
2023	30%	26%	26%	29%
2024	40%	27%	25%	21%
Promedio	26%	27%	15%	22%
Promedio desde 2018	24%	34%	17%	22%

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

7.3. Listado de las canciones con mayor número de semanas en el número 1 en España, a partir de los éxitos semanales compilados por PROMUSICAE.

Tema	Intérprete	Año	Semanas	País
Colgando en tus manos	Carlos Baute con Marta Sánchez	2009	27	Venezuela
Despacito	Luis Fonsi con Daddy Yankee	2017	26	Puerto Rico
You're the One That I Want	John Travolta con Olivia Newton-John	1978/1991	20	Estados Unidos
Bailando	Enrique Iglesias con Descemer Bueno y Gente de Zona	2014	20	España
El perdón	Enrique Iglesias con Nicky Jam	2015	18	España
Waka Waka (Esto es África)	Shakira	2010	17	Colombia
Sorry	Justin Bieber	2015	17	Canadá
Tusa	Karol G con Nicki Minaj	2019	16	Colombia, Trinidad y Tobago
Si antes te hubiera conocido	Karol G	2024	16	Colombia
Voyage, Voyage	Desireless	1987	15	Francia
Gimme Hope Jo'anna	Eddy Grant	1988	15	Guyana
On the Floor	Jennifer López con Pitbull	2011	15	Estados Unidos
Yo te esperaré	Cali y El Dandee	2012	15	Colombia
Candle in the Wind	Elton John	1987	14	Reino Unido
Ai Se Eu te Pego	Michel Teló	2011	14	Brasil
Lambada	Kaoma	1989	13	Brasil
La bicicleta	Carlos Vives con Shakira	2016	13	Colombia
Quevedo: BZRP Music Sessions, Vol. 52	Bizarrap con Quevedo	2022	13	Argentina España
Mambo No. 5	Lou Bega	1999	12	Alemania
Loca	Shakira	2010	12	Colombia
Duele el corazón	Enrique Iglesias con Wisin	2016	12	España
Always on My Mind	Pet Shop Boys	1988	11	Reino Unido
La gozadera	Gente de Zona con Marc Anthony	2015	11	Cuba
The Final Countdown	Europe	1987	10	Suecia
Infinity	Guru Josh	1990	10	Reino Unido
Te voy a esperar	Juan Magán con Belinda	2012	10	España

7.4. Listado de los álbumes más vendidos en España anualmente, según los datos certificados por PROMUSICAE.

Año	Artista	Álbum	Copias certificadas aprox.
1988	Mecano	<i>Descanso dominical</i>	1.100.000
1989	Julio Iglesias	<i>Raíces</i>	1.100.000
1991	Mecano	<i>Aidalai</i>	1.100.000
1992	Whitney Houston	<i>The bodyguard</i>	600.000
1993	Gloria Estefan	<i>Mi tierra</i>	1.100.000
1994	Laura Pausini	<i>Laura Pausini</i>	1.100.000
1995	Alejandro Sanz	<i>Alejandro Sanz 3</i>	800.000
1996	Rosana	<i>Lunas rotas</i>	1.100.000
1997	Alejandro Sanz	<i>Más</i>	2.200.000
1998	Chayanne	<i>Atado a tu amor</i>	700.000
1999	Estopa	<i>Estopa</i>	1.100.000
2000	Alejandro Sanz	<i>El alma al aire</i>	1.300.000
2001	Operación Triunfo	<i>Álbum</i>	1.200.000
2002	David Bisbal	<i>Corazón latino</i>	1.300.000
2003	Alejandro Sanz	<i>No es lo mismo</i>	800.000
2004	David Bisbal	<i>Bulería</i>	1.000.000
2005	Amaral	<i>Pájaros en la cabeza</i>	600.000
2006	La Oreja de Van Gogh	<i>Guapa</i>	560.000
2007	Miguel Bosé	<i>Papito</i>	244.000
2008	El Canto del Loco	<i>Personas</i>	187.000
2009	Joaquín Sabina	<i>Vinagre y rosas</i>	150.000
2010	Sergio Dalma	<i>Vía Dalma</i>	360.000
2011	Pablo Alborán	<i>En acústico</i>	320.000
2012	Pablo Alborán	<i>Tanto</i>	157.000
2013	Pablo Alborán	<i>Tanto</i>	160.000
2014	Pablo Alborán	<i>Terral</i>	320.000
2015	Alejandro Sanz	<i>Sirope</i>	155.000
2016	Manuel Carrasco	<i>Bailar el viento</i>	89.500
2017	Pablo Alborán	<i>Prometo</i>	100.000
2018	Pablo Alborán	<i>Prometo</i>	120.000
2019	Alejandro Sanz	<i>#EIDisco</i>	80.000
2020	Bad Bunny	<i>YHLQMDLG</i>	40.000
2021	C Tangana	<i>El Madrileño</i>	160.000
2022	Bad Bunny	<i>Un verano sin ti</i>	320.000
2023	Quevedo	<i>Donde quiero esta</i>	120.000
2024	Taylor Swift	<i>The Tortured Poets Department</i>	80.000

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

7.5. Tabla con el cómputo mensual realizado en Spotify desde diciembre de 2016 a diciembre de 2024, con mapa de colores según el porcentaje de canciones en español y con intérpretes de nacionalidad española, además de los promedios de las semanas de las canciones.

	Total canciones en la lista	Total en español	Nacionalidad española	Porcentaje música / Canciones		Promedio Semanas
				en español	de intérpretes españoles	
diciembre 2016	50	29	6	58%	12%	0
enero 2017	50	28	4	56%	8%	4
febrero 2017	50	33	4	66%	8%	8
marzo 2017	50	33	5	66%	10%	10
abril 2017	50	33	4	66%	8%	11
mayo 2017	50	35	3	70%	6%	17
junio 2017	50	36	3	72%	6%	19
julio 2017	50	25	3	50%	6%	19
agosto 2017	50	39	5	78%	10%	19
septiembre 2017	50	38	4	76%	8%	13
octubre 2017	50	38	5	76%	10%	19
noviembre 2017	50	36	5	72%	10%	17
diciembre 2017	50	37	5	74%	10%	16
enero 2018	50	37	6	74%	12%	17
febrero 2018	50	40	8	80%	16%	16
marzo 2018	50	43	9	86%	18%	14
abril 2018	50	42	8	84%	16%	14
mayo 2018	50	40	8	80%	16%	11
junio 2018	50	41	11	82%	22%	12
julio 2018	50	43	12	86%	24%	12
agosto 2018	50	45	12	90%	24%	14
septiembre 2018	50	46	12	92%	24%	15
octubre 2018	50	47	14	94%	28%	14
noviembre 2018	50	48	17	96%	34%	13
diciembre 2018	50	47	13	94%	26%	12
enero 2019	50	47	10	94%	20%	14
febrero 2019	50	44	5	88%	10%	15
marzo 2019	50	45	5	90%	10%	12
abril 2019	50	46	7	92%	14%	12
mayo 2019	50	47	4	94%	8%	7
junio 2019	50	47	4	94%	8%	9
julio 2019	50	48	6	96%	12%	10

	Total canciones en la lista	Total en español	Nacionalidad española	Porcentaje música / Canciones		Promedio Semanas
				en español	de intérpretes españoles	
agosto 2019	50	48	6	96%	12%	11
septiembre 2019	50	48	6	96%	12%	10
octubre 2019	50	46	9	92%	18%	9
noviembre 2019	50	45	6	90%	12%	11
diciembre 2019	50	45	4	90%	8%	13
enero 2020	50	46	7	92%	14%	14
febrero 2020	50	47	6	94%	12%	15
marzo 2020	50	47	2	94%	4%	9
abril 2020	50	42	5	84%	10%	9
mayo 2020	50	46	5	92%	10%	11
junio 2020	50	47	3	94%	6%	11
julio 2020	50	48	3	96%	6%	12
agosto 2020	50	46	3	92%	6%	12
septiembre 2020	50	45	2	90%	4%	12
octubre 2020	50	44	4	88%	8%	12
noviembre 2020	50	44	4	88%	8%	9
diciembre 2020	50	49	6	98%	12%	12
enero 2021	50	48	4	96%	8%	10
febrero 2021	50	48	3	96%	6%	13
marzo 2021	50	48	5	96%	10%	10
abril 2021	50	46	5	92%	10%	10
mayo 2021	50	46	3	92%	6%	11
junio 2021	50	46	2	92%	4%	12
julio 2021	50	48	5	96%	10%	11
agosto 2021	50	48	3	96%	6%	11
septiembre 2021	50	47	3	94%	6%	12
octubre 2021	50	46	2	92%	4%	11
noviembre 2021	50	48	3	96%	6%	13
diciembre 2021	50	45	3	90%	6%	15
enero 2022	50	47	6	94%	12%	17
febrero 2022	50	49	9	98%	18%	18
marzo 2022	50	50	21	100%	42%	11

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

	Total canciones en la lista	Total en español	Nacionalidad española	Porcentaje música / Canciones		Promedio Semanas
				en español	de intérpretes españoles	
abril 2022	50	49	12	98%	24%	15
mayo 2022	50	49	5	98%	10%	8
junio 2022	50	49	4	98%	8%	12
julio 2022	50	49	10	98%	20%	14
agosto 2022	50	49	11	98%	22%	16
septiembre 2022	50	49	11	98%	22%	16
octubre 2022	50	47	10	94%	20%	12
noviembre 2022	50	48	9	96%	18%	11
diciembre 2022	50	47	9	94%	18%	14
enero 2023	50	48	8	96%	16%	17
febrero 2023	50	49	11	98%	22%	12
marzo 2023	50	49	13	98%	26%	10
abril 2023	50	48	15	96%	30%	11
mayo 2023	50	49	14	98%	28%	13
junio 2023	50	50	15	100%	30%	13
julio 2023	50	50	12	100%	24%	15
agosto 2023	50	50	15	100%	30%	16
septiembre 2023	50	50	17	100%	34%	12
octubre 2023	50	50	8	100%	16%	7
noviembre 2023	50	49	13	98%	26%	14
diciembre 2023	50	48	14	96%	28%	16
enero 2024	50	49	10	98%	20%	18
febrero 2024	50	50	14	100%	28%	20
marzo 2024	50	49	13	98%	26%	21
abril 2024	50	47	9	94%	18%	17
mayo 2024	50	48	8	96%	16%	17
junio 2024	50	49	11	98%	22%	27
julio 2024	50	50	11	100%	22%	22
agosto 2024	50	50	14	100%	28%	29
septiembre 2024	50	49	13	98%	26%	28
octubre 2024	50	48	10	96%	20%	25
noviembre 2024	50	50	22	100%	44%	9
diciembre 2024	50	44	12	88%	24%	

7.6. Tabla con el cómputo mensual realizado en YouTube desde mayo de 2018 a diciembre de 2024, con mapa de colores según el porcentaje de canciones en español y con intérpretes de nacionalidad española, además de los promedios de las semanas de las canciones.

	Total canciones en la lista	Total en español	Nacionalidad española	Porcentaje música / Canciones		Promedio Semanas
				en español	de intérpretes españoles	
mayo 2018	100	94	26	94%	26%	4
junio 2018	100	84	29	84%	29%	6
julio 2018	100	93	25	93%	25%	7
agosto 2018	100	95	22	95%	22%	8
septiembre 2018	100	93	21	93%	21%	9
octubre 2018	100	88	24	88%	24%	9
noviembre 2018	100	93	26	93%	26%	9
diciembre 2018	100	93	29	93%	29%	12
enero 2019	100	93	26	93%	26%	11
febrero 2019	100	89	12	89%	12%	10
marzo 2019	100	91	21	91%	21%	10
abril 2019	100	93	16	93%	16%	10
mayo 2019	100	93	14	93%	14%	9
junio 2019	100	94	18	94%	18%	8
julio 2019	100	96	20	96%	20%	9
agosto 2019	100	95	16	95%	16%	9
septiembre 2019	100	94	19	94%	19%	10
octubre 2019	100	97	16	97%	16%	8
noviembre 2019	100	96	24	96%	24%	8
diciembre 2019	100	91	24	91%	24%	11
enero 2020	100	94	24	94%	24%	10
febrero 2020	100	94	24	94%	24%	10
marzo 2020	100	97	22	97%	22%	6
abril 2020	100	95	21	95%	21%	7
mayo 2020	100	96	17	96%	17%	8
junio 2020	100	96	18	96%	18%	9
julio 2020	100	97	16	97%	16%	7
agosto 2020	100	97	13	97%	13%	9
septiembre 2020	100	94	13	94%	13%	8

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

	Total canciones en la lista	Total en español	Nacionalidad española	Porcentaje música / Canciones		Promedio Semanas
				en español	de intérpretes españoles	
octubre 2020	100	95	17	95%	17%	8
noviembre 2020	100	95	20	95%	20%	9
diciembre 2020	100	94	15	94%	15%	10
enero 2021	100	97	15	97%	15%	9
febrero 2021	100	97	12	97%	12%	10
marzo 2021	100	98	13	98%	13%	9
abril 2021	100	96	14	96%	14%	7
mayo 2021	100	93	14	93%	14%	8
junio 2021	100	96	19	96%	19%	9
julio 2021	100	96	14	96%	14%	8
agosto 2021	100	91	12	91%	12%	8
septiembre 2021	100	87	17	87%	17%	9
octubre 2021	100	88	14	88%	14%	10
noviembre 2021	100	86	16	86%	16%	9
diciembre 2021	100	93	18	93%	18%	12
enero 2022	100	93	14	93%	14%	11
febrero 2022	100	97	22	97%	22%	10
marzo 2022	100	98	29	98%	29%	8
abril 2022	100	98	31	98%	31%	10
mayo 2022	100	95	22	95%	22%	8
junio 2022	100	93	22	93%	22%	9
julio 2022	100	98	24	98%	24%	10
agosto 2022	100	96	23	96%	23%	8
septiembre 2022	100	93	23	93%	23%	9
octubre 2022	100	94	23	94%	23%	10
noviembre 2022	100	92	25	92%	25%	11
diciembre 2022	100	90	27	90%	27%	13
enero 2023	100	91	36	91%	36%	11
febrero 2023	100	92	36	92%	36%	11
marzo 2023	100	99	31	99%	31%	11

	Total canciones en la lista	Total en español	Nacionalidad española	Porcentaje música / Canciones		Promedio Semanas
				en español	de intérpretes españoles	
abril 2023	100	99	32	99%	32%	11
mayo 2023	100	99	24	99%	24%	10
junio 2023	100	97	23	97%	23%	10
julio 2023	100	94	25	94%	25%	10
agosto 2023	100	97	25	97%	25%	11
septiembre 2023	100	100	33	100%	33%	11
octubre 2023	100	96	24	96%	24%	11
noviembre 2023	100	96	26	96%	26%	13
diciembre 2023	100	91	28	91%	28%	15
enero 2024	100	96	23	96%	23%	15
febrero 2024	100	96	31	96%	31%	11
marzo 2024	100	97	25	97%	25%	10
abril 2024	100	95	21	95%	21%	12
mayo 2024	100	96	23	96%	23%	11
junio 2024	100	97	17	97%	17%	13
julio 2024	100	97	18	97%	18%	15
agosto 2024	100	95	23	95%	23%	10
septiembre 2024	100	91	24	91%	24%	11
octubre 2024	100	89	22	89%	22%	10
noviembre 2024	100	86	14	86%	14%	9
diciembre 2024	100	87	16	87%	16%	12

REFERENCIAS [CRÉDITOS]

- ABC (2010). "Las casetes piratas ya arruinaron a la industria, antes de la era internet". ABC (2010). [Online, 12/01/2010] https://www.abc.es/historia/abci-casetes-piratas-arruinaron-industria-antes-internet-201001120300-1133010282115_noticia.html
- Adrados, Javier (2019). *Mecano: el grupo español más importante de la historia*. Barcelona: Penguin Random House.
- Arenillas Meléndez, S. (2020). Mecano: modernidad y discursos de género en el pop español de los ochenta. *Ambigua: Revista De Investigaciones Sobre Género Y Estudios Culturales*, (6), 137–156.
- Arense Gómez, Alfredo; Leoz Aizpuru, Asier; Moreno Cazalla, Lourdes (2024). "La música en la radio generalista: vinilos que giran, antenas que bailan". En L. M. Pedrero Esteban, L. Martínez Otón, L. Moreno Cazalla, R. Terol-Bolinches (Coords.), *En Cadena SER 100 años de radio. Una mirada (retro) prospectiva desde la Universidad* (pp. 110-123). Tirant lo Blanch.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2023). "La música popular como poder blando cultural". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 18(1): 17-36. <https://doi.org/10.14198/obets.23907>
- Alonso González, Celsa (2010): "Símbolos y estereotipos nacionales en la música popular de los años sesenta: Entre la representación y la negociación". En Alonso González, Celsa (ed.): *Creación musical, cultural popular y construcción nacional en la España contemporánea*. Madrid, ICCMU, págs. 205-232.
- Alonso González, Celsa (2018). "El beat español: entre la frivolidad, la modernidad y la subversión". *Cuadernos de Música Iberoamericana*, 10. <https://revistas.ucm.es/index.php/CMIB/article/view/61202>
- Barrera Ramírez, Fernando Manuel (2014). *Hibridación, globalización y tecnología: flamenco y música Indie en Andalucía (1977-2012)*. [Tesis doctoral] Granada: Universidad de Granada, 2014. 413 p. <http://hdl.handle.net/10481/34210>
- Blaukopf, Kurt (1998). *Sociología de la música: Introducción a los conceptos fundamentales con especial atención a la sociología de los sistemas musicales*. REAL MUSICA, MADRID. ISBN 10: 8438702937 / ISBN 13: 9788438702932
- Brito, Sara (2005). "Uno de cada cuatro CD vendidos es pirata". *Cinco Días*. [24/06/2005, Online] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/06/24/sentidos/1119580037_850215.html
- Bronsoms, Angels; Franquet, Rosa (2021). La prensa musical española de los 80 como perpetuadora del androcentrismo. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 8(16), 72-97. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.5>
- Buhamster (2021). *Modern Music Stays in the Charts for 45.3 Days on Average - a New Study by Buhamster*. [Online] <https://www.prnewswire.com/news-releases/modern-music-stays-in-the-charts-for-45-3-days-on-average--a-new-study-by-buhamster-301244968.html>
- Buquet, Claudio (2002). La música en la Red: difícil toma de posición de las empresas españolas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN 0213-084X, N°. 53, 2002 (Ejemplar dedicado a: España: Cultura y comunicación en las nuevas redes), págs. 54-60.
- Buquet, Gustavo (2002). "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". En E. Bustamante (Ed.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. (Vol. I). Madrid: Gedisa.
- Cadena SER (2005). La venta de discos cayó un 12% en 2004. [Online, 24/01/2005] https://cadenaser.com/ser/2005/01/24/cultura/1106525829_850215.html
- Calvi, Juan (2007). La industria de la música en España de los mercados a las políticas culturales. En *Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)* / José María Álvarez Monzoncillo (aut.), 2007, ISBN 978-84-9784-244-0, págs. 25-106. [Online] <https://doi.org/10.30962/EC.V7I0.99>
- Cazorla, Bertrán (2008). Solo el 8% de catalanes tiene el hábito de oír música en catalán. *El País Cataluña*. [Online, 22/07/2008] https://elpais.com/diario/2008/07/22/catalunya/1216688858_850215.html

- Chignell, Hugh. 2009. *Key Concepts in Radio Studies*. Londres: Sage
- Crumbaugh, Justin (2002): ““Spain Is Different”: Touring Late-Francoist Cinema with Manolo Escobar”, *Hispanic Research Journal* III/3, págs. 261-276.
- Durán Manso, Valeriano. (2015). Los niños prodigio del cine español: aproximación a la educación de los años 50 y 60. RIDPHE_R Revista Iberoamericana do Patrimônio Histórico-Educativo. 1. 128-145. 10.20888/ridphe_r.v1i1.9233.
- Gallego Pérez, Juan Ignacio (2006). Una visión académica de “la movida”. *Revista Telos*. [Online] <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero073/una-vision-academica-de-%C2%93la-movida%C2%94/>
- Gfk DAM (2023). Análisis GfK DAM sobre los sites más visitados en España. Métrica: Media mensual de usuarios únicos. Período: enero-noviembre 2023. [Online] <https://nielseniq.com/global/es/news-center/2023/wrapped-digital-2023-que-ha-sido-lo-mas-consumido-en-internet-en-2023-en-espana/>
- Gfk DAM (2023). Audiencias de las plataformas de audio digital en España-2023. Gfk DAM. [Online] <https://www.gfk-media-measurement.com>
- Gallegos Vargas, José Luis (2015). La movida madrileña y sus manifestaciones culturales. En *Destiempos*, Revista de curiosidad cultural. Año 9 N°46 Agosto-Septiembre 2015.
- González, Paula M. (2021). 20 años del 'Fenómeno 'OT': ¿realmente ha influido tanto en la música y la televisión? *Huffington Post*. [Online, 22/01/2021] https://www.huffingtonpost.es/entry/20-anos-del-fenomeno-ot-realmente-ha-influido-tanto-en-la-musica-y-la-television_es_6171588fe4b079111a53b8b0.html
- Güimil, Eva (2024). “Complejas, arriesgadas y enrevesadas: las letras de Mecano vistas por dos académicos”. *ICON, El País*. [Online, 09/05/2024] <https://elpais.com/icon/2024-05-09/complejas-arriesgadas-y-enrevesadas-las-letras-de-mecano-vistas-por-dos-academicos.html>
- Gurza, Agustín (2005). “Shakira flunks her orals”. *Los Angeles Times*. [26/06/2005, Online] <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2005-jun-26-ca-latinrack26-story.html>
- Gutiérrez del Castillo, Rubén (2006). La difusión de la música española en el extranjero. En *Enciclopedia del español en el mundo: anuario del Instituto Cervantes 2006-2007* / coord. por Jose María Martínez, Instituto Cervantes, 2006, ISBN 84-88252-64-1, págs. 585-598. [Online] https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/musica_01.pdf
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco (2012). “Spain was not Living a Celebration: TVE and the Eurovision Song Contest During the Years of Franco’s Dictatorship”. En *VIEW Journal of European Television History and Culture*, Jg. 1 (2012-11-29), Nr. 2, S. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14052>.
- IFPI (2001). International Federation of Phonogram and Videogram Producers. Annual Reports: año 2001.
- IFPI (2005). The Recording Industry in numbers 2005. London: IFPI Market Research Publications.
- Iñigo, José María; Pardo, José Ramón (2006). *Una historia del pop y el rock en España. La canción melódica*. Madrid, RTVE-Música
- LOS40 (2004). “Monday, monday”, nº 1 de Billboard”. [Online, 02/05/2004] https://los40.com/los40/2004/05/02/actualidad/1083448800_275749.html
- Lejarza, Mikel (2002). *La extraña temporada 2001-2002*. Sevilla, Mergablum.
- Morales Polanco, Andrea (2017). 20 años de ‘Más’, el disco del que Alejandro Sanz vendió seis millones de copias. *El País*. [Online, 19/01/2017] https://elpais.com/cultura/2017/01/19/actualidad/1484850658_109901.html
- Moreno-Cazalla, Lourdes (2023). El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global. [Online] https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/16_musica_urbana_latina.pdf

El español y la música en España:

de exportar voces a importar éxitos

- Moreno-Cazalla, Lourdes (2025). La música en español, un fenómeno imparable en los Estados [Online] <https://zenodo.org/records/15114329>
- Nye, Joseph (2005), *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Estados Unidos: Public Affairs.
- Orozco Núñez, Miriam (2017) La construcción de señas de identidad nacionalistas en España a través de la música en los siglos XIX y XX: la presencia del folclore andaluz en el nacionalismo musical español. Trabajo de Fin de Master. Universidad de Cádiz. [Online] <http://hdl.handle.net/10498/19544>
- Otaola González, Paloma (2012). “Emancipación femenina y música pop en los años 60. De “La chica ye-yé” a “El moreno de mi copla”. Sineris, Revista de Musicología, nº5 Octubre 2012.
- Otaola González, Paloma (2014). “Españolismo y señas de identidad en la música pop de los años 60”. DEDiCA, 5: 163-177. [<http://hdl.handle.net/10481/46047>]
- Party, David (2020). “Raphael es diferente: La canción melódica española en el tardofranquismo”. Boletín de Estudios Gienenses. Enero-Junio 2020 – Nº 221 – Págs. 505-526 – I.S.S.N.: 0561-3590.
- Pedrero-Esteban, Luis Miguel (2000). *La radio musical en España, historia y análisis*. Instituto Oficial de RTVE.
- Pérez Martínez, José Emilio (2022). “Esto (sí que) no es Hawaii: radios libres, contracultura, subcultura y música underground en el Madrid de la Movida (1976-1989)”. Resonancias vol. 26, nº 51, julio-diciembre 2022, pp. 119-145. DOI: <https://doi.org/10.7764/res.2022.51.6>
- Peyró, Ignacio (20225). *El español que enamoró al mundo*. Libros del Asteroide. Barcelona.
- PROMUSICAE , IFPI (2023). Engaging with Music 2023 [Online] <https://www.PROMUSICAE.es/descarga-informes/engaging-with-music-2023-infografias-espana-y-global-n258/>
- PROMUSICAE (2005). *Libro blanco de la música en España*. Madrid. [Online] <https://www.PROMUSICAE.es/files/documents/FICHERO30.pdf>
- Robledo, Gonzalo (2005). La Oreja de Van Gogh electriza al público japonés en Tokio. El Mundo. [Online, 26/07/2005] <https://www.elmundo.es/elmundo/2005/07/25/cultura/1122316042.html>
- Ruiz Panadero, Diego (2018). La canción protesta en el franquismo. [Online, 30/11/2028] <https://archivoshistoria.com/la-cancion-protesta-en-el-franquismo>
- Sabugal Rodelgo, Santiago (s.f.). Influencia de la radio musical en la década de los ochenta en España. [Online] [https://www.academia.edu/10844672/Influencia de la radio musical en la d%C3%A9cada de los ochenta en Espa%C3%B1a](https://www.academia.edu/10844672/Influencia_de_la_radio_musical_en_la_d%C3%A9cada_de_los_ochenta_en_Espa%C3%B1a)
- Sáenz de Heredia, José Luis (Director). (1967). *Pero... ¿en qué país vivimos?* [Película]. Arturo González Producciones Cinematográficas.
- SGAE (2001). Anuario de la música y las artes escénicas, 2001. SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). [Online] <https://anuariosgae.com/anuario2001/frames.html>
- UNESCO, Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003).
- Vila, Alberto (1991). “Mecano lo consiguió: Ocho semanas núm. 1 en Francia”. El Gran Musical, nº 333, segunda quincena de enero de 1991, 5-11.
- Viñuela, Eduardo (2007). “Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980 – 2000)”. Global Media Journal México, Volumen 4, Número 7, Pp. 101-111
- Zapatero, María Dolores (2012). “Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social”. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, ISSN 1137-1102, Nº. 13, 2002. 7. 10.1387/zer.6014.



OBSERVATORIO
NEBRIJA DEL
ESPAÑOL

observatorionebrijadelespañol.com
ONE@nebrija.es

www.nebrija.com



UNIVERSIDAD
NEBRIJA