



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Comunicación Global

Trabajo Fin de Grado

**Los *influencers* españoles en la diplomacia pública
de España en Hispanoamérica**

Estudiante: Carlos García Hernández

Director: Dra. Ingrid Gil Sanromán

Madrid, junio 2024

Índice

| | |
|---|----------|
| 1. Introducción (Finalidad y motivos) | 3 |
| 2. Objetivos | 5 |
| 3. Marco teórico | 6 |
| 3.1. La Diplomacia Pública | 6 |
| 3.1.1 Aproximación teórica a la diplomacia pública | 6 |
| 3.1.3 La taxonomía de Jun Ayhan | 14 |
| 3.2. Diplomacia pública vs propaganda | 15 |
| 4. Estado de la cuestión | 17 |
| 4.1 El estado de la diplomacia pública española | 17 |
| 4.2 Colaboración gobierno- <i>influencers</i> en la política doméstica | 20 |
| 4.3 Colaboración gobierno- <i>influencers</i> en la política exterior | 21 |
| 5. Metodología | 24 |
| 6. Análisis | 25 |
| 6.1. Introducción a los influencers | 25 |
| 6.1.1 El internet joven: de vivir en redes sociales a vivir de ellas | 25 |
| 6.1.2. El desembarco de Normandía: de creadores digitales a influencers comerciales ... | 28 |
| 6.2. La preponderancia de los influencers españoles en la comunidad hispanohablante | 33 |
| 6.2.1. Análisis cuantitativo de YouTube | 34 |
| 6.2.2. Análisis cuantitativo de Twitch | 43 |
| 6.3. Los influencers españoles como <i>actores</i> o <i>herramientas</i> en la diplomacia pública de España en Hispanoamérica | 56 |
| 6.3.1 Escuela dura..... | 57 |
| 6.3.2 Escuela blanda | 63 |
| 7. Conclusiones | 70 |
| 8. Bibliografía | 78 |
| 9. Anexos | 73 |

1. Introducción

Miguel Bernal Montes—un ingeniero biotecnólogo madrileño de 31 años—no es un nombre ampliamente conocido en España ni encaja con las ideas preconcebidas de lo que es un *influencer*. Sin embargo, bajo el alias de “Mikecrack”, Bernal dirige el mayor canal de YouTube de España donde acumula un total de 18,4 mil millones de visualizaciones, equivalente a casi cuatro veces la audiencia global de todas las Super Bowl de la historia juntas (Social Blade, 2024) (Sports Media Watch, 2024). Igualmente desconocido es el hecho de que los grandes influencers como Bernal no sólo son ídolos entre los jóvenes españoles, sino que reciben hasta el 80% de su audiencia de Hispanoamérica (Bernal, 2018).

La motivación para realizar este trabajo surge de la observación de un profundo desconocimiento acerca del impacto y notoriedad global de los *influencers* españoles, particularmente por parte del gobierno de España y las entidades competentes en materia de acción exterior. Siendo el caso que Hispanoamérica ha sido y es una región prioritaria para la diplomacia española y que—ya desde hace años—el gobierno impulsa una diplomacia pública (DP) supuestamente “digital”, resulta del todo inexplicable la persistencia de esta ceguera—quizás deliberada—que resulta en el desaprovechamiento de un valiosísimo activo para la diplomacia pública española en la región (MAEC, 2024). El presente trabajo busca abrir un nuevo campo de investigación al proponer a los influencers digitales como herramientas de la diplomacia pública de los estados. En concreto, esta cuestión se aborda a través del caso de España y el potencial de sus *streamers* y *youtubers* en la DP dirigida a los países hispanoamericanos.

Las aspiraciones de este estudio se materializan en dos objetivos de investigación concretos. Por una parte, averiguar cuál es el posicionamiento de los grandes *streamers* y *youtubers* de España dentro la comunidad hispanohablante de Twitch y YouTube y su alcance entre el público hispanoamericano. Por otra parte, formular un encaje teórico de los influencers españoles en el campo de la diplomacia pública y demostrar su relevancia para la puesta en práctica de la diplomacia pública de España en Hispanoamérica.

De acuerdo con estos objetivos, el trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, en el estado de la cuestión se hace un breve repaso de la historia reciente de la diplomacia pública de España y de su situación actual. Asimismo, se exploran brevemente

algunos de los principales casos conocidos de colaboración entre gobiernos e influencers, tanto en asuntos domésticos como específicamente en el ámbito de la diplomacia pública. En segundo lugar, el Marco teórico sienta los cimientos teóricos de la diplomacia pública sobre los cuales se construirá posteriormente el análisis. A lo largo de esta sección se abordan el origen e historia del concepto, las principales categorizaciones y discusiones en torno a la idea de diplomacia pública y, por último, se presenta una taxonomía de las perspectivas rivales de la DP dentro de la literatura académica. Esta sección también trata la diferencia teórica y práctica entre diplomacia pública y propaganda.

En tercer lugar, el análisis se centra en evaluar las hipótesis de la investigación en tres partes distintas. La primera de ellas hace un escueto recorrido por la historia y origen de los influencers digitales, la segunda se centra en el análisis cuantitativo del posicionamiento de los principales influencers españoles de YouTube y Twitch dentro de las comunidades hispanohablantes de dichas redes sociales y la tercera parte implementa los hallazgos anteriores en una discusión tanto práctica como teórica del potencial papel de estos creadores digitales españoles en la diplomacia pública de España en Hispanoamérica.

Finalmente, la monografía concluye con un repaso de los principales hallazgos del análisis y con la propuesta de varias líneas de investigación que abre este trabajo.

2. Objetivos

Este trabajo busca vincular dos ámbitos aparentemente no relacionados—los influencers y la diplomacia pública—demostrando su potencial para una colaboración provechosa. En particular, la investigación se ocupa del caso de la diplomacia pública de España en Hispanoamérica y el potencial de los grandes *streamers* y *youtubers* españoles.

El trabajo está vertebrado por dos hipótesis centrales:

1. Los *youtubers* y *streamers* españoles han logrado un éxito entre la audiencia hispanohablante sobredimensionado en relación con la proporción de españoles en el conjunto de dicha población gracias a una penetración eficaz en la audiencia hispanoamericana.
2. El posicionamiento de los *youtubers* y *streamers* españoles dentro de la comunidad hispanohablante de internet los convierte en herramientas útiles para la diplomacia pública de España en Hispanoamérica.

A partir de estas dos hipótesis se pueden enunciar dos objetivos específicos de la investigación:

El primero de ellos es averiguar cuantitativamente el posicionamiento de los grandes *streamers* y *youtubers* de España dentro la comunidad hispanohablante de Twitch y YouTube y su alcance entre el público hispanoamericano.

El segundo objetivo consiste en formular un encaje teórico de los influencers españoles en el campo de la diplomacia pública y demostrar su relevancia para la puesta en práctica de la diplomacia pública de España en Hispanoamérica.

El primer objetivo se aborda en la primera mitad del análisis (6.2) con un análisis cuantitativo que busca confirmar o rechazar la primera hipótesis. El segundo objetivo se aborda en la segunda mitad del análisis (6.3) en el que, a partir de los hallazgos previos, se integran los *mega-influencers* españoles y la teoría estadocéntrica de la diplomacia pública con una dimensión práctica sobre la instrumentalización los *streamers* y *youtubers* en la DP de España en Hispanoamérica.

3. Marco teórico

3.1. La Diplomacia Pública

3.2.1. Aproximación teórica a la diplomacia pública

La diplomacia pública, aunque es un término ampliamente utilizado en el ámbito internacional, continúa siendo difícil de definir y su teorización ha sido, en muchos casos, confusa, u orientada a intereses diplomáticos específicos (Cull, 2009a). Para entender su significado moderno, un buen primer paso es referirnos a las definiciones pioneras de Edmund Gullion, Decano de la *Fletcher School of Law and Diplomacy* en la *Tufts University*, quien sentó las bases de este concepto en 1965. La locución “diplomacia pública” ya se había utilizado esporádicamente desde la segunda mitad del siglo XIX con un significado muy distinto al actual (Cull, 2006). Sin embargo, tendría que pasar más de un siglo hasta que el diplomático y académico estadounidense se convirtiera en el responsable de redefinir este antiguo término. Edmund Gullion consideraba necesario encontrar un sustituto para otro término aún más antiguo, “propaganda”⁹, que había acumulado connotaciones marcadamente negativas tras las experiencias de los totalitarismos europeos y el comienzo de la Guerra Fría (Cull, 2006). Aunque Gullion no se aventuró a formular explícitamente una definición de “diplomacia pública”, el Centro Edward R. Murrow de Diplomacia Pública que él mismo había fundado en la *Tufts University* publicó en sus primeros años un buen resumen de su idea de este concepto:

La diplomacia pública se ocupa de la influencia de las actitudes públicas en la formulación y ejecución de políticas exteriores. Engloba dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; la cultivación por parte de los gobiernos de la opinión pública en otros países; la interacción de grupos privados e intereses en un país con otro; la cobertura de asuntos exteriores y su impacto en la política; la comunicación entre aquellos cuya labor es la comunicación, como diplomáticos y corresponsales extranjeros; y el proceso de comunicación intercultural (The Edward R. Morrow Center of Public Diplomacy, 2021).

En esta primera definición encontramos ya el germen de dos ideas fundamentales que vertebran el concepto más allá de sus posteriores modificaciones o redefiniciones. En

primer lugar, que la diplomacia pública se ocupa de la comunicación con el público extranjero y la opinión pública internacional. En segundo lugar, que la ejecución de la diplomacia pública no es exclusiva a los gobiernos, sino que también participan en ella otros agentes privados o no estatales. Sobre este último punto cabe destacar que no siempre ha existido un consenso en la literatura académica tan claro como en el primero. Hans Tuch, por ejemplo, se refería a la diplomacia pública en 1990 como “el proceso de comunicación de un gobierno con el público extranjero (...)”, obviando el potencial papel de actores no estatales (Tuch, 1990). Sin embargo, tan sólo dos años después de Tuch, Signitzer y Coombs remarcaban en su propia definición de 1992 que la diplomacia pública es llevada a cabo por “gobiernos, individuos privados, y grupos de influencia” (Signitzer, 1992). Con la entrada del nuevo milenio y la creciente participación de nuevos actores en las relaciones internacionales en todos los ámbitos, la idea de diplomacia pública como algo ejercido exclusivamente a nivel gubernamental ha sido mayormente dejada de lado. En 2005, el director del propio Centro Edward R. Murrow, Crocker Snow Jr., afirmó que, en su desarrollo práctico, la diplomacia pública había ido más allá del terreno gubernamental para añadir otros actores, como los medios de comunicación, las corporaciones multinacionales, las ONG y las organizaciones confesionales (Snow Jr, Crocker, 2005). En una línea similar, Bruce Gregory, ex director del Public Diplomacy and Global Communication Institute de la George Washington University, definía la diplomacia pública como una práctica llevada a cabo por “estados, asociaciones de estados y por algunos actores subestatales o no estatales” (Gregory, 2011).

Una vez que hemos establecido que la diplomacia pública 1) se dirige al público extranjero y 2) participan en ella tanto actores estatales como privados, es necesario tratar de esclarecer cuál es la intención u objetivo de la misma. Benno Signitzer, habla de las funciones de la diplomacia pública como un continuo que, en sus extremos opuestos, ilustran dos funciones centrales de la diplomacia pública: por un lado, la persuasión y, por el otro, el entendimiento mutuo (Signitzer, 1992). Distintos autores han puesto el foco en una u otra de estas funciones.

Entre aquellos que le otorgan mayor peso a la dimensión persuasiva de la diplomacia pública destacan autores como Gifford Malone, quien afirma que el objetivo de la misma consiste en “influir en el comportamiento de un gobierno extranjero a través de influir en las actitudes de sus ciudadanos” (Malone, 1988). También el propio Departamento de Estado de los Estados Unidos ha expresado un enfoque de la diplomacia pública más

próximo a la idea de persuasión, definiendo el término en 1987 como “los programas patrocinados por el gobierno con la intención de informar o influir en la opinión pública en otros países (...) (U.S. Department of State, 1987). De manera similar, Snow Jr., habla de la diplomacia pública como “acciones de gobiernos [y otros] para influir en públicos en el extranjero dentro del proceso de política exterior (...)” (Snow, 2006). Incluso el propio Gullion y el Centro Murrow se centraban en la idea de influencia en la definición referenciada anteriormente.

En el otro extremo, entre los autores que se han alejado de la interpretación de la diplomacia pública como un mero ejercicio de persuasión o influencia en el público extranjero y se aproximan más a lo que Signitzer llama “entendimiento mutuo”, destaca Nicholas J. Cull. En “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, Cull identifica el objetivo de la diplomacia pública simplemente como “la gestión del entorno internacional”, pero aclara lo siguiente:

La diplomacia pública no siempre adquiere la forma de un intento inmediato de influir a un público extranjero. Es parte también de la diplomacia pública escuchar a un público extranjero y cambiar de enfoque, y hasta cambiar la alta política como consecuencia de este intercambio. (Cull, 2009a)

El énfasis de Cull en que no sólo la persuasión, sino también la escucha del público extranjero es parte del objetivo de la diplomacia pública, pone de relieve lo que él llama la “mutualidad”. Es decir, que la diplomacia pública es un proceso bidireccional. Hans Tuch, aunque de manera algo menos evidente, también se aproxima a esta perspectiva con su propia definición:

La diplomacia pública es el proceso mediante el cual un gobierno se comunica con públicos extranjeros en un intento de generar comprensión sobre las ideas e ideales de su nación, sus instituciones y culturas, así como sus metas nacionales y políticas actuales (Tuch, 1990).

Por tanto, se podría hablar de una “escuela dura” y una “escuela blanda” en la literatura académica sobre diplomacia pública (Signitzer, 1992). La primera se refiere a la diplomacia pública como un proceso principalmente unidireccional y de carácter más inmediato que ejercen los actores nacionales sobre el público extranjero, mientras que la segunda defiende la diplomacia como un proceso bidireccional, enfocado en la construcción de relaciones en el largo plazo, en que tanto la influencia sobre el público

extranjero como la escucha o comprensión del mismo son requisitos necesarios. Sin embargo, es importante no caer en una falsa dicotomía y asumir que la diplomacia pública sólo se puede entender como una cosa o la otra. Cabe recordar que Signitzer hablaba de dos extremos de un continuo que, en la práctica, se manifiestan con una cierta medida de oscilación entre ambos (Singnitzer, 1992). No obstante, aunque la diplomacia pública en su ejecución práctica ha tendido a integrar ambas perspectivas, distintos países han priorizado distintas dimensiones de la misma. Nicholas Cull ha desarrollado a este respecto una taxonomía en la que identifica cinco tipos distintos de diplomacia pública¹⁰ y señala los países que han destacado más en cada uno de ellos. La siguiente tabla representa la taxonomía de Cull, pero también integra la idea de las dos aproximaciones (persuasión y entendimiento mutuo) de Signitzer.¹¹

Tabla 1

Combinación de la taxonomía de tipos de DP de Cull y las escuelas de Signitzer

| ESCUELAS DE SIGNITZER | TIPOS DE DP DE CULL | DESCRIPCIÓN BREVE | PAÍS EN EL QUE HA DESTACADO | EJEMPLOS |
|---|-----------------------------------|--|-----------------------------|--|
| ESCUELA DURA (PERSUASIÓN) | DEFENSORÍA | Promoción activa de una idea, política pública o interés específico entre un público extranjero. Frecuentemente a través de relaciones de prensa de embajadas. | EEUU | En 1990 Kuwait contrató hasta 20 agencias de relaciones públicas y lobby para movilizar a la opinión pública estadounidense contra la invasión de Kuwait por parte de Iraq. |
| | RADIODIFUSIÓN INTERNACIONAL | Radio, televisión e Internet. Destaca por su componente clave: las noticias, tanto estatales como comerciales. | Reino Unido | BBC, Al Jazeera |
| ESCUELA BLANDA (ENTENDIMIENTO MUTUO) | DIPLOMACIA CULTURAL ¹² | Dar a conocer los recursos y logros culturales nacionales, incluyendo la promoción de la lengua. | Francia ¹³ | Institut Français British Council Instituto Cervantes Goethe Institut |
| | DIPLOMACIA DE INTERCAMBIO | Envío de ciudadanos nacionales y recepción de ciudadanos extranjeros. Estudiantes y profesores o investigadores, formaciones militares, familias de acogida. | Japón | Programa Erasmus en la UE Becas Fullbright en EEUU |
| | ESCUCHA | Recopilación y cotejo de datos sobre un público extranjero y sus opiniones. | Suiza | Años 1990s, Suiza supo identificar una crisis de reputación internacional. Consiguió hacer un <i>re-branding</i> nacional exitoso a través de una potente campaña multidimensional llamada "Presence Switzerland" (PRS). |

3.2.2 La nueva diplomacia pública

A comienzos de los años 2000 algunos académicos comenzaron a hablar de una “nueva diplomacia pública”. Jan Melissen es probablemente el principal responsable de la popularización de este término y ha escrito profusamente sobre esta idea desde la publicación en 2005 de “*The new public diplomacy: Soft Power in International Relations*”¹⁴ (Melissen, 2005). En origen, la necesidad de repensar la diplomacia pública con la entrada del nuevo milenio obedeció a las transformaciones de las relaciones internacionales consecuencia de los ataques del 11-S y la Guerra de Iraq. Poco después, la revolución digital y su profundo impacto en la comunicación a todos los niveles reafirmó la pertinencia de plantear una diplomacia pública “nueva”.

La “guerra contra el terrorismo”¹⁵ del presidente Bush, supuso en su momento un reconocimiento explícito del nuevo papel protagonista de los actores no estatales en las relaciones internacionales. Las invasiones de Afganistán y sobre todo la de Iraq, supusieron además ingentes esfuerzos en materia de diplomacia pública para Estados Unidos. Durante esos años, la diplomacia pública se convirtió en el tema más candente entre el *establishment* de la política exterior estadounidense y fue a su vez sujeto de frecuente discusión en los medios de comunicación del país (Melissen, 2005); pero si las experiencias de la política exterior estadounidense de principios de los 2000 ya habían sido suficientes para reconocer la necesidad de adaptarse para acomodar a nuevos actores en la diplomacia pública, el boom de las redes sociales, la web 2.0 y 3.0, y la revolución digital en un sentido amplio, fueron un potentísimo acelerador de esta tendencia. La confluencia de estos dos eventos (la aparición de nuevos actores internacionales y la revolución digital), dan lugar a las siguientes tres características de la nueva diplomacia pública:

Dificultad para segmentar públicos: A medida que los nuevos actores y públicos internacionales que participan en la diplomacia pública han desplazado sus interacciones a la red global, las antiguas líneas diferenciadores entre noticias nacionales e internacionales han quedado casi completamente difuminadas (Cull, 2009a). Por tanto, la nueva diplomacia pública debe tener en cuenta que segmentar rígidamente la comunicación entre distintos públicos, o peor, diseminar mensajes contradictorios entre distintos públicos, es ahora inviable.

Influencias del marketing: Aunque el marketing como disciplina se ha desarrollado fundamentalmente en el contexto de las organizaciones privadas, desde finales de los años 90 su terminología y prácticas se han adaptado a nuevos contextos donde pueden resultar útiles. La nueva diplomacia pública habla de “marca país”, un término acuñado por Simon Anholt en 1996, “intangibles”, “gestión reputacional”, o “branding”. Incluso la idea de la “segmentación de los públicos” del punto anterior tiene mucho que ver con la penetración del marketing en la diplomacia pública.

El estado como facilitador de las relaciones entre nuevos actores: La web 2.0 acabó con la idea de la transmisión unidireccional de información entre un emisor y un receptor pasivo, dando origen en su lugar a la proliferación de los denominados “prosumidores”, es decir, consumidores de información que son además capaces de responder produciendo y diseminando eficazmente nueva información. Al otorgar poder a los públicos que en el pasado eran receptores pasivos de mensajes, las redes sociales han provocado una “horizontalización” de la comunicación en todos los ámbitos. En consecuencia, la nueva diplomacia pública se ha alejado de la tradicional insistencia en la transmisión jerárquica del mensaje de arriba abajo, y ha tendido en su lugar a centrar su labor en la “construcción de relaciones” (Cull, 2009a). En este sentido, se puede hablar de un nuevo rol del estado en la diplomacia pública ya no centrado en la transmisión de mensajes al público extranjero, sino como “facilitador” de las relaciones entre dos públicos (Cull, 2009b)

Sobre esta cuestión merece la pena detenerse un momento y reflexionar acerca de la naturaleza de la relación entre el estado y los nuevos actores de la diplomacia pública. Al considerar a las corporaciones, medios privados de comunicación, organizaciones no gubernamentales, o la sociedad civil como actores ejecutores de la diplomacia pública, surgen dudas sobre si la diplomacia pública puede realmente contar con una dirección estratégica o si, por el contrario, consiste meramente en la agregación de todas las interacciones de los actores de un país con los públicos extranjeros. Si este último fuera el caso, no tendría demasiado sentido hablar de *diplomacia* pública, puesto que el término “diplomacia” lleva implícita no sólo la idea de comunicación internacional, sino también la idea de cierta gestión política. Por ello, la definición de Nicholas Cull mencionada anteriormente acierta al referirse a la diplomacia pública como la gestión del entorno internacional. Atendiendo a esta definición, podemos delimitar la práctica de la diplomacia pública a sólo aquellos actores con capacidad e intención de gestión de los públicos extranjeros independientemente de su impacto en ellos. Por ejemplo, la gesta del

alpinista italiano Reinhold Messner al convertirse en la primera persona en escalar el monte Everest en solitario, podría ayudar a la diplomacia pública de Italia, cuya reputación nacional se beneficia del reconocimiento global de uno de sus ciudadanos, o a la diplomacia pública de Nepal, que busca fomentar el turismo de montaña y la inversión en el país. Asimismo, la hazaña de Messner podría perjudicar a la diplomacia pública de una ONG internacional que se dedica a concienciar sobre la protección del medio ambiente y a la que le preocupa el daño ecológico que pueda provocar la masificación del alpinismo en el Himalaya. En cualquier caso, a pesar de su influencia en el público internacional y su impacto tangencial en la diplomacia pública de otros actores, el propio Reinhold Messner no se podría considerar un actor ejecutor de diplomacia pública puesto que sus acciones no constituyen en sí mismas un esfuerzo por organizar o gestionar el entorno internacional en pro de un objetivo específico.

Aunque la nueva diplomacia pública reconoce el creciente peso de los actores no estatales, es evidente que los estados mantienen el protagonismo en este ámbito.¹⁶ Por norma general, los intereses de un determinado país en materia de diplomacia pública están alineados con los de otros actores no estatales vinculados a él. Los gobiernos regionales de un determinado país, sus empresas multinacionales, artistas, deportistas, u otros miembros de la sociedad civil, generalmente se benefician de una buena diplomacia pública a nivel nacional. Por ello, algunos gobiernos nacionales pueden llegar a considerar a estos otros actores agentes delegados de la diplomacia pública del estado. Sin embargo, conviene recordar que la coordinación de la diplomacia pública entre actores estatales y no estatales responde más a un cálculo de oportunidad e interés que a una subordinación frente al estado o a una colaboración desinteresada con el mismo. Cull expresa esta idea en los términos siguientes:

Algunos gobiernos nacionales han tendido a mirar a las ong, organizaciones internacionales y corporaciones con voces activas en el extranjero, como auxiliares no pagados del esfuerzo de la diplomacia pública de sus Estados. Pero esta actitud no abarca en qué medida estos recién llegados son actores internacionales por derecho propio, y su diplomacia pública representa el intento que hacen de gestionar el entorno internacional a través de la difusión pública en su propio interés más que en el del Estado al que han estado históricamente conectados. Los Estados pueden descubrir que sus relaciones con esos nuevos actores no serán tantas relaciones con sus propios órganos internos de la diplomacia pública y se parecerán más a tratos con Estados aliados con intereses

ideológicos coincidentes, cuyo acompañamiento puede terminar cuando se produzca un conflicto de intereses. (Cull, 2009a)

En el naciente contexto digital en el que nuevos actores han adquirido voz propia, la puesta en práctica de la diplomacia pública por parte de los estados tiene mucho que ver con la coordinación de actores no estatales con intereses compartidos y la facilitación de las relaciones entre los públicos nacionales y extranjeros.

3.2.3 La taxonomía de las aproximaciones teóricas a la diplomacia pública de Jun Ayhan

Tabla 2. Taxonomía de las perspectivas de diplomacia pública de Jun Ayhan

| | Perspectivas estadocéntricas | Perspectivas neoestadistas | Perspectivas no tradicionales | Perspectivas centradas en la sociedad | Perspectivas conciliadoras |
|--|---|---|---|---|--|
| Ejemplos principales | Dutta-Bergman 2006; Cull 2013 | Lam 2007; Sevin, Kimball, y Khalil 2011 | Gilboa 2008; Nye 2008 | Castells 2008; Lindholm y Olsson 2011 | Scott-Smith 2008; La Porte 2012 |
| Tendencias teóricas | Racionalismo convencional constructivismo | Racionalismo, constructivismo convencional | Postanarquía (enfoque de áreas de interés), idealismo | Postanarquía (enfoque de áreas de interés), idealismo | Postanarquía (enfoque de áreas de interés), idealismo |
| Público como | Público extranjero | Público extranjero y/o sujeto de DP | Público extranjero | Sujeto de DP (personas en la esfera pública) | Público extranjero |
| Condiciones para la DP | Estado diplomático, compromiso con el público extranjero, agenda política, interés público, intención | Estado diplomático, compromiso con el público extranjero, agenda política, interés público, intención | Capacidades diplomáticas y representación, compromiso con el público extranjero y doméstico | Capacidades diplomáticas y representación, compromiso con el público extranjero y doméstico | Legitimidad, efectividad, agenda política, intención, interés público, distanciamiento, conexión con políticas exteriores. |
| Actores no estatales como actores de PD | No, las actividades de actores no estatales solo pueden considerarse PD si las agencias estatales las dirigen | No, las actividades de actores no estatales pueden considerarse como diplomacia social o de base | Sí, si los actores no estatales son capaces de participar en iniciativas de DP | Los actores no estatales son actores principales del DP | Sí, sólo si los actores no estatales cumplen las condiciones mencionadas arriba |
| Límites de la DP | Coherentes analíticamente | Vagos | Vagos | Vagos | Coherentes analíticamente |
| Cuenta | 92 (57.5%) | 2 (1.3%) | 60 (42.9%) | 2 (1.3%) | 4 (2.5%) |

3.2 Diplomacia pública vs propaganda

La diplomacia pública y la propaganda comparten indudablemente un mismo árbol genealógico, pero la proximidad de su parentesco es causa de disenso entre académicos. Ya hemos mencionado al comienzo de la sección anterior que Edmund Gullion había acuñado el término “diplomacia pública” para desprenderse de las connotaciones negativas que había acumulado el concepto de propaganda a lo largo del siglo XX. Todavía hoy, las mismas connotaciones negativas y prejuicios complican la discusión acerca de ambos términos. Fuera del ámbito académico, el término “propaganda” ha quedado relegado al poco honorable papel de arma arrojadiza política, empleándose siempre para calificar las acciones de otros y nunca las propias. En el imaginario público, la propaganda se suele entender como el intento de persuadir a un público desatendiendo consideraciones éticas y recurriendo a un cierto grado de manipulación, engaño, o directamente a la mentira. Sin embargo, desde una perspectiva etimológica, “propaganda” significa sencillamente “lo que se propaga”, y las definiciones formales del término rara vez aluden al engaño o la falta de ética como un componente propio de la misma. De hecho, no son pocos los académicos que aún no ha claudicado e intentan reivindicar el concepto despojándolo de su connotación desfavorable. David Welch, por ejemplo, define la propaganda como “el intento deliberado de influir en las opiniones de una audiencia a través de la transmisión de ideas y valores con un propósito específico, diseñado conscientemente para servir a los intereses de los propagandistas y sus artífices políticos, ya sea directa o indirectamente” (David, 1999). Los autores que entienden la propaganda en un sentido similar a Welch tienden, por tanto, a ver la diplomacia pública simplemente como una evolución o incluso un eufemismo de propaganda.

Bien puede ser que la propaganda sea en su definición teórica formal una práctica que poco tiene que ver con la manipulación o la mentira, pero el lenguaje no es estático y el significado de las palabras evoluciona acorde al uso del hablante. Sesenta años después de que Gullion desechara “propaganda” como un término desprendido de su significado original, quizá sea hora de definir el concepto acorde a su uso generalizado actual. De hecho, numerosos autores ya lo han hecho, y algunos desde hace mucho tiempo. Ya en 1948, Leonard Doob se refería a la propaganda como “el intento de afectar las personalidades y controlar el comportamiento de individuos hacia fines considerados no

científicos o de valor dudoso en una sociedad en un momento particular” (Druckman y Kjersten, 2003). Jowett y O’Donnell la definen como “el intento deliberado y sistemático de moldear percepciones, manipular cogniciones y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que promueva el propósito deseado del propagandista” (Owett y O’Donnell, 1986). Por su parte, Cull, Culbert, y Welch, señalan que la propaganda no pretende abrir la mente o ampliar la perspectiva de la audiencia como hacen la educación o la información, si no que, al contrario, busca estrechar la mente del público objetivo antes de que este pueda deliberar libremente. (Cull, Culbert y Welch, 2003).

Continuando en la línea de estas últimas definiciones e incorporando otros elementos de la literatura académica existente, podemos aventurarnos a formular nuestra propia definición de la propaganda:

La propaganda abarca esfuerzos deliberados y sistemáticos para moldear percepciones, manipular creencias y dirigir comportamientos hacia resultados deseados, ejecutados por organizaciones o individuos con intereses propios, a menudo empleando tácticas persuasivas que evitan el razonamiento crítico o los estándares éticos.

Algunas voces críticas como Melissen señalan que, en la práctica, muchos países han llevado a cabo prácticas cuestionables propias de la propaganda bajo la etiqueta de “diplomacia pública”; pero incluso siendo esto cierto podemos simplemente considerar que dichas acciones no tienen cabida en nuestra concepción de diplomacia pública y mantener las definiciones intactas (Cull, Culbert y Welch, 2003).

4. Estado de la cuestión

4.1. El estado de la diplomacia pública española

A lo largo de las décadas—incluso desde los primeros años del franquismo—el gobierno de España ha ejecutado numerosas iniciativas y creado sucesivos organismos que podrían ampararse bajo el paraguas de lo que entendemos como diplomacia pública desde una perspectiva teórica tradicional (Zummeren-Moreno y Haro, 2019). No obstante, dado que lo que se pretende en estos párrafos no es ofrecer un repaso en profundidad de la evolución histórica de la diplomacia pública española, consideraremos la década de 1990 como aquella que marca el nacimiento de una verdadera voluntad política en España por desarrollar la diplomacia pública. Es en 1991 cuando se funda el Instituto Cervantes—inspirado en sus equivalentes europeos como el Goethe Institut, la Alianza Francesa, la Sociedad Dante Alighieri o el British Council—con el doble objetivo de promover la enseñanza del español en el extranjero y contribuir a la difusión de la cultura en el exterior (Instituto Cervantes, 2024). El establecimiento del Instituto Cervantes—un organismo que rápidamente ganaría peso en la acción exterior española—encuadraba a España como ejecutor preferencial de *diplomacia cultural* dentro de la taxonomía de diplomacia pública de Cull. Durante la primera década de los años 2000 se fundaron también cinco Casas de Diplomacia Pública—Casa Asia (2001), Casa África (2006), Casa Árabe (2006), Centro Sefarad-Israel (2006) y Casa Mediterráneo (2009)—con el objetivo de acercar España a los públicos extranjeros de diversas regiones. En 2015, estos cinco consorcios públicos se unieron—junto a la Casa de América (1992)—bajo la Red de Casas con el propósito de “crear un marco estable de colaboración entre todas ellas y fomentar la realización de actividades conjuntas” (AECID, 2015). La segunda década del siglo XXI fue una etapa continuista de este impulso de la diplomacia pública española. El hito más relevante en estos años fue la configuración por parte del gobierno de Mariano Rajoy de una estrategia de reputación nacional y marca país—una iniciativa motivada por el deterioro de la imagen de España durante la crisis económica—que materializaba la concepción de *nueva diplomacia pública* de Jan Melissen, particularmente en la incorporación de influencias del marketing (“intangibles”, “gestión reputacional”, “branding”, etc.). El 28 de junio de 2012 se crea por Real Decreto el Alto Comisionado

del Gobierno para la Marca España y su razón de ser se explica en el texto original publicado en el BOE de la siguiente manera:

El considerable incremento de los sujetos, públicos y privados, que desarrollan actividad en el exterior y la variedad de las actuaciones que por ellos se realizan, ponen de manifiesto la necesidad de articular la planificación y gestión coordinada de su ejecución para optimizar los esfuerzos de todos con una doble finalidad. En primer lugar, mejorar la imagen exterior de España visibilizada bajo la denominación Marca España, que toma como modelo las iniciativas adoptadas por otros Estados en ejecución del concepto marca-país. Y, en segundo lugar, promover la actuación coordinada de cuantas instituciones y entidades resultan comprometidas con iniciativas que coadyuven a la mejora de los resultados y al logro de contribuciones medibles para los intereses de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico (BOE, 2012).

Además de incorporar elementos característicos de la *nueva diplomacia pública*, esta iniciativa también ampliaba la concepción de diplomacia pública de España más allá del marcado enfoque cultural e introducía elementos del tipo de diplomacia de *escucha* de la taxonomía de Cull. Prueba de ello es el segundo de los cuatro objetivos específicos marcados para el Alto Comisionado: “desarrollar una herramienta de información periódica para conocer y medir la percepción sobre España, y construir un sistema de indicadores objetivos, por datos de medición externa, que permitan su seguimiento” (BOE, 2012). Este cometido fue delegado al Real Instituto Elcano que desde 2012 elabora anualmente el informe “La reputación de España en el mundo” además de otros estudios monográficos de la imagen de España en regiones específicas.

Si bien el Alto Comisionado de la Marca España aspiraba a monitorear y coordinar las interacciones de los actores españoles—públicos y privados—en sus interacciones con los públicos extranjeros, el contexto de crisis económica y las consecuentes políticas de austeridad provocaron que el Alto Comisionado naciera desprovisto de las condiciones materiales necesarias para desempeñar de manera óptima las funciones que le habían sido asignadas. A este respecto, el Real Decreto 998/2012 explicitaba que este nuevo ente no supondría un incremento del gasto público y constituía el Alto Comisionado como un órgano unipersonal que operaría mediante la configuración de grupos de trabajo (BOE, 2012). En febrero del año 2018, se intentó recentrar el Alto Comisionado para la Marca España en un tipo de diplomacia pública más cultural al asignarle un quinto objetivo: “impulsar y coordinar las iniciativas de promoción del valor de la lengua española como

lengua global y su puesta en valor como activo en cualquier ámbito (...)” y renombrar el organismo como “Alto Comisionado para la Marca España y la promoción del español”.

El cambio de gobierno en 2018 supuso una nueva transformación de la concepción de diplomacia pública estatal en España. El ministro de Asuntos Exteriores Josep Borrell “potenció” la Marca España al dotarla de financiación propia y elevarla a la categoría de Secretaría de Estado. (Noceda, 2018) El nuevo organismo—renombrado “España Global”—suponía en realidad un fuerte viraje en de la diplomacia pública española hacia una concepción de marcada *defensoría* en la taxonomía de Cull. El objetivo central de la España Global—si bien no declarado explícitamente—era contrarrestar la propaganda independentista catalana que amenazaba con dañar la imagen de España en el extranjero. (Villarino, 2020) En este contexto se puso en marcha la campaña de redes sociales “Spain for sure” con una amplia participación de celebridades nacionales a través de la cual se incidía en el carácter democrático y la estabilidad de España con frases recurrentes como “*Spain is a full democracy*”.

Arantxa González Laya—la nueva ministra de Asuntos Exteriores del segundo gobierno de Pedro Sánchez—suprimió en julio de 2021 la Secretaría de Estado de la España Global con el Real Decreto 585/2021. La supresión del organismo en 2021 marcó en esencia el fin de la incursión española en el ámbito de la diplomacia pública. La Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes que había estado a cargo de la nueva Secretaría de Estado pasó a depender directamente del ministro, pero todos los proyectos de diplomacia pública en marcha quedaron truncados (BOE, 2021). Tal es el caso de la web “thisistherealspain.com”—ahora inoperativa— o más importante, del Plan de Acción de Reputación-País y la Iniciativa España Diversa, que formaban parte del Plan de la Estrategia de Acción Exterior 2021-2024 pero que nunca llegaron a materializarse (MAEC, 2020). A la espera de la publicación de la nueva Estrategia de Acción Exterior 2025-2028 anunciada por el ministro Albares, España no cuenta con un plan de acción de diplomacia pública ni parece que este asunto se juzgue de especial relevancia en el nuevo ministerio (Albares, 2024).

Siendo el caso que España se halla huérfana de estrategia en materia de diplomacia pública en términos generales, por supuesto no cabe hablar de diplomacia pública española en Hispanoamérica. El análisis de este trabajo, por tanto, no tratará de integrar a los influencers españoles dentro de plan de acción inexistente, sino que tomará como referencia las actuaciones pasadas de España.

4.2. Colaboración gobierno-*influencers* en la política doméstica

En años recientes se ha podido observar un pico de interés en algunos países (democráticos) por el papel que los *influencers* pueden desempeñar a la hora de diseminar mensajes políticos o institucionales sobre todo en el ámbito doméstico. La pandemia de la Covid-19 ha servido como catalizador de muchas de estas primeras aproximaciones a la colaboración público-privada en redes sociales. En un contexto de emergencia sanitaria en el que la comunicación con la ciudadanía se convirtió en una prioridad crítica para coordinar un plan de crisis nacional, algunos gobiernos vieron en los creadores de contenido digitales el nexo perfecto entre las instituciones y la sociedad civil. Debido a su gran número de seguidores, su alcance, y la relación de confianza con su público, los *influencers* resultaron idóneos para la difusión de mensajes claves en un clima de gran incertidumbre y desinformación mediática.

El gobierno finlandés fue pionero en introducir a los *influencers* de redes sociales del país en la estrategia comunicativa institucional sobre la pandemia. Tan pronto como en marzo de 2020, el gabinete de la primera ministra Sanna Marin lanzó una campaña de comunicación llamada “*Corona Facts*” en colaboración con la Centro Nacional de Abastecimiento de Emergencia (NESA)¹ y PING Helsinki, una consultoría de redes sociales especializada en cooperación con *influencers* (Heikkilä, 2020, par. 6). Según Päivi Anttikoski, el director de comunicación del gobierno, el objetivo de la iniciativa fue “proporcionar un mejor acceso a la información para aquellos a quienes es difícil llegar a través de los canales tradicionales” (The Guardian, 2020, par. 3). Además, Finlandia fue un paso más allá al clasificar las redes sociales como “operadores críticos” durante la pandemia, junto con médicos, transportistas y trabajadores de supermercados (The Guardian, 2020, par. 3).

La iniciativa de Finlandia fue más tarde replicada por otros países. A partir de agosto de 2021, la Casa Blanca de Joe Biden aunó esfuerzos con la agencia Village Marketing para

¹ Finlandia cuenta desde comienzos de la Guerra Fría con grandes almacenes secretos en los que ha hecho acopio de material médico, energético y alimentario durante décadas. Originalmente los almacenes estaban pensados para hacer frente a una invasión extranjera (principalmente rusa), pero la NESA, la agencia encargada de su gestión decidió abrir las reservas por primera vez en la historia durante la pandemia (El País, 2020).

“reclutar” hasta cincuenta grandes *influencers* para luchar contra la desinformación relacionada con las vacunas contra la COVID (Lorenz, 2021, par.6). Ya habían aparecido iniciativas similares en Estados Unidos a nivel local, como en el caso del estado de Colorado, que concedió en febrero del mismo año un contrato de 16,4 millones de dólares a la agencia Idea Marketing para, entre otras cosas, pagar a creadores digitales entre 400 y 100 dólares para promover la vacunación (Lorenz, 2021, par.26).

España, por su parte, también hizo algunos esfuerzos tímidos durante la pandemia para integrar a los *influencers* en la estrategia de comunicación sobre la COVID-19. Aunque finalmente nunca llegó a concretarse en ninguna campaña ni proyecto formal, el 20 de agosto de 2020, el director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias Fernando Simón, apeló a los influencers nacionales en su comparecencia diaria ante los medios: “creo que hay muchos influencers en España con una visibilidad muy grande que pueden ayudar a controlar la pandemia” (Público, 2020). El escritor español Juan Gómez Jurado reaccionó el mismo día a las declaraciones de Simón con el siguiente tweet:

Hoy Fernando Simón le ha pedido ayuda a los influencers para que conciencien a los jóvenes de que tienen que llevar la mascarilla. Hay sensatez en la idea. Mi hijo de trece años no ve la tele, ni un periódico. Pero si @TheGrefg o @Wismichu o @Vorwenn le hablan, ESCUCHA. (Gómez-Jurado, 2020)

4.3. Colaboración gobierno- *influencers* en la política exterior

En paralelo al creciente rol de los *influencers* en los planes de comunicación relacionados con la pandemia, algunos gobiernos dieron a partir de 2020 los primeros pasos para integrar a los creadores digitales en las estrategias de comunicación en materia de política exterior. El ejemplo más destacado es sin duda Israel.

La diplomacia pública siempre ha sido importante para un país como Israel que ha sentido la necesidad de justificar su existencia como nación incluso desde antes de su propia fundación. Ya desde 1899, Theodor Herzl, primer presidente de la Organización Sionista Mundial, insistía en la necesidad del uso de la propaganda (entonces un término sin connotación peyorativa) para avanzar la causa sionista.² Su sucesor, Nahum Sokolow, introdujo el término *hasbara* (en ocasiones traducido como “explicación” o “difusión”)

para referirse a los esfuerzos de comunicación del sionismo en la esfera pública.³ Aunque a día de hoy el gobierno israelí ha sustituido en gran medida el término *hasbara* por el de “diplomacia pública”, el concepto introducido por Sokolow hace ya más de un siglo sirve para entender el rol crucial que la comunicación externa ha tenido históricamente en Israel.⁴

A pesar de que la *hasbara* ha desempeñado un papel significativo en la política exterior israelí a lo largo de los años, no siempre ha logrado obtener los resultados esperados. La era digital y el boom de las redes sociales han supuesto una profunda transformación en la manera en la que se transmite y recibe la información, y los esfuerzos de comunicación institucional, como la diplomacia pública, a menudo han tenido dificultades para adaptarse a las demandas de este nuevo entorno. El 3 de noviembre de 2021 Yoseph Haddad publicaba en el Jerusalem Post una pieza de opinión titulada “La hora para la *hasbara* israelí es ahora”. Haddad escribía a raíz de la revelación por parte del gobierno israelí de que seis grandes ONGs palestinas supuestamente estaban involucradas en actividades terroristas y la mala recepción que las declaraciones habían tenido en redes sociales como Twitter, donde rápido se viralizó el hashtag #Standwiththe6. Haddad decía lo siguiente:⁵

“¿Por qué Israel no anticipó esto con una campaña propia que hubiera acompañado la declaración? ¿Por qué no hubo una campaña en redes sociales lista para implementarse que habría servido de escudo frente a toda la oposición? ¿Estamos diciendo que Israel tiene suficiente inteligencia para descubrir estas organizaciones terroristas, pero no tiene suficiente inteligencia para saber que el mundo nunca aceptaría la declaración tal como se entregó, sin criticar a Israel?”

Apenas tres semanas más tarde, el 24 de diciembre, el Subsecretario de Asuntos Exteriores de Israel, Idan Roll, anunció que su Ministerio pondría en marcha inmediatamente unas jornadas de formación para destacados *influencers* israelíes con un total de 30 millones de seguidores con el objetivo de convertirlos en “embajadores de Israel en las redes sociales”. Según Roll, dichos *influencers* recibirían formación “sobre el tema de la lucha contra la deslegitimación de Israel en el mundo, cómo enfrentarla, y cómo responder a los comentarios antiisraelíes y antisemitas que reciben, así como cómo utilizar la terminología adecuada en las discusiones sobre Israel”. Además, Roll destacó en su anuncio que la iniciativa pretendía impactar especialmente el público más joven.⁶ Meses más tarde, en octubre de 2023, Israel repitió una estrategia similar en el contexto de la guerra contra Hamas. El Ministerio de Asuntos Exteriores hizo un llamamiento a influencers destacados para fortalecer la promoción global de Israel y el ministro Eli Cohen mantuvo conversaciones directas con muchos de ellos alentándolos a promover y respaldar la posición de Israel en el escenario internacional.⁷

5. Metodología

Este trabajo combina dos estrategias metodológicas cada una aplicada a una de las dos hipótesis centrales de la investigación.

Para la evaluación de la primera hipótesis—acerca del posicionamiento de los influencers españoles en la comunidad hispanohablante de Twitch y YouTube—se recurre a una estrategia de análisis cuantitativo basada en la recopilación, interpretación y comparación de datos primarios. La primera hipótesis se operacionaliza en dos partes para facilitar el estudio. En primer lugar, se evalúa—tanto en Twitch como YouTube—la parte de la hipótesis que plantea una sobrerrepresentación o prominencia de los creadores españoles en las comunidades hispanas de la plataforma. Para ello se define una muestra de influencers, se escogen las métricas relevantes (número de suscriptores, seguidores, o reproducciones) y se lleva a cabo un análisis comparativo de los datos agregados por países. En segundo lugar, se evalúa la parte de la hipótesis que plantea una captación exitosa de la audiencia hispanoamericana por parte de los youtubers y streamers españoles. En este caso, debido a la ausencia de datos primarios directos disponibles, se recurre en el análisis de ambas plataformas a *proxys* o métricas indirectas. En el caso de YouTube, se recopilan—a través de Google Trends—datos normalizados de la popularidad por países de los nombres de los principales *youtubers* españoles como términos de búsqueda en la plataforma para estimar la distribución geográfica de las audiencias. En el caso de Twitch, se recopilan—a través de la plataforma Semrush—datos de tráfico web de los canales de los grandes *streamers* españoles, principalmente se considera el volumen absoluto de visitas únicas distribuidas geográficamente.

Para la evaluación de la segunda hipótesis—acerca de las implicaciones del posicionamiento de los influencers españoles para la diplomacia pública de España en Hispanoamérica—se recurre a un análisis principalmente cualitativo. Esta sección (6.3), combina un enfoque teórico que busca ubicar a los *streamers* y *youtubers* dentro de las distintas concepciones de diplomacia pública, y un enfoque práctico basado en la observación que plantea propuestas generales para la instrumentalización de los *mega-influencers* en el caso específico de la DP española en los países hispanoamericanos.

6. Análisis

6.1. Introducción a los influencers

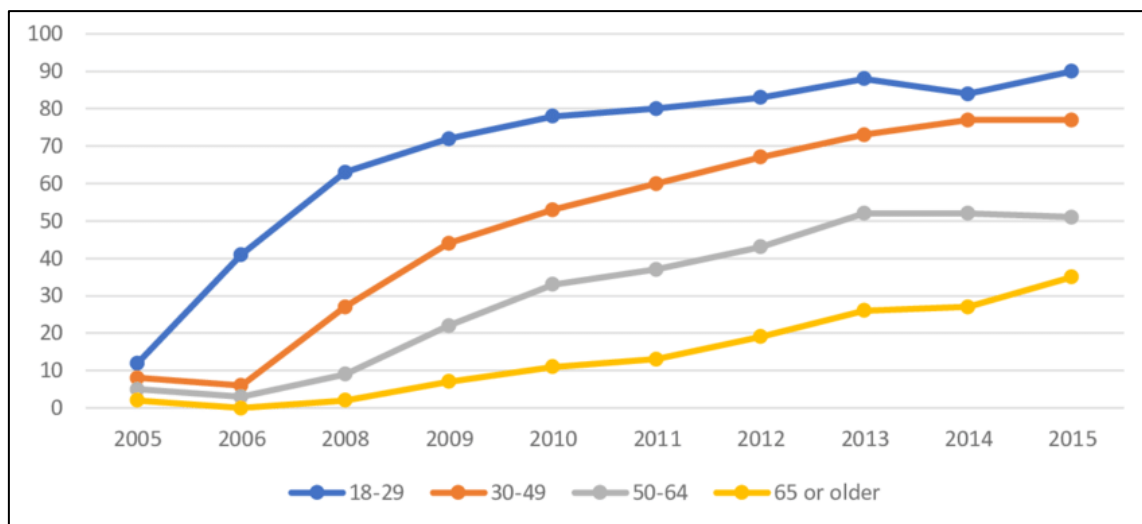
6.1.1. El internet joven: de vivir en redes sociales a vivir de ellas

Para comprender la relevancia de los influencers en la actualidad, primero es necesario ubicarlos en el contexto histórico más amplio de la revolución digital. El boom de internet con la entrada del nuevo milenio supuso una transformación radical de la sociedad global a todos los niveles. Se estima que a principios del año 2023 hay 5,16 mil millones de usuarios de internet (el 65% de la población mundial) y que el uso medio de internet asciende a casi 7 horas diarias por usuario (Rosenfeld, 2019). Hoy en día, las redes sociales son un espacio compartido por miles de millones de personas de todas las edades y regiones del mundo. A través de ellas es habitual comentar la actualidad, acceder a las noticias, publicitar negocios y consumir o producir contenido de entretenimiento, pero también son mucho más que eso. Desde hace años las plataformas digitales son el lugar donde las personas se enamoran—más del 50% de los estadounidenses declaran haber conocido a su pareja a través de internet—, se ganan la vida o forjan nuevas amistades (Zuazo, 2021). Hoy todo sucede en las redes sociales y todos participan en ellas, pero hasta hace apenas una década estas plataformas digitales eran muy distintas a lo que ahora conocemos.

La mayoría de las redes sociales líderes en la actualidad fueron en origen espacios creados por y para personas jóvenes. Es bien sabido que Facebook fue concebida por Mark Zuckerberg en 2004—contaba entonces con tan sólo 19 años—como una página web que permitiría a estudiantes universitarios conocerse entre ellos. Sin embargo, las historias del nacimiento de casi todas las grandes RRSS modernas son sorprendentemente similares al menos en lo que respecta a su marcado carácter juvenil. YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y Reddit nacieron todas en la primera década de este siglo a manos de estudiantes universitarios o recién graduados de entre 20 y 28 años. Los primeros usuarios de estas plataformas eran asimismo mayoritariamente adultos jóvenes. En la Figura 1 se puede observar cómo durante los primeros años de vida de las redes sociales los adultos de entre 18 y 29 años eran el grupo de edad claramente predominante en estas

plataformas y cómo con el tiempo la distribución demográfica de los usuarios ha tendido a aproximarse a un reflejo más representativo de la sociedad real.

Figura 1. *Usuarios de redes sociales por edad (2005-2015)*



Nota Tomado de *Social Media Users by age*, de Regalado, F. Adaptado de *Social Media Usage: 2005-2015* (Perrin, 2015).

Es durante estos primeros años en los que las redes sociales eran un espacio casi hegemónicamente juvenil cuando se puede considerar que nacen los primeros proto-influencers: adolescentes que comenzaron compartiendo contenido a través de internet con sus amigos y que pronto descubrieron el potencial lucrativo de estas nuevas plataformas. YouTube, que en 2006 había sido adquirida por Google, jugó un papel fundamental en este proceso.

La generación de redes sociales nacida a principios de los años 2000 apostó por un modelo de negocio basado en la publicidad muy similar al funcionamiento de otros medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio — la incorporación de anuncios en las redes sociales permitía el uso gratuito de las plataformas a los usuarios a la vez que garantizaba una rentabilidad mínima a las empresas que las operaban— pero YouTube llevó este modelo un paso más allá con una apuesta rompedora: reinvertir parte de los ingresos publicitarios en incentivos económicos para sus usuarios con el fin de estimular la publicación de más y mejor contenido en la plataforma. Para ello, la filial de Google introdujo en 2011 el programa “*Partner*”. La nueva iniciativa otorgaba a los usuarios que compartían vídeos en la plataforma la opción de integrar pausas publicitarias automáticas en su contenido a cambio de obtener una porción de los ingresos generados

por ellas. La lógica es simple: cuantas más visualizaciones tiene un determinado vídeo, más personas ven los anuncios insertados por YouTube en el mismo, más ingresos publicitarios obtiene la plataforma y más ingresos obtiene el usuario que publica el vídeo a través de la comisión acordada. Es a partir de este momento cuando nace el concepto del “*youtuber*” como aquel que logra ganarse la vida mediante la publicación de vídeos en YouTube.

Muchos de los usuarios pioneros de la plataforma que han acabado convirtiéndose en grandes *youtubers* con decenas de millones de seguidores y una gran capacidad de influencia, eran en origen estudiantes adolescentes que habían comenzado a publicar vídeos con la única intención de poder compartir contenido con sus amigos. Más concretamente, muchos de estos primeros usuarios jóvenes buscaban mostrar a sus amistades grabaciones de sus mejores partidas de videojuegos. Inesperadamente, algunos de estos vídeos en los que los usuarios demostraban su destreza en los videojuegos empezaron a trascender los círculos de amistades para los que estaban dirigidos y esporádicamente se popularizaban entre otros usuarios desconocidos que querían aprender a mejorar sus propias partidas o que simplemente se entretenían viendo a otros jugadores más habilidosos que ellos. Estos vídeos sobre videojuegos que los anglosajones apodaron “*gameplays*” se convirtieron rápidamente en un fenómeno en la plataforma. Pronto algunos usuarios comenzaron a destacar notablemente sobre otros y algunos lograron popularizarse no tanto por sus habilidades en los videojuegos sino por su manera entretenida de comentar las partidas, llegando a veces incluso a abandonar los videojuegos para explotar su carisma a través de sketches cómicos o videoblogs (*vlogs*) a través de los cuales compartían con su creciente audiencia reflexiones personales o vivencias del día a día. Cuando YouTube anunció el programa “*Partner*”, un puñado de usuarios de YouTube contaban ya con audiencias considerables que les permitieron de la noche a la mañana dedicarse plenamente a lo que hasta entonces había sido un mero hobby. En España este fue el caso de Guillermo Díaz alias “*Willyrex*” que dejó sus estudios de Administración de Empresas para dedicarse a tiempo completo a YouTube, o Rubén Doblas alias “*El Rubius*” que también decidió hacer de la plataforma su trabajo después de graduarse de un curso de animación y modelado 3D. Esperablemente, la posibilidad de ganarse la vida jugando a videojuegos o grabando sketches cómicos con amigos se convirtió rápidamente en el sueño de muchos niños y la meta de muchos adolescentes. La fascinación por el “fenómeno *youtuber*” se tradujo rápidamente en una

proliferación de nuevos creadores de contenido online y sobre todo en un crecimiento exponencial de espectadores jóvenes que se identificaban y conectaban más fácilmente con el contenido producido por estos *youtubers* que compartían su mismo lenguaje, humor e intereses que con la programación de medios tradicionales como la televisión.

6.1.2. *El desembarco de Normandía: de creadores digitales a influencers comerciales*

Si bien los jóvenes fueron colonos de muchas redes sociales y aún hoy en día están sobrerrepresentados en la mayoría de ellas, los usuarios de otras franjas de edad no tardaron demasiado en adoptar y participar de estas nuevas tecnologías y tanto YouTube como el resto de las plataformas digitales pronto lograron establecer una demografía de usuarios mucho más transversal y equilibrada. Como se refleja en la Figura 1 de la sección anterior, desde el año 2007 más del 50% de los adultos menores de 30 años eran usuarios de redes sociales y se mantuvieron como el único grupo de edad que había adoptado mayoritariamente estas plataformas durante tres años, hasta 2010, cuando los adultos de entre 30 y 49 años cruzaron el umbral del 50%. Otros tres años más tarde, la franja de adultos entre 50 y 64 años hizo lo propio, y por tanto a partir de 2013 la mayoría de los estadounidenses menores de 65 años eran ya usuarios de redes sociales.

Estas redes sociales que en un comienzo habían sido aplicaciones o páginas web de nicho se consolidaron desde mediados de la década pasada como espacios digitales de masas. El rotundo éxito de las redes sociales en su misión de secuestrar los ojos y oídos que hasta entonces habían sido monopolio de la televisión y la radio llevó a múltiples industrias, por voluntad propia o no, a migrar a internet para poder sobrevivir. A medida que nuevos actores iban desembarcando en estas plataformas, los jóvenes influencers que habían abierto la veda de la creación de contenido digital y que acumulaban ya enormes audiencias, se volvían aliados cada vez más codiciados entre aquellos que necesitaban abrirse hueco en la red o que buscaban conectar con una generación de nativos digitales a los que ya no se podía alcanzar fácilmente a través de los medios de comunicación tradicionales. En este contexto comenzaron a popularizarse las colaboraciones publicitarias entre empresas u organizaciones e influencers y nació así lo que hoy en día se conoce como *influencer marketing* (marketing de influencers). En lugar de insertar banners o pausas publicitarias en el contenido de los creadores digitales, resultó más

eficiente para muchas empresas contratar directamente a determinados influencers para que estos promocionaran el producto o servicio a la audiencia. Esta fórmula pronto se demostró enormemente rentable tanto para las empresas como para los propios influencers. En el año 2016 el tamaño de mercado del marketing de influencers era de 1.6 mil millones de dólares y en tan sólo siete años ha crecido hasta los 21.1 mil millones de dólares en 2023, lo que supone un crecimiento del 1.219%. Hay datos aún más contundentes que demuestran el potencial de los influencers para aportar valor a terceros. De acuerdo con el Índice de Confianza del Consumidor de Nielsen, el 92% de los consumidores confía en el marketing de influencers frente a la publicidad tradicional (Fertik, 2020). Además, el marketing de influencers ofrece un retorno de la inversión 11 veces superior a cualquier otra táctica de marketing alternativa. (Fertik, 2020). Desde esta nueva perspectiva comercial, nace el término “*influencer*”, basado en una concepción del creador de contenido digital estrictamente centrada en su capacidad para influenciar las decisiones de consumo de su audiencia.

En el contexto de esta investigación, la dimensión comercial de los influencers no es especialmente pertinente dado que las políticas públicas, como la diplomacia, no siguen una lógica equivalente a la de las corporaciones privadas. Sin embargo, entender el rol de los influencers en este ámbito es importante por tres razones. En primer lugar, permite entender el desarrollo histórico de los creadores de contenido digitales y cómo su capacidad de influenciar a la audiencia pasó a definirlos una vez que se descubrió su potencial comercial. En segundo lugar, pone de relieve las posibilidades de la colaboración con influencers incluso más allá de los ámbitos comerciales. En tercer lugar y quizás de manera más importante, tomar consciencia del éxito y crecimiento exponencial del marketing de influencers enfatiza el valor de los mensajes de los creadores de contenido digitales. Si en 2023 las organizaciones con ánimo de lucro valoran en 21.1 mil millones de dólares los breves fragmentos de contenido promocional de los influencers, el resto de su contenido de carácter cultural, social o educativo tiene un enorme valor aún si este no llega a expresarse en términos económicos.

A. Vínculo de cercanía con la audiencia:

Gran parte del éxito de los creadores de contenido online frente a otros productores de entretenimiento tradicional radica en su naturalidad y cercanía con su público. Esta cercanía del *influencer* es correspondida por parte de la audiencia

con un sentimiento de confianza, afecto y hasta cierta percepción de intimidad que no es tan frecuente entre los seguidores de otros ídolos del ámbito deportivo televisivo o artístico. Diversos estudios señalan que la percepción de muchos niños y adolescentes de sus influencers preferidos son equiparables a sentimientos propios de relaciones de amistad muy cercanas y no son infrecuentes, incluso, los casos de adolescentes que llegan a desarrollar relaciones parasociales con creadores digitales. (Zozaya-Durazo, Feijoo, Sádaba-Chalezquer, 2023). Hay al menos dos explicaciones posibles para el vínculo tan fuerte que estos creadores son capaces de forjar con sus seguidores. En primer lugar, tal y como se ha señalado antes, muchos de los grandes *influencers*, sobre todo *youtubers*, se popularizaron gracias a un contenido que no estaba dirigido a una gran audiencia sino a su círculo estrecho de amigos. Por tanto, estos vídeos reflejaban el tono del lenguaje, las expresiones, la espontaneidad y la autenticidad propia de las relaciones de amistad. Muchos de los creadores digitales pioneros más exitosos fueron aquellos que lograron preservar esta frescura y tono de cercanía en su contenido a medida que crecía la audiencia. Con el tiempo, una buena parte de los influencers que comenzaron su carrera más tarde adoptaron consciente o inconscientemente también estas actitudes que se han convertido de alguna manera en el estándar para la comunicación online y el formato demandado por la audiencia. Una segunda razón que favorece el vínculo de cercanía entre los influencers y su público es el propio diseño de las plataformas digitales. A diferencia de los medios tradicionales que ejercen una forma de comunicación fundamentalmente unilateral, las redes sociales, como su propio nombre indica, están concebidas como espacios intrínsecamente multilaterales. El carácter social de estas plataformas sirve para reforzar el vínculo emisor-audiencia y a su vez favorece la construcción de comunidades mediante las interacciones entre los propios miembros del público.

Por supuesto, este vínculo estrecho entre el emisor y su audiencia tiene un enorme potencial lucrativo desde el punto de vista del marketing. De hecho, precisamente desde esta perspectiva comercial nace la concepción del creador de contenido digital focalizada estrictamente en su capacidad para influenciar las decisiones de consumo de su audiencia (*influencer*).

A pesar de todo, ni el concepto del "influenciador" ni su rol como intermediario en las relaciones comerciales son del todo novedosos. En el marco de la teoría de la comunicación, la interacción empresa-*influencer*-consumidor reproduce la dinámica de la teoría de dos pasos (*two-step flow theory*) propuesta por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz ya en la década de 1940. La teoría postula que la información de los medios de comunicación llega primero a los líderes de opinión, quienes luego influyen en la percepción de la audiencia. Estos intermediarios filtran y reinterpretan la información, lo que ayuda a adaptarla a las necesidades y valores de la audiencia, aumentando así su credibilidad, relevancia e influencia. Es evidente que los líderes de opinión existían antes de los influencers digitales, y aunque estos últimos quizás hayan logrado construir un vínculo más estrecho con el público que sus predecesores, es necesario atender a una segunda razón complementaria para explicar su éxito en la industria publicitaria y del marketing.

B. Segmentación de las audiencias:

Una segunda característica de los influencers que resulta muy atractiva desde el punto de vista del marketing es la especialización temática de su contenido, que se traduce en audiencias segmentadas por interés, edad, o género entre otros parámetros. El modelo de negocio de los medios tradicionales suele incentivar un contenido generalista capaz de atraer grandes audiencias. Sin embargo, los influencers operan en un contexto radicalmente distinto. Las barreras de entrada para competir en el ámbito del contenido digital son casi inexistentes—contar con un smartphone o un ordenador con webcam puede ser suficiente—y por tanto hay un gran número de competidores ofreciendo alternativas a la audiencia. Este entorno favorece una estrategia de diferenciación en el contenido para reducir la presión competitiva. Gracias a esta segmentación de las audiencias fruto de la oferta de nichos temáticos, las empresas u organizaciones pueden encontrar su público o consumidor objetivo con mayor facilidad y dirigirse a ellos de manera mucho más eficiente mediante la colaboración con influencers.

Como ya se ha adelantado en párrafos anteriores y como veremos más adelante, algunos influencers han alcanzado un tamaño que necesariamente trasciende el contenido de nicho y se han convertido en su lugar en verdaderos comunicadores de masas. Estos grandes influencers no son tan útiles como otros a la hora de

ayudar a identificar públicos específicos y tienen en cambio la ventaja desde un punto de vista comercial de servir como alternativa a la publicidad de medios tradicionales generalistas a un precio mucho más asequible.

Habida cuenta de la importancia del tamaño de los influencers para definir las estrategias de marketing de quienes contratan sus servicios, se han propuesto desde el ámbito académico diversas clasificaciones posibles de los influencers en función de su número de seguidores. La clasificación más común es la diferenciación entre *mega-influencers* (con más de 1,000,000 seguidores), reconocidos como expertos en sus campos con una audiencia sustancial, y *micro-influencers* (con un número de seguidores entre 1,000 y 100,000), individuos comunes con un impacto menor pero notable dentro de comunidades específicas. (Merigó et al., 2024) Además, otros autores han propuesto clasificaciones algo más específicas. Borges-Tiago et al. y Kay et al., por ejemplo, introducen la categoría intermedia “*macro-influencers*” para referirse a aquellos con un número de seguidores entre 100,000 y 1,000,000 (Chen et al., 2024).

6.2. La preponderancia de los influencers españoles en la comunidad hispanohablante

Los anglosajones utilizan una expresión que hace alusión al boxeo: *to punch above one's weight*¹⁷, para referirse a alguien o algo que rinde a un nivel por encima de lo esperable dadas sus características y circunstancias. La primera hipótesis de este trabajo es que los influencers de España—particularmente en las plataformas de YouTube y Twitch—han logrado un éxito entre la audiencia hispanohablante sobredimensionado en relación con la proporción de españoles en el conjunto dicha población y que este éxito obedece en buena parte a una penetración eficaz en la audiencia hispanoamericana.

Para alguien lo suficientemente familiarizado con la comunidad hispanohablante en internet, la afirmación de que los influencers españoles históricamente han “golpeado por encima de su peso” es poco controvertida. Destacados *youtubers* y *streamers* de España fueron pioneros en su industria, definieron la evolución de la creación contenido digital en español y son—muchos desde hace casi una década—auténticos ídolos de masas internacionales que han impactado sucesivas generaciones de jóvenes hispanoamericanos. No obstante, afirmaciones como esta no pueden sostenerse puramente en percepciones subjetivas—ya sean individuales o generalizadas—dada la magnitud y complejidad del tema que nos ocupa. En el ecosistema digital actual, depender de análisis cualitativos es cada vez más peligroso ya que la proliferación de algoritmos inteligentes en todas las redes sociales provoca que un usuario nunca pueda acceder a una visión holística de las dinámicas de una plataforma en su conjunto. En su lugar, los algoritmos confeccionan una oferta de contenido profundamente distorsionada para satisfacer las preferencias demográficas, geográficas e intereses específicos de un determinado usuario. En cualquier caso, aún si se asumiera como cierta la percepción ampliamente compartida de que los *youtubers* y *streamers* de España son especialmente influyentes online, nunca se ha concretado hasta ahora en qué medida este es realmente el caso ni las especificidades de este fenómeno.

Esta sección pretende arrojar luz sobre este asunto y llegar a una conclusión clara y detallada que permita confirmar o desmentir la hipótesis. A continuación, se presenta un análisis cuantitativo del posicionamiento de los influencers españoles en la comunidad hispanohablante de dos grandes redes sociales: YouTube y Twitch.

6.2.1. Análisis cuantitativo de YouTube

YouTube es la plataforma de reproducción de vídeo más grande de internet y cuenta con la app con más usuarios activos del mundo (TwitchTracker, s.f.). En 2023, el 46.2% de la población mundial mayor de 18 años utilizaba la red social¹⁹ y el uso medio por usuario asciende a más de 23 horas al mes (TwitchTracker, s.f.). Para la mayoría de los usuarios YouTube sirve como fuente de entretenimiento, herramienta educativa, o portal para acceder a contenido audiovisual de todo tipo desde noticias hasta videoclips musicales. Sin embargo, desde hace años la plataforma es también la principal fuente de ingresos de muchas personas que se dedican de manera exclusiva a crear vídeos en la web conocidos como *youtubers*. En España, YouTube es en la actualidad un trabajo de jornada completa para 21.000 personas y el ecosistema alrededor de la red social contribuye con 313 millones de euros al PIB nacional (DATAREPORTAL, 2023).

Para analizar el posicionamiento de los *youtubers* españoles en el conjunto de los *youtubers* hispanohablantes primero es necesario formular una definición operativa de “*youtuber*” que constituya un criterio para delimitar los canales de YouTube que serán tenidos en cuenta en el análisis. De este modo, para el propósito de este trabajo se ha considerado que un canal pertenece a un *youtuber* cuando:

1. El canal pertenece a un individuo o grupo de personas reducido con capacidad de decisión independiente sobre la producción de contenido. *V.g. canales de corporaciones—nacionales o internacionales—o instituciones públicas son excluidos de la muestra.*
2. La persona o grupo de personas reducido dueñas del canal son protagonistas en el contenido que publican. *V.g. canales de YouTube que recopilan clips de terceros en los que no existe un insumo evidente del propietario del canal son excluidos de la muestra.*
3. El dueño y protagonista del canal se dirige o interactúa—con mayor o menor frecuencia—con la audiencia específica del canal. *V.g. canales de artistas musicales centrados en la publicación de videoclips quedan excluidos de la muestra.*

Una vez acotada la definición operativa de “*youtuber*” es necesario definir una variable para evaluar el posicionamiento relativo entre el conjunto de *youtubers* de distintos países. Hay dos métricas principales que comúnmente se utilizan para determinar la dimensión de un canal de YouTube: el número de suscriptores y las visualizaciones totales del canal. Para este análisis se tiene en cuenta exclusivamente el número de suscriptores ya que se considera que esta métrica ofrece una visión más completa y estable del alcance y popularidad de un determinado canal. A diferencia de las visualizaciones totales, que pueden ser infladas por factores externos como el contenido viral o las campañas publicitarias, el número de suscriptores refleja el compromiso a largo plazo de una audiencia con el canal.

Por último, es necesario acotar el número de países que se tendrán en cuenta en el análisis y el número de *youtubers* de cada país que serán considerados en la estadística. Para el propósito de esta sección no es necesario tomar en consideración la totalidad de los 21 países hispanohablantes ya que la huella digital de muchos de ellos—los menos poblados y menos desarrollados económicamente—se puede juzgar insignificante. En su lugar, el análisis se limita a los 10 países hispanohablantes con mayor población:² México, Colombia, España, Argentina, Venezuela, Perú, Chile, Guatemala, Ecuador y Bolivia. En lo que se refiere al número de creadores de contenido por país considerados en el análisis, se acota la muestra a los 30 mayores canales de *youtubers*³ de cada país.

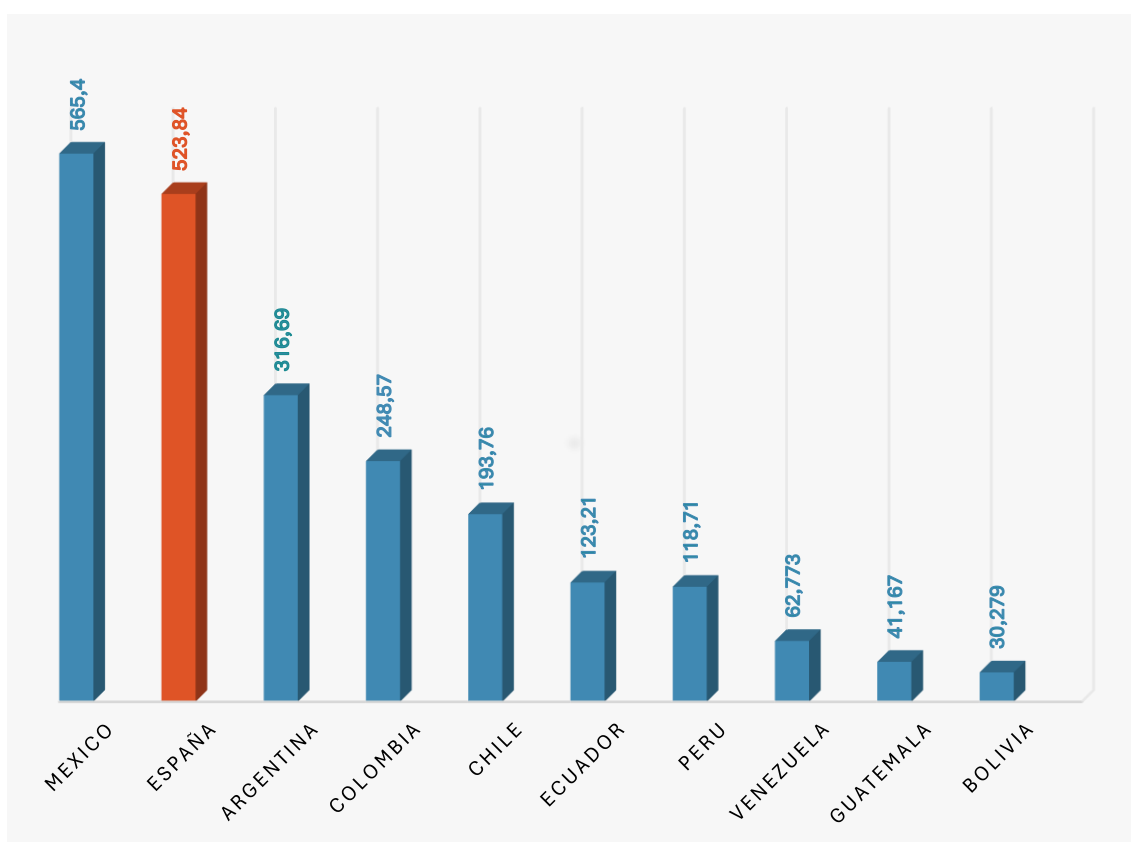
La hipótesis que corresponde a esta sección del trabajo requiere analizar dos cuestiones distintas. La primera de ellas es si el tamaño agregado de los *youtubers* españoles es desproporcionado en relación con el tamaño agregado de los *youtubers* de cada uno de los otros nueve países hispanohablantes. En caso de confirmarse esta primera parte de la hipótesis es necesario abordar la segunda cuestión: si la sobrerrepresentación de los *youtubers* españoles implica una presencia desproporcionada entre las audiencias de países hispanoamericanos.

² En la décima posición Bolivia sustituye a Cuba en el análisis por considerar atípicos los datos de este último a causa de la censura gubernamental y la limitación del acceso a internet.

³ Con cierta frecuencia un mismo *youtuber* cuenta con más de un canal de YouTube. En este caso, si se cumplen el resto de los requisitos, se computa cada canal de manera independiente, aunque pertenezca a una sola persona.

Para abordar la primera parte de la hipótesis se lleva a cabo un análisis comparativo del conjunto de los *youtubers* de cada país. En el Anexo I se recogen los 300 canales de YouTube considerados en el análisis, clasificados según su nacionalidad en 10 tablas con 30 canales cada una y ordenados según el número de suscriptores. A partir de estos datos, la Figura 2 se muestra el número agregado de suscriptores de los 30 principales *youtubers* de cada uno de los diez países hispanos con mayor población.²⁰

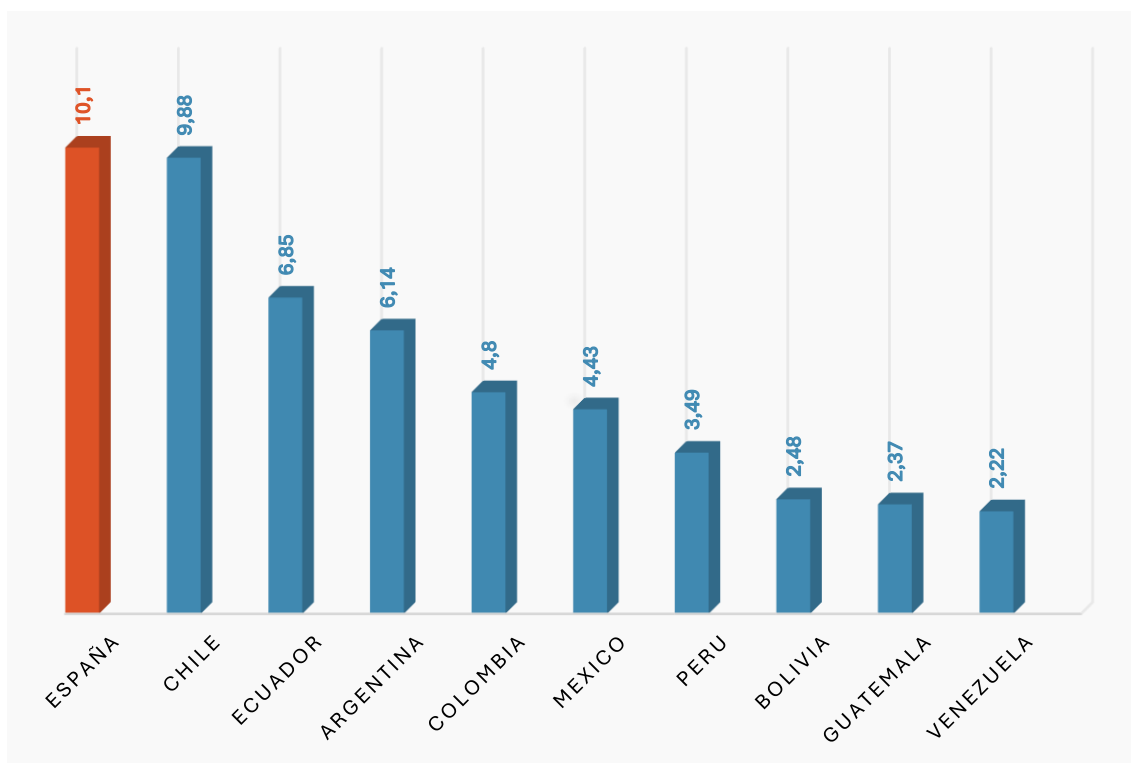
Figura 2. *Suscriptores agregados de los 30 mayores canales de YouTube por país*



Como se puede observar, el primer lugar del ranking absoluto lo ocupa México, cuyos 30 principales *youtubers* suman un total de 565,4 millones de sus suscriptores. España ocupa el segundo lugar a poca distancia con un total de 523,8 millones de suscriptores en el conjunto de sus 30 *youtubers* más exitosos. Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, Perú, Venezuela, Guatemala y Bolivia completan el ranking a una distancia considerable de los dos primeros.

Si bien con tan sólo estos datos ya es posible plantear una sobrerrepresentación de los *youtubers* españoles frente a la mayoría de los países hispanoamericanos, estos datos expresados en términos absolutos no tienen en cuenta las grandes diferencias de población entre países y por tanto son sólo se incurre en un sesgo a favor de los países más grandes, sino que esta comparación no aborda de manera satisfactoria la dimensión relativa de si España “golpea por encima de su peso” en esta industria. Para obtener una comparación más precisa, en la Figura 3 se representa el número de suscriptores de los 30 principales *youtubers* de cada país relativo a la población nacional. Al introducir esta nueva variable los datos cambian sustancialmente. México—un país con 127 millones de habitantes—pasa a ocupar el sexto puesto y Venezuela se coloca en último lugar. España y Chile se colocan en primera y segunda posición respectivamente destacando notablemente frente al resto.

Figura 3. *Suscriptores de los 30 mayores youtubers de cada país relativo a la población nacional*



La primera parte de la hipótesis plantea la preeminencia de los creadores de contenido de España en la comunidad digital hispanohablante, y si bien la Figura 3 contribuye a corroborar esta hipótesis, puede resultar sorprendente la posición tan destacada de Chile en el análisis comparativo. En este caso, el culpable de la notoriedad chilena tiene nombre

y apellido: Germán Garmendia. El *youtuber* chileno fue durante muchos años el creador de contenido en español más popular de la plataforma, y hoy en día suma entre sus tres canales de YouTube (HolaSoyGerman, JuegaGerman y HolaSoyGerman2) un total de 95,5 millones de suscriptores. Garmendia en solitario acumula con sus tres canales prácticamente los mismos suscriptores que la suma de los otros 27 canales chilenos considerados en esta estadística. Para el propósito de este trabajo no cabe hablar simplemente de “valores atípicos” entre los influencers de un país, ya que una sola figura muy destacada internacionalmente puede suponer un gran impacto en materia de diplomacia pública. Sin embargo, dado que este análisis comparativo es estático en el tiempo—el número de suscriptores de un determinado canal puede reflejar un éxito en el pasado que ya no se corresponde con su desempeño actual—conviene tener en cuenta estas anomalías en el análisis. De hecho, este es precisamente el caso de German Garmendia, cuyo principal canal—”HolaSoyGerman”—ha permanecido totalmente inactivo durante los últimos 7 años. Por tanto, para el objetivo de entender el peso de las comunidades de creadores digitales de cada país en el conjunto de Hispanoamérica, casos como este pueden llegar a deformar la estadística y ofrecer una imagen incompleta de las comunidades de *youtubers* nacionales en su conjunto. Los gráficos de sectores de las Figuras 4 y 5 muestran la distribución de los *youtubers* de España y Chile considerados en el análisis y ponderados según el número de suscriptores. Se puede observar cómo, en efecto, la distribución de la comunidad de *youtubers* chilena es enormemente desigual mientras que la española se corresponde con lo esperable y observado en el resto de los países.

Figura 4. Distribución de los 25 mayores youtubers de Chile ponderados por número de suscriptores

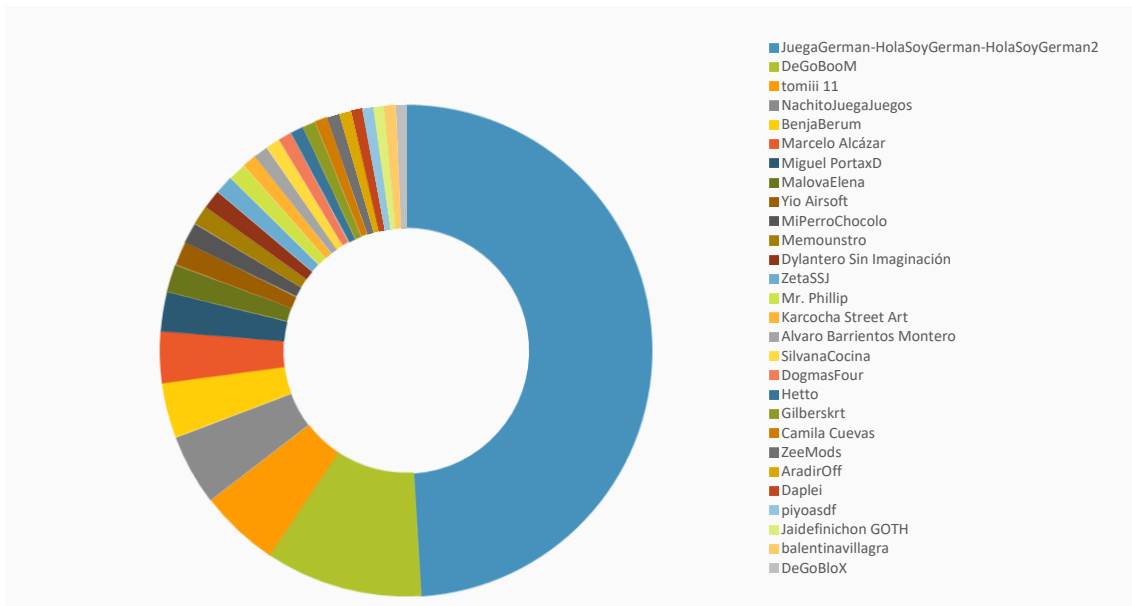
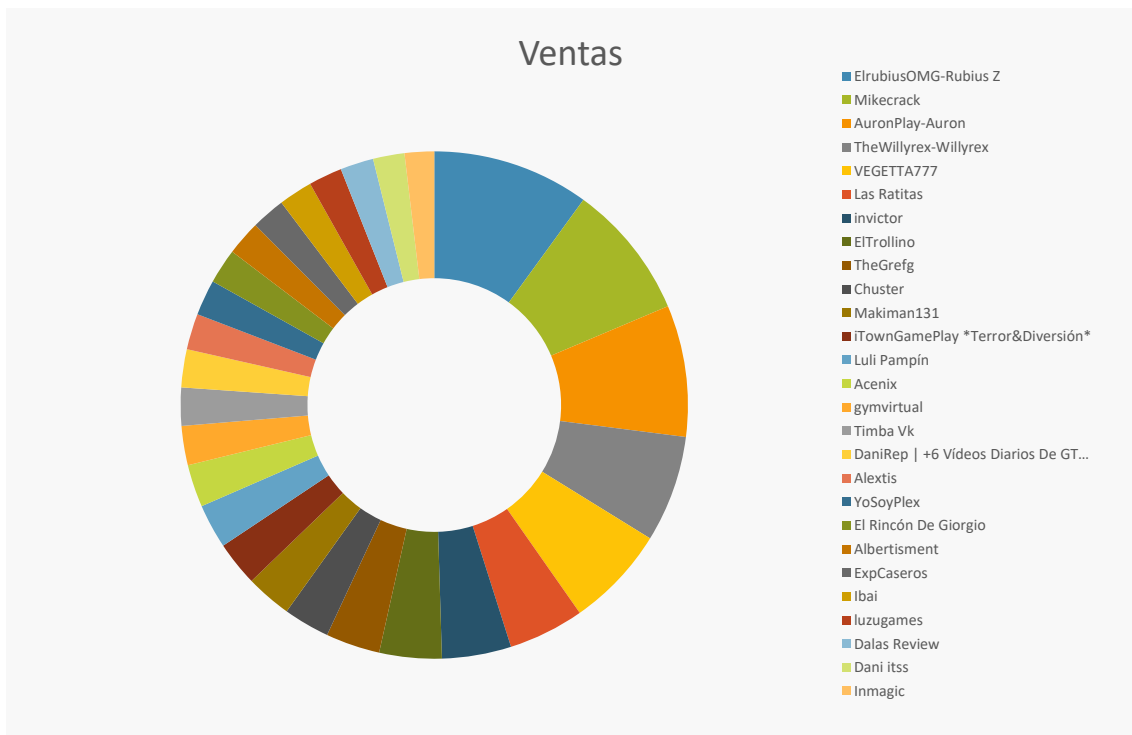
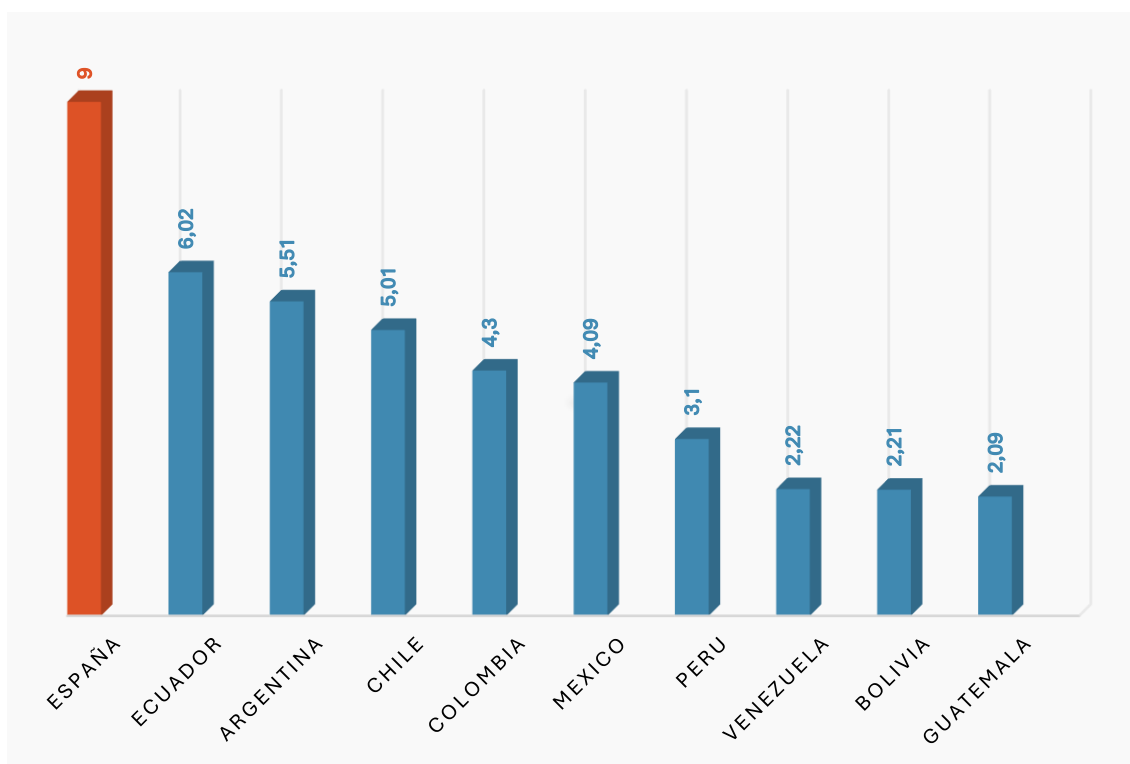


Figura 5. Distribución de los 25 mayores youtubers de España ponderados por número de suscriptores



Para evitar las distorsiones que puede causar el impacto de un *youtuber* atípicamente grande en el análisis, la Figura 6 a continuación, reproduce los mismos datos que la Figura 5, pero omitiendo el *youtuber* más popular de cada país.

Figura 6. *Suscriptores de los 30 mayores youtubers por país relativo a la población omitiendo al mayor youtuber de cada país*



Como se puede observar, al excluir el *youtuber* con más suscriptores de cada país de la estadística, la relación entre los países se mantiene similar con la excepción de Chile que pasa de una segunda posición muy cerca de la primera al cuarto puesto. En este gráfico la sobrerrepresentación de los *youtubers* españoles en la comunidad hispanohablante de YouTube termina de resultar evidente al colocarse a una gran distancia del resto de países y confirma la primera parte de la hipótesis. En cualquier caso, el gráfico X en el que se tienen en cuenta todos los *youtubers* de la muestra sería igualmente válido para alcanzar la misma conclusión.

Hasta ahora, estos datos ponen de relieve la prominencia de los creadores de contenido de España, pero este hallazgo no termina de demostrar su proyección en otros países hispanohablantes, lo que constituye el segundo componente de la primera hipótesis del trabajo. Si fuera el caso que la magnitud desproporcionada de los *youtubers* españoles respondiera tan sólo a una desproporción equivalente en la magnitud de la audiencia española frente a la de otros países hispanohablantes, este hallazgo no tendría implicaciones demasiado relevantes en el ámbito de la diplomacia pública de España en Hispanoamérica. Por ello, la primera hipótesis de este trabajo plantea que la prominencia

de los influencers españoles es consecuencia, en gran medida, del alcance de las audiencias de otros países hispanohablantes.

El análisis cuantitativo del grado de penetración de los *youtubers* españoles en Hispanoamérica es una tarea particularmente compleja debido a que las estadísticas demográficas de las audiencias de YouTube son privadas y accesibles tan sólo para los dueños de cada canal. No es posible, por tanto, obtener datos concretos de la procedencia geográfica de las visualizaciones de los 30 grandes canales españoles considerados en el análisis. No obstante, es posible llegar a una conclusión fiable en esta cuestión mediante la recopilación y evaluación de métricas indirectas. A este respecto, la mejor baza para el análisis es Google Trends, el portal web a través del cual Alphabet—la empresa matriz de Google y YouTube—ofrece datos públicos sobre la popularidad de términos de búsqueda concretos. Google Trends proporciona datos geográficos y cronológicos de la popularidad de cualquier tema—incluidas personalidades como los *youtubers*—basados en las búsquedas de términos específicos en el buscador de la app o web de YouTube. Al acceder a los datos de frecuencia de búsqueda del nombre de un *youtuber* concreto en cualquier país se obtiene un muy buen *proxy* o indicador sustitutivo del origen geográfico de la audiencia de dicho *youtuber*. Cabe resaltar, sin embargo, que una limitación de esta métrica es que Google Trends no proporciona el volumen absoluto de búsquedas, sino que normaliza los datos y los presenta en una escala de 0 a 100. De hecho, los datos ofrecidos por el portal son tan sólo el producto de una muestra aleatoria del volumen total de búsquedas durante un periodo de tiempo específico. La naturaleza de estos indicadores complica la agrupación o comparación de los datos entre diferentes *youtubers*, pero siguen siendo útiles para evaluar la hipótesis de esta sección.

Para esta parte del análisis se ha limitado la muestra a los diez mayores *youtubers* de España—con 313,4 millones de suscriptores en conjunto—ya que se juzga una selección suficientemente amplia para obtener una idea concluyente de la relevancia de la audiencia hispanoamericana para los *mega-influencers* españoles. El Anexo II recoge en diez mapas y sus correspondientes diez gráficos la distribución geográfica de la popularidad de esta muestra de *youtubers* españoles.

El primer hallazgo evidente al comparar los datos de los diez influencers es que en todos los casos su popularidad se corresponde estrictamente con las regiones de habla hispana. Los *youtubers* de la muestra generan interés—en distinta medida—en una media de 18 países hispanoamericanos además de España. Adicionalmente, todos ellos generan un

interés marginal (1 sobre 100) en Estados Unidos, que, a pesar de no ser considerado un país hispanoamericano, se ha constituido como la tercera nación del mundo con mayor número de hablantes de español: 62,5 millones en 2023 (Instituto Cervantes, 2023). Tan sólo hay una excepción a esta hegemonía de la audiencia hispanohablante. De las 202 veces en que la muestra de 10 *youtubers* españoles genera interés significativo en las búsquedas de YouTube, sólo 2 de ellas corresponden a un país no hispanohablante (excluyendo a Estados Unidos): Francia e Italia demuestran un interés marginal (1 sobre 100 en ambos casos) en el canal español de contenido infantil “Las Ratitas”.

Si bien estos datos demuestran hasta cierto punto la relevancia de la audiencia hispanoamericana para los *youtubers* de España, para evaluar apropiadamente la hipótesis que nos ocupa es preciso no sólo examinar si los influencers españoles estudiados generan algo de interés en un gran número de países de Hispanoamérica, sino también el peso de este interés en relación al generado por el público de España. A este respecto, los hallazgos pueden resultar sorprendentes. De los 10 *youtubers* de la muestra, 5—la mitad del total—generan mayor interés en al menos tres países hispanoamericanos antes que en la propia España. Este es el caso de Samuel Luque alias “Vegetta777”, Javier (-) alias “Makiman131”, Miguel Bernal alias “Mikecrack”, Javier López alias “ElTrollino” y Víctor Rose alias “Invictor”. En el caso de estos tres últimos, sin embargo, la popularidad en Hispanoamérica es mucho mayor que la de los otros dos. Miguel Bernal, quien dirige el canal con más suscriptores de España en la actualidad “Mikecrack” sería—atendiendo a las métricas de Google Trends—más popular en 12 países²¹ distintos de Hispanoamérica antes que en España. Estos datos concuerdan con lo que el propio Bernal expresa en su página web, donde estima que entorno al 80% de su público procede de América Latina (Bernal, 2018). En el caso del *youtuber* Javier López Hervás, la prevalencia de la audiencia americana podría ser incluso mayor. Según Google Trends, “ElTrollino” genera interés en 20 países del mundo—todos de habla hispana—entre los que España estaría a la cola. El caso de Víctor Rose sigue la misma línea de los dos anteriores. El nombre de su canal—Invictor—es más popular en 16 países hispanoamericanos antes que en España. Las similitudes en la composición de la audiencia de estos tres *youtubers* no es casual. Bernal, López y Rose colaboran muy frecuentemente en sus vídeos y junto al *youtuber* español Rubén Conde Rivas alias “Timba VK”, forman un grupo apodado “los compas” enfocado en la creación de contenido dirigido a una audiencia infantil o juvenil con temática principalmente relacionada al videojuego Minecraft.

Aunque los gráficos del Anexo II demuestran que en todos los casos estudiados la audiencia de Hispanoamérica juega un papel muy relevante en la popularidad de los canales de YouTube españoles, el grupo de *youtubers* de Bernal, Hervás, Rose y Conde ha ido un paso más allá al construir una audiencia fundamentalmente hispanoamericana. Puede ser útil ilustrar en este punto desde una perspectiva meramente cuantitativa la magnitud de la influencia de estos canales. El canal de Mikecrack, por ejemplo, acumula en la actualidad más de 45 millones de suscriptores y 18,4 mil millones de visualizaciones entre todos sus videos. Para dimensionar cifras de este calibre puede resultar útil la comparación con el desempeño de otros actores muy reputados en la misma plataforma. Mikecrack cuenta con más suscripciones que los canales de YouTube de BBC News, CNN, y Fox News juntos. En cuanto a las visualizaciones del canal, los videos de Mikecrack acumulan un número de visitas equivalente a 149 veces la audiencia global de la Superbowl más seguida de la historia—la de 2024—sumando todos los canales de televisión y otras plataformas en los que fue retransmitida (Sports Media Watch, 2024). Si se tienen en cuenta las visitas acumuladas de los cuatro canales del grupo de *youtubers* “los compas”, estas suman 37,3 mil millones, lo que supera a las visualizaciones del canal oficial de Taylor Swift (35,1 mil millones) donde están publicados todos los videoclips de la superestrella estadounidense (Social Blade, 2024). Tomando en consideración que la gran mayoría de estas visualizaciones provienen de Hispanoamérica y de un segmento de edad específico, es posible hacerse una idea aproximada de la enorme popularidad y la profunda influencia que estos *youtubers* españoles tienen entre los niños y adolescentes de la región a pesar de la poca cobertura mediática convencional que reciben.

En definitiva, en base a lo expuesto a lo largo de este apartado, se puede concluir que existe una sobrerrepresentación de los *youtubers* españoles dentro de la comunidad hispanoparlante de YouTube y que, además, ello se puede explicar—parcialmente en algunos casos y muy notablemente en otros—por la captación de audiencias hispanoamericanas.

6.2.2. Análisis cuantitativo de Twitch

A pesar de no ser una de las mayores redes sociales a nivel global, Twitch destaca por ser la plataforma líder en retransmisiones en vivo en internet. Este formato de contenido

incentiva retransmisiones muy largas—habitualmente de varias horas seguidas—y permite la interacción en vivo con la audiencia a través del chat de la plataforma. Estas condiciones hacen que Twitch sea una red social idónea para los intercambios culturales, la creación lazos interculturales y la maduración de un sentido de comunidad que pueden resultar interesantes desde la perspectiva de la diplomacia pública.

Al igual que en el caso de YouTube, el análisis de Twitch se llevará a cabo tratando de responder en primer lugar a la primera parte de la hipótesis acerca de la sobrerrepresentación de los *streamers* de España dentro de la comunidad hispanohablante de la plataforma, y después a la cuestión de si el rol destacado de los creadores españoles responde a la atracción de la audiencia hispanoamericana.

Para poner los datos de esta sección en contexto conviene tener en cuenta que la población de España supone alrededor de un 0.6% de la población mundial, y que se estima que el contenido en español en internet supone tan sólo entorno a un 8% del total (Observatory of Linguistic and Cultural Diversity in the Internet, 2017). En Twitch, los datos demográficos no muestran a priori una situación muy distinta. Según los últimos datos disponibles el 55.7% de los canales que retransmiten en vivo lo hacen en inglés, y el 43% de la audiencia de la plataforma es de habla inglesa (Ibid.). El español, por su parte, supone entorno al 10% de la audiencia y un 9.8% de los canales (Ibid.). Sin embargo—tal y como se verá a continuación—estos datos no hacen justicia a la comunidad hispanohablante en Twitch y en especial al rol de España dentro de la misma.











A diferencia del caso de YouTube—la segunda mayor red social del planeta con 2.5 mil millones de usuarios activos mensuales—Twitch es una plataforma considerablemente menor y en 2024 registra 140 millones de usuarios activos cada mes. (Shewale, 2024) (Zote, 2024).

Las dimensiones más manejables de este sitio web permiten comenzar esta sección del análisis con una breve evaluación del posicionamiento de los influencers españoles dentro de la plataforma en su totalidad y no sólo entre la comunidad hispanohablante. Para ello se considerarán dos métricas clave: el número de seguidores⁴ del canal y los picos históricos de audiencia de las retransmisiones. En ambos casos, resulta muy sorprendente la destacadísima posición de los *streamers* españoles. La Tabla 3 recoge el ranking de los

⁴ Los “seguidores” en Twitch equivalen a los “suscriptores” de Youtube, es decir, abonados gratuitos de un determinado canal. No debe confundirse con los “suscriptores” de Twitch, que designan membresías de pago voluntarias para financiar de manera directa al creador de contenido.





10 mayores canales de Twitch a nivel global según el número de seguidores. Como se puede observar, a pesar de que todos los canales hispanohablantes—los de España y los de los países de Hispanoamérica— suponen menos del 10% del total de la plataforma, 3 de los 5 mayores creadores de la red social son de España. Asimismo, 4 de los 10 mayores streamers son de nuestro país y 5—la mitad del ranking—son creadores hispanohablantes al incluir al streamer de doble nacionalidad colombiana y mexicana Juan Guarnizo.







Tabla 3. *Ranking de los 10 streamers de Twitch con mayor número de seguidores*

| | | | |
|----|---|---------------|-------|
| 1 |  | Ninja | 18.8M |
| 2 |  | auronplay | 15.8M |
| 3 |  | ibai | 15.3M |
| 4 |  | Rubius | 14.7M |
| 5 |  | xQc | 11.9M |
| 6 |  | TheGrefg | 11.7M |
| 7 |  | Tfue | 11.4M |
| 8 |  | juansguarnizo | 11.1M |
| 9 |  | shroud | 10.7M |
| 10 |  | pokimane | 9.36M |

Si atendemos a la segunda métrica—las retransmisiones en directo con mayor pico de audiencia—el estatus de los influencers españoles resulta aún más impresionante. La Tabla 4 recoge el ranking de las 10 retransmisiones con el pico de audiencia más alto de Twitch desde el lanzamiento de la plataforma en 2011. Los 5 directos más vistos de la historia son producto de creadores españoles y 7 de 10 pertenecen a canales de España.

Tabla 4. *Ranking de las 10 retransmisiones de Twitch con mayor pico de audiencia*

| | | | |
|---|---|----------|-----------|
| 1 |  | Ibai | 3,442,725 |
| 2 |  | Ibai | 3,356,464 |
| 3 |  | TheGrefg | 2,470,347 |
| 4 |  | TheGrefg | 1,745,462 |

| | | | |
|----|---|-------------|-----------|
| 5 |  | Ibai | 1,502,295 |
| 6 |  | Squeezeie | 1,340,960 |
| 7 |  | ELXOKAS | 1,208,144 |
| 8 |  | aminematue | 1,155,060 |
| 9 |  | Kingsleague | 1,098,636 |
| 10 |  | ELEAGUETV | 1,088,063 |

Dentro del ranking destacan— a una notable distancia de las demás— dos retransmisiones del *streamer* bilbaíno Ibai Llanos que corresponden a la celebración de la “Velada del Año 2” y “Velada del Año 3”, un evento anual iniciativa de Llanos que combina boxeo amateur entre grandes influencers y actuaciones musicales de destacadísimos artistas internacionales y que une a los creadores y la audiencia hispanohablante prácticamente en su totalidad. La retransmisión de este y otros macroeventos en Twitch es una propuesta absolutamente rompedora y que sólo la comunidad hispanohablante— liderada por los creadores de España— ha logrado desarrollar. Las implicaciones más concretas de este fenómeno corresponden a la segunda parte del análisis de este trabajo. En este punto tan sólo cabe destacar que la capacidad de los creadores de España para hacer números de esta magnitud los coloca en una posición muy destacada e influyente dentro de la plataforma. A modo de ejemplo, en septiembre de 2023 Ibai Llanos retransmitió en directo para su canal una conversación de más de una hora con el CEO de Twitch Dan Clancy en la que discutieron acerca de la situación actual y futuro de la plataforma y en la que el streamer español pudo sugerir posibles mejoras en su funcionamiento. Además, Clancy reconoció que Twitch no había estado preparada a nivel técnico para el flujo sin precedentes de audiencia española y latinoamericana que se conectó el día 1 de Julio de 2023 al canal de Ibai para seguir La Velada del Año 3 y que, en consecuencia, la plataforma no pudo reflejar el verdadero número de espectadores concurrentes— Clancy estimó más de 4 millones— que la retransmisión hubiera alcanzado. El CEO de Twitch también se comprometió a incrementar la capacidad de la plataforma para hacer frente a los demandantes macroeventos de la comunidad hispana y predijo que la Velada del Año 4— prevista para el 13 de julio de 2024— batirá un nuevo récord histórico de audiencia en la red social. (Llanos, 2023).

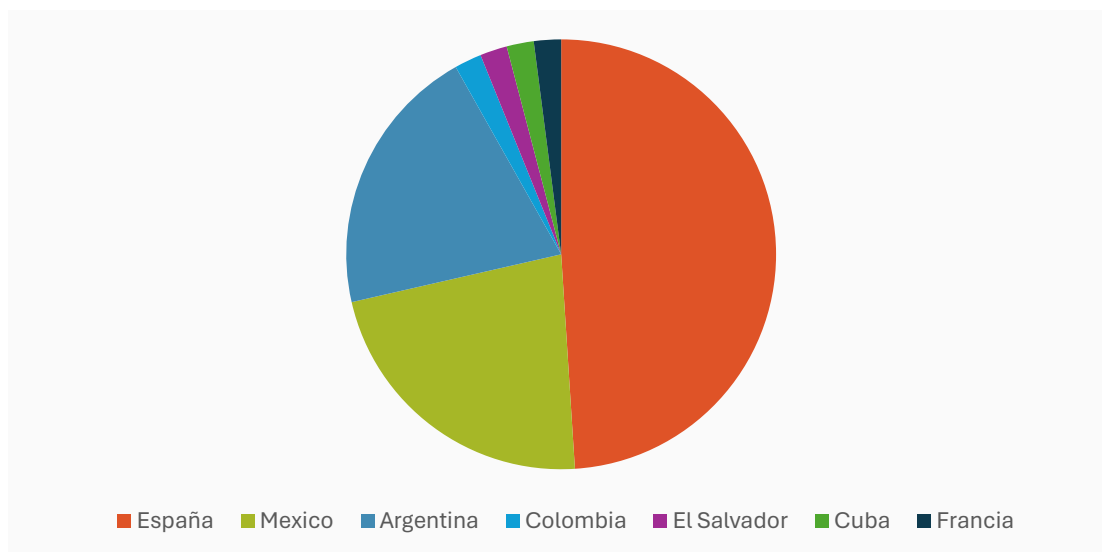
Atendiendo a las dos métricas expuestas hasta ahora, se puede concluir que si bien el contenido en lengua española en Twitch no está sobrerrepresentado si tomamos como medida la totalidad de la plataforma, este sí ocupa en cambio un lugar destacadísimo entre los creadores de contenido más exitosos.²² En consecuencia, la repercusión de la comunidad hispanohablante y particularmente los creadores españoles en esta red social ha sido históricamente mucho mayor de lo que en teoría le correspondería por tamaño gracias a prominencia de estos mega-influncers.

Una vez visto el lugar tan destacado que ocupan los grandes *streamers* de España en Twitch a nivel global, sería esperable observar una prominencia aún mayor dentro de la comunidad hispanohablante específicamente. Para evaluar cuantitativamente esta primera parte de la hipótesis se ha llevado a cabo un procedimiento algo distinto al expuesto en el caso de YouTube. Debido a la naturaleza de Twitch, la configuración de la muestra como una selección de los *streamers* más destacados de cada uno de los distintos países hispanohablantes sería poco eficiente. El funcionamiento de Twitch—basado en retransmisiones en directo—fomenta la acumulación de la audiencia en un menor número de canales dado que los espectadores no pueden consumir simultáneamente múltiples retransmisiones como sí que es posible en plataformas basadas en la publicación de contenido en diferido. Además, tal y como se verá a continuación, la distribución geográfica de los *streamers* hispanohablantes—al menos aquellos con un tamaño mínimo que se pudiera juzgar relevante para el propósito de este trabajo—es también mucho más limitada que en el caso de YouTube. Por ello, la muestra analizada en esta sección son los 50 mayores canales de Twitch de habla hispana según número de seguidores y los 50 mayores canales de habla hispana números según número de visitas totales. A partir de esta muestra se analizará la distribución geográfica de los grandes *streamers* de habla hispana y el peso específico de los creadores españoles dentro de esta comunidad. El criterio para la selección de canales exclusivamente pertenecientes a influencers es el mismo que en el caso de YouTube.

El Anexo IV recoge en dos tablas las dos selecciones de 50 *streamers* —muchos de ellos representados en ambas—que componen la muestra. Las Figuras 7 y 8 a continuación ilustran la distribución geográfica de la misma. Como se puede observar, 24 de los 50 canales hispanohablantes con mayor número de seguidores—casi la mitad del total—pertenecen a creadores españoles, 11 de ellos son mexicanos, 10 argentinos y Colombia, El Salvador, Cuba, y Francia están representados por un *streamer* cada uno de ellos en la

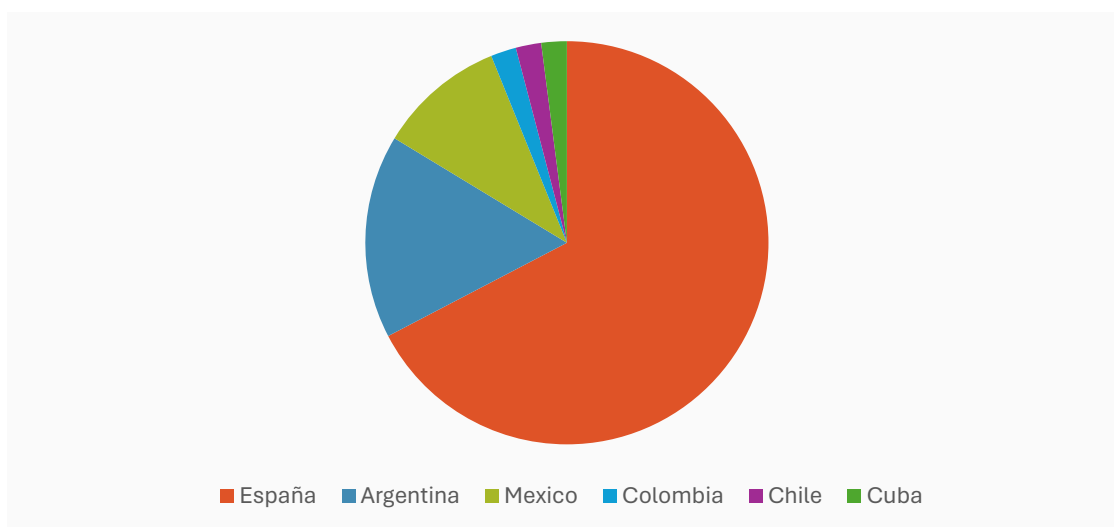
muestra. La presencia de un *streamer* francés entre los mayores canales hispanohablantes puede resultar sorprendente. Se trata de Gabriel Marolt alias “Shadoune”, un parisino que decidió aprender español desde cero para poder jugar al videojuego Minecraft junto a otros creadores de contenido españoles y con el tiempo se fue popularizando entre la audiencia hispanohablante. Si bien se trata de un caso aislado, atestigua la capacidad de atracción que puede generar una comunidad tan grande como la hispanohablante para influencers que podrían ver limitado el tamaño de su audiencia en caso de apostar por la creación de contenido en su propio idioma.

Figura 7. *Distribución por nacionalidad de los 50 mayores streamers hispanohablantes de Twitch según número de seguidores*



Si atendemos ahora a la distribución geográfica de los 50 mayores *streamers* de Twitch según el número de visitas totales del canal, la hegemonía de España es aún más evidente. 33 de los 50 canales pertenecen a influencers españoles y tan sólo 8 pertenecen a argentinos, 6 a mexicanos, y Chile, Colombia y Cuba están representados por un creador de contenido cada uno.

Figura 8. *Distribución por nacionalidad de los 50 mayores streamers hispanohablantes de Twitch según número total de visualizaciones del canal*



Tan sólo estos datos bastan para poder validar la primera parte de la hipótesis y concluir de forma clara que los *streamers* españoles cuentan con un peso e influencia superior al que les correspondería proporcionalmente en la comunidad hispanohablante de Twitch. Sin embargo, merece la pena ahondar algo más en el análisis de estos datos para comprender la escala de la prominencia española en la red social. Las Figura 9 y 10 recogen la distribución geográfica de los 50 *streamers* ponderada según el volumen de seguidores y visitas respectivamente. En lo que se refiere a esta última métrica, de los 3.417,3 millones de visualizaciones totales consideradas en la muestra, el 73% de ellas (2.445,4 millones), pertenecen a canales de España y tan sólo el 14% (461,1 millones) y 9% (312,1 millones) son visualizaciones de contenido de canales mexicanos y argentinos respectivamente. En el caso de la distribución geográfica de los 50 mayores *streamers* ponderados según el número de seguidores, el peso de los canales españoles también crece y llegan a acumular el 51% de los seguidores. El segundo lugar lo ocupa México, cuyos *streamers* aglutinan el 22% de los seguidores y el tercero lo ocupan los influencers argentinos con un 18%.

Figura 9. *Distribución por nacionalidad de los 50 mayores streamers hispanohablantes de Twitch ponderada según número de visualizaciones del canal*

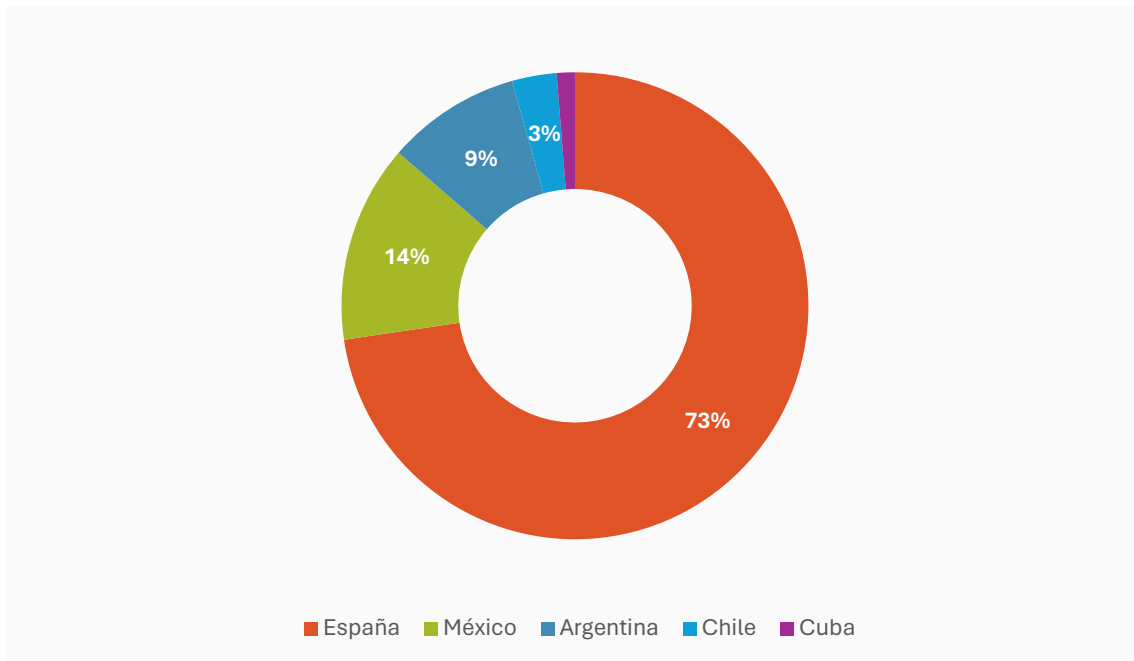
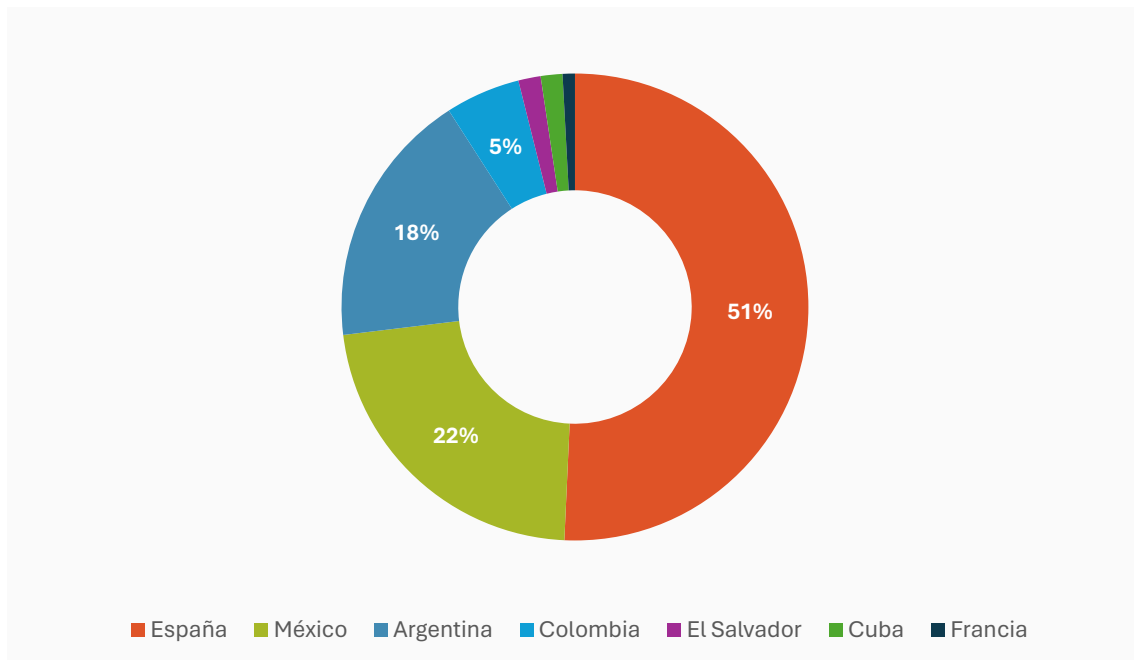


Figura 10. *Distribución por nacionalidad de los 50 mayores streamers hispanohablantes de Twitch ponderada según número de seguidores*



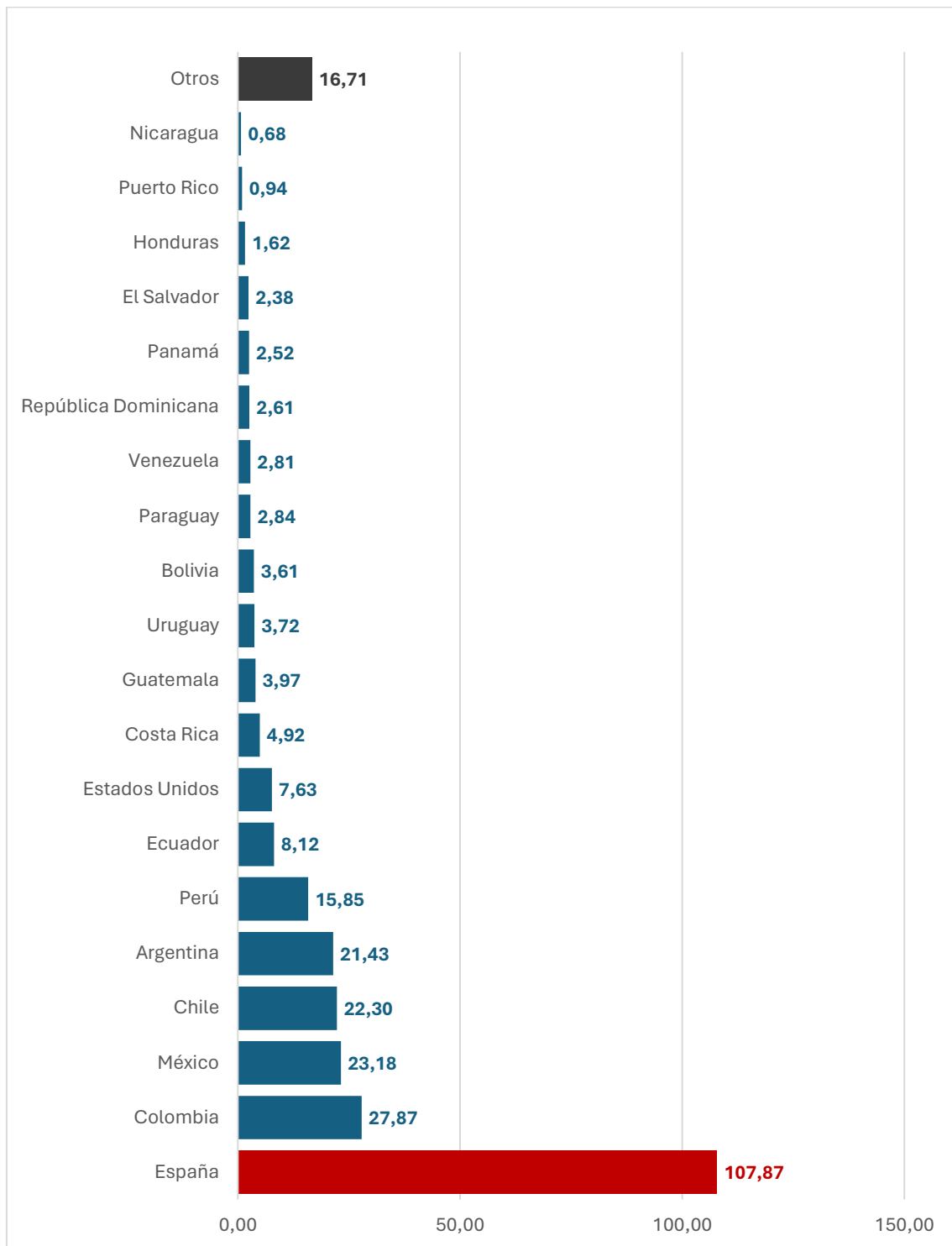
Una vez confirmada la primera parte de la hipótesis es necesario—al igual que en el análisis de YouTube—abordar la segunda cuestión acerca de la presencia y relevancia de los influencers españoles en América. Podría darse el caso de que la mayoría de los

usuarios hispanohablantes de Twitch proviniesen de España y que, por tanto, el éxito de los *streamers* nacionales no repercutiera significativamente fuera de nuestras fronteras. Para confirmar con datos cuantitativos esta parte de la hipótesis, lo más preciso sería recopilar de manera directa los datos de las visualizaciones o seguidores de cada canal segmentadas por país de origen. Al igual que en el caso de YouTube, a pesar de que Twitch recoge datos demográficos muy detallados incluyendo la distribución de las audiencias por nacionalidades, estos no son de dominio público sino de acceso exclusivo para los dueños de cada canal. Por tanto, de nuevo es necesario recurrir a *proxys* o indicadores indirectos que permitan llegar a una conclusión lo más aproximada posible. Twitch no ofrece datos sobre la popularidad de términos de búsqueda en su plataforma como lo hace Alphabet con YouTube a través de Google Trends, por lo que en este caso se ha recurrido al análisis de tráfico web de Twitch a través de un programa de terceros de análisis SEO: Semrush. Para hacer los datos manejables y facilitar el análisis, se ha reducido la muestra a los 10 mayores *streamers* españoles según el número de seguidores y se ha analizado para cada uno de ellos el tráfico web de sus canales, por ejemplo: “www.twitch.tv/auronplay?”. De esta manera se han podido obtener datos demográficos—incluida la distribución geográfica—de cada uno de estos canales. De entre las distintas métricas que podrían tenerse en cuenta, el análisis de “visitantes únicos” de la web se ha considerado lo más pertinente de acuerdo con el objetivo del estudio. Además, de nuevo con la intención de facilitar el análisis, se ha limitado el periodo de tiempo estudiado a los dos últimos años (mayo de 2022 a abril de 2024).

Respecto a esta metodología de análisis es relevante mencionar que Semrush ofrece datos de tráfico web utilizando sus propios algoritmos de *machine-learning* y proveedores de datos externos para presentar la información en sus bases de datos (Semrush, 2020). Es importante destacar que una limitación de los datos recopilados para esta parte del análisis es que estos corresponden únicamente a las visitas y visualizaciones de los canales a través del navegador web ya sea desde el ordenador o el móvil. Esto implica que el segmento de la audiencia que utiliza Twitch a través de la app móvil no es tenido en cuenta. Sin embargo, a no ser que hubiera una asimetría considerable en el uso de la app frente a la web entre países—algo altamente improbable—los datos presentados a continuación son un indicador muy preciso del origen geográfico de las audiencias de los *streamers* españoles considerados en la muestra.

El Anexo III recoge en 10 tablas y 20 gráficos los datos de la distribución geográfica de visitas y visitas únicas de los canales de Twitch de los 10 *streamers* españoles considerados en la muestra. Dado que en esta ocasión los datos de audiencia recopilados son absolutos y no métricas normalizadas como sucedía en el análisis de las audiencias de YouTube, es posible agrupar y comparar los datos entre los distintos *streamers*. Ello permite presentar la distribución geográfica de las audiencias de los 10 mayores *streamers* de España en el Figura 11. En el gráfico se aprecia fácilmente que la audiencia proveniente de España supone un porcentaje muy destacado frente a cualquier otro país hispanohablante.

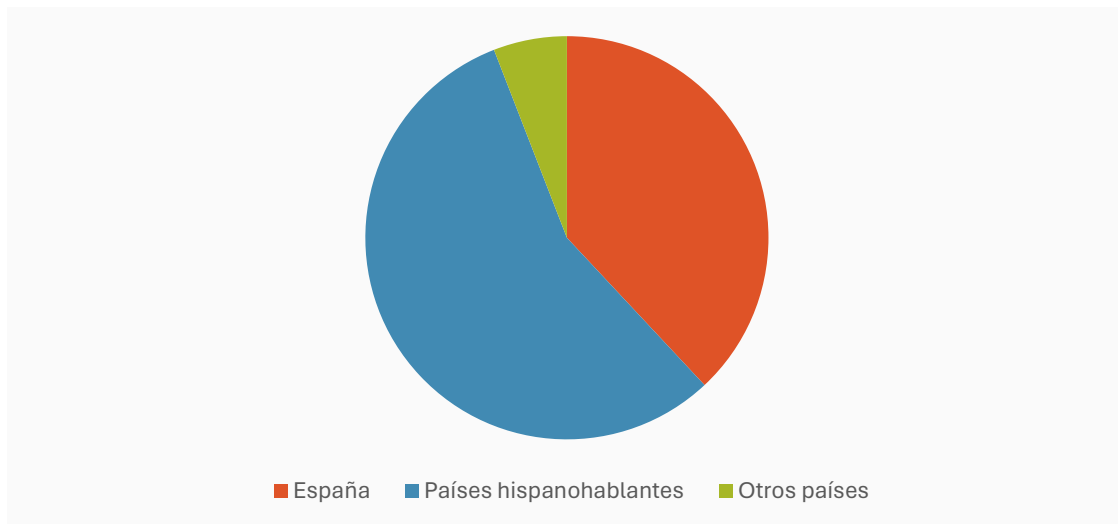
Figura 11. *Visitantes únicos agregados de los 10 mayores canales de streamers españoles de Twitch por procedencia geográfica*



Si se analizan los datos de cada *streamer* de manera individualizada tal y como se recogen en el anexo, se puede apreciar que—a diferencia de lo observado en el caso de los diez mayores *YouTubers* de España—la audiencia española es la más destacada para todos los *streamers* de la muestra. No obstante, si se toma en consideración la audiencia

hispanoamericana en su conjunto en vez de fragmentarla por países, en 6 de los 10 *streamers* estudiados la audiencia hispanoamericana supone más de un 50% del total. Este es el caso de Rubén Doblas alias “Rubius”, David Cánovas alias “TheGrefg”, Raúl Álvarez alias “Auronplay”, Alejandro Bravo alias “Alexby11”, Cristina López alias “Cristinini”, Sara Modelo alias “Biyin” y Manuel Fernández alias “LolitoFdez”. Asimismo, los datos agrupados de visitantes únicos de los 10 *streamers* españoles demuestran que el 56% del tráfico web de estos canales en conjunto proviene de Hispanoamérica tal y como recoge la Figura 12.

Figura 12. Visitantes únicos agregados de los 10 mayores canales de *streamers* españoles de Twitch distribuidos según procedencia geográfica



En conclusión, en base a estos datos es posible validar también la segunda parte de la hipótesis aplicada al caso de Twitch ya que los grandes *streamers* de España no sólo cuentan con un fragmento de su audiencia considerable proveniente de países hispanoamericanos, sino que esta podría suponer incluso la mayoría del público de estos creadores de contenido.

6.3. Los influencers españoles como *actores* o *herramientas* en la diplomacia pública de España en Hispanoamérica

Hasta ahora, el análisis se ha ocupado de evaluar y confirmar la primera hipótesis de este trabajo. Una vez se ha probado que los mayores *youtubers* y *streamers* de España “golpean por encima de su peso” en la comunidad hispanohablante de internet gracias a la captación de público hispanoamericano, esta sección pretende abordar la segunda dimensión del análisis: encajar a los influencers españoles en las distintas concepciones teóricas de la DP y demostrar que esta posición privilegiada de los creadores digitales españoles tiene implicaciones relevantes desde el punto de vista de la diplomacia pública española, particularmente en la región de Hispanoamérica.

El propósito de esta sección es demostrar que la posición destacada de los *streamers* y *youtubers* españoles dentro de la comunidad hispanohablante de internet puede resultar útil desde una concepción más tradicional de la diplomacia pública de España, es decir, de la diplomacia pública entendida como un área de actuación que compete exclusivamente al estado, el cual puede delegar ocasionalmente en actores no estatales pero en última instancia se ocupa de definir y coordinar las relaciones de España con los públicos extranjeros conforme al interés nacional. Desde el punto de vista teórico, esta concepción de diplomacia pública se corresponde con lo que Yun Ayhan denomina “perspectivas basadas en estatus”, es decir, las concepciones de diplomacia pública en las que a la hora de definir qué constituye la DP el foco se pone en el actor que la lleva a cabo. Dentro de la taxonomía de Yun Ayhan, dos escuelas de pensamiento defienden que la diplomacia pública compete exclusivamente al estado: los neoestadistas y los defensores de la perspectiva estado-céntrica. Estos últimos, no sólo constituyen la mayoría de la literatura sobre DP según la revisión de la literatura llevada a cabo por Yun Ayhan, sino que también representan la postura asumida por la gran mayoría de gobiernos nacionales incluido el de España, que se arrogan—implícita o explícitamente—competencia exclusiva en materia de diplomacia pública.

La discusión acerca del *influencer* español como *herramienta* en la DP de España tiene un carácter algo más práctico que la discusión del *influencer* como *actor*, en tanto que su propósito no es únicamente justificar a los influencers españoles como parte de una concepción teórica de la DP, sino también demostrar su utilidad para la diplomacia pública que ejecuta el gobierno de España. No obstante, cabe recordar que—tal y como

se expuso en el estado de la cuestión de este trabajo—desde la supresión de la Secretaría de Estado de la España Global en 2021, no existe ningún plan de acción o estrategia definida para la diplomacia pública española en Hispanoamérica (ni en ningún otro sitio). Por tanto, esta sección no puede ofrecer una propuesta detallada sobre cómo integrar a los *youtubers* y *streamers* españoles en la actuación de España en la región. En su lugar, se presenta en líneas generales la potencial utilidad de los influencers en base a distintos objetivos que la diplomacia pública nacional pudiera querer alcanzar.

Desde la perspectiva estado-céntrica o neoestatista de la DP que asume esta sección, los influencers se convierten en un activo al servicio del estado que puede—o no—ser aprovechado. Su relevancia, por tanto, no se mide en términos del impacto que generan sus actividades independientes o privadas en el público hispanoamericano, sino en su potencial para ser *instrumentalizados* por parte del estado en busca de objetivos de diplomacia pública definidos previamente. Esta instrumentalización de los influencers puede tomar formas muy distintas en función de la naturaleza de los objetivos del gobierno. Para facilitar la discusión, es útil abordar esta cuestión diferenciando las dos escuelas de diplomacia pública de Signitzer—escuela dura y escuela blanda—y valorar en qué medida los influencers pueden ser útiles para las acciones de DP comprendidas en cada una de ellas.

6.3.1. Escuela dura

La escuela dura de Signitzer comprende las concepciones de la diplomacia pública basadas en la comunicación unidireccional de los estados con los públicos internacionales en pos de objetivos específicos e inmediatos. Los influencers se han demostrado comunicadores enormemente eficaces precisamente en escenarios en los que prima este tipo de comunicación. En el estado de la cuestión se expuso el precedente exitoso de la colaboración gobierno-influencers en el contexto de la Covid-19 en países como Finlandia y Estados Unidos. En casos críticos o de emergencia como estos, la instrumentalización de los creadores digitales resulta atractiva para los gobiernos por su capacidad de comunicar estratégicamente cumpliendo un doble objetivo: **máximo alcance y máxima persuasión**. No obstante, muchos países—como sería el caso de la propia Finlandia—ven limitada la utilidad de esta colaboración con influencers al ámbito

doméstico. Esto se debe en gran medida a una barrera lingüística que no es fácil de sortear. Continuando con el ejemplo de Finlandia, se puede entender que—aun asumiendo la capacidad de un determinado *influencer* finlandés para comunicarse en inglés u otro idioma distinto del propio—el impacto de la comunicación en el público internacional será muy limitado si su base de seguidores y audiencia se ha construido entorno a un contenido producido en finés y por ende esta es casi exclusivamente finlandesa. Tal y como se ha demostrado en la sección 6.2 del análisis, España no sólo no sufre este problema, sino que, al contrario, los influencers españoles están muy bien posicionados entre el público internacional de Hispanoamérica. En consecuencia, los *streamers* y *youtubers* de España pueden resultar una herramienta útil para España tanto en la comunicación con el público doméstico como en la comunicación con el público hispanoamericano.

La escuela dura de Signitzer frecuentemente se traduce en acciones de diplomacia pública que Cull clasifica en su taxonomía de la DP como de *defensoría*, es decir, en la promoción activa de una idea, política o interés específico entre un público internacional (ver taxonomías conjuntas de Signitzer y Cull). Más concretamente, las acciones de defensoría suelen tener que ver con la respuesta ante una fuerte crisis de reputación internacional o comunicación orientada a hacer frente a una emergencia. En el Estado de la Cuestión se vio cómo Israel—posiblemente el principal país pionero en la colaboración gobierno-influencers en DP—ha decidido instrumentalizar sus influencers nacionales precisamente para combatir la amenaza de sucesivas crisis de reputación o desinformación. En el Estado de la Cuestión se evidenció, además, que los últimos impulsos del gobierno de España en materia de diplomacia pública también han estado motivados por una voluntad de resolver crisis de reputación internacionales. Marca España nació con la misión de mejorar la imagen del país en el extranjero tras el declive reputacional fruto de la crisis financiera y de la deuda. Sin embargo, aunque la iniciativa del gobierno de Rajoy demuestra una comprensión de la diplomacia pública que pone al estado en el centro, también incorpora elementos de la *nueva diplomacia pública* que la aleja de lo que Cull designa *defensoría* e incluso de la escuela dura de DP de Signitzer en su conjunto. Por otro lado, la iniciativa de la España Global durante el primer mandato de Sánchez sí que encaja perfectamente en estas categorías. España Global también pretendía solventar o prevenir una crisis de reputación, pero en este caso las campañas de comunicación se configuraron como una *defensa* ante lo que se percibía como un ataque

propagandístico a la reputación internacional de España por parte de los sectores independentistas catalanes (Villarino, 2020). Por tanto, la categorización de España Global como un tipo de diplomacia pública de *defensoría* resulta evidente. Asimismo, las acciones llevadas a cabo por la Secretaría de Estado estuvieron manifiestamente enfocadas en la transmisión unilateral de un mensaje estratégico y otras dimensiones como la escucha o las relaciones culturales pasaron a un segundo plano (Villarino, 2020). Para analizar el potencial de los influencers españoles en el marco de una DP de escuela dura o defensoría más específicamente, puede resultar útil tomar de referencia el caso reciente de la España Global y discutir cómo la colaboración con influencers podría haber contribuido a la consecución de sus objetivos. Como cualquier acción de DP de defensoría en la actualidad, la campaña de comunicación central de la España Global—“Spain for sure”—fue una campaña principalmente de redes sociales basada en material audiovisual. Un aspecto crucial de la campaña fue la participación de celebridades españolas de primer nivel en los spots. En el principal vídeo difundido en redes sociales el 1 de enero de 2021, participan figuras del mundo del deporte (Rafa Nadal, Pau Gasol, Fernando Alonso, Edurne Pasabán, Andrés Iniesta, Carolina Marín y Teresa Perales), de la gastronomía (Ferrán Adriá, José Andrés, los hermanos Roca), del arte (Sara Baras, Isabel Coixet), de la empresa (Ana Botín) y de la ciencia (María Blasco, Valentín Fuster). Otros spots breves posteriores introducen otras figuras nacionales e internacionales igualmente reconocidas en sus respectivos ámbitos (España Global, 2021).

Al comienzo de esta sección, se hacía referencia a que los influencers son herramientas útiles en las campañas de comunicación en tanto que cumplen la doble función de maximizar el alcance de los mensajes y maximizar la capacidad persuasiva de los mismos. En la campaña “*Spain for sure*” la colaboración de la Secretaría de Estado con celebridades españolas obedece más a la dimensión persuasiva que a la de maximizar el alcance de la audiencia. Por supuesto, la participación de celebridades en los spots de la campaña ayuda a generar notoriedad en redes sociales, pero las celebridades que participan en ella parecen estar seleccionadas bajo un criterio que prima los méritos en sus respectivos ámbitos—los grafismos de los spots destacan sus logros (medallas olímpicas, estrellas Michelin, etc.)—antes que la mera popularidad de la celebridad en cuestión. La instrumentalización de estas celebridades, por tanto, parece estar orientada a ganar credibilidad en el mensaje más que en garantizar una difusión masiva de los materiales de la campaña.

Teniendo esto en cuenta, la participación de influencers españoles en calidad de “embajadores de marca-país”, podría no ser la aproximación más atractiva desde esta perspectiva gubernamental. Sin embargo, los influencers españoles sí que podrían tener un impacto profundo en el desempeño de la campaña si se instrumentaliza su primera función clave: la maximización del alcance de los mensajes.

Mientras que el ministerio de Asuntos Exteriores tiene la capacidad de movilizar actores de primer nivel que permiten obtener materiales de campaña potentes, el alcance de sus canales de difusión y de aquellos que es capaz de movilizar dejan comparativamente mucho que desear. La campaña “Spain for sure” fue un esfuerzo colaborativo del ministerio de Asuntos Exteriores, la Cámara de Comercio de España, la CEOE, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, RTVE y—en la segunda etapa de la campaña en marzo de 2021—de empresas voluntarias como Aena, Adif, Iberia y La Liga. Además, muchas de las celebridades participantes en los spots contribuyeron a la difusión de la campaña con sus propios perfiles en redes sociales. A pesar del enorme despliegue y esfuerzo conjunto, la evaluación del impacto digital de la campaña apunta a una repercusión muy modesta. Si se analizan las métricas principales del canal de YouTube de España Global al que redirigen muchas de las publicaciones en otras redes sociales—mismo canal utilizado por Marca España antes del cambio de nombre—, observamos que el vídeo con mayor número de visitas del canal corresponde precisamente al primer spot de la campaña “Spain for Sure” en su versión sin subtítulos en inglés. No obstante, el vídeo acumula únicamente en torno a 150.000 reproducciones. Si evaluamos el canal de YouTube en su conjunto, los datos apuntan a un desempeño considerablemente peor. Desde su creación en el año 2012, el canal ha publicado un total de 203 vídeos que acumulan conjuntamente 1.96 millones de reproducciones. Esto se traduce en una media de menos de 10.000 visualizaciones por vídeo. Es precisamente en este ámbito—la maximización del alcance de las campañas—donde los influencers españoles pueden ser una herramienta capaz de marcar diferencias en la eficacia de la diplomacia pública de España.

En el Anexo V se recogen las reproducciones totales y la media de reproducciones por vídeo de los 10 canales de YouTube de influencers españoles según el número de suscriptores. La diferencia entre el desempeño de las publicaciones de los grandes *youtubers* españoles y el desempeño de las publicaciones de canales gubernamentales de España como el de “España Global” no puede calificarse como nada menos que

descomunal. Atendiendo a los datos recopilados en el Anexo V, cada uno de los diez mayores canales de YouTube de influencers cuentan con una media de reproducciones por vídeo entre 100 y 5.000 veces superior al canal “España Global”. Además, ocho de los diez canales cuentan con más reproducciones medias por vídeo que el total de las reproducciones que acumula el canal “España Global” en la suma de sus 203 publicaciones a lo largo de sus 12 años de vida.

En base a estos datos, se puede argumentar que la cualidad más valiosa de los influencers españoles para la diplomacia pública—sólo si se entiende desde esta perspectiva de escuela dura y defensoría—sería simplemente el alcance y desempeño de sus canales. La mejor estrategia de acuerdo con esta visión sería tratar de instrumentalizar estos *canales* y no tanto a los *influencers* a quienes pertenecen, es decir, lograr que determinados *mega-influencers* permitieran la publicación de los spots de campaña en sus canales sin que necesariamente participaran activamente en ellos. No obstante, la puesta en práctica de esta estrategia puede enfrentar importantes dificultades. A continuación, se introducen tres aspectos que deberían tenerse en cuenta a la hora de implementar una estrategia de diplomacia pública en esta línea.

En primer lugar, puede resultar complicado lograr la implicación directa de los influencers españoles en la consecución de objetivos políticos del estado. Como se vio en la sección 6.1.2 del análisis, los grandes *youtubers* y *streamers* de España deben su éxito a la capacidad de mantener su tono original de cercanía y naturalidad además de la independencia creativa en el contenido. Se trata de la consecución de un equilibrio reputacional—tan delicado como imprescindible—que permite preservar la integridad de una audiencia que suele ser inmensamente diversa en términos culturales, ideológicos y demográficos. En consecuencia, muchos creadores de contenido españoles pueden ser reticentes a arriesgar su estatus con su audiencia para colaborar en una campaña motivada políticamente que pudiera alienar a parte de su público, incluso cuando el mensaje estuviera tan cuidado y no fuera demasiado polémico como en el caso de la campaña “*Spain for sure*”. El reto, por tanto, es encontrar la forma de romper esta barrera y facilitar la cooperación en este ámbito. A lo largo de esta sección se ha empleado el término “instrumentalización” para describir la relación entre el estado y los influencers en el marco de esta concepción de diplomacia pública. No deben atribuirse a este término nociones coercitivas. Al contrario, si lo que se busca es la participación voluntaria de los *mega-influencers* españoles en los esfuerzos de diplomacia pública de España, se deberá

hacer un trabajo previo de acercamiento institucional y político—hoy en día absolutamente inexistente—que prepare el terreno para que una colaboración gobierno-influencers no remunerada sea siquiera concebible. Si destacadas figuras españolas de tan diversos ámbitos como las que se han mencionado anteriormente aceptan voluntariamente participar en campañas de diplomacia pública, se debe—al menos en parte—a que el estado y los sucesivos gobiernos han cuidado su relación con estas figuras indicando de diversas formas—desde premios y reconocimientos hasta homenajes y felicitaciones institucionales y personales—que son personas valoradas por su país. No es una frivolidad señalar que los influencers españoles—particularmente aquellos que han sido pioneros en su campo y han alcanzado una proyección internacional sin precedentes en el mundo hispanohablante gracias a un contenido cuidado y no polémico—han sido rotundamente ignorados y privados de cualquier tipo de reconocimiento institucional en su país. Tanto es así, que para los influencers su condición de figuras marginadas por la corriente dominante y los actores estatales ha llegado a estar asumida hasta el punto de autogestionarse sus propias galas de premios: los Premios ESLAND.

Una segunda dificultad para la puesta en práctica de esta estrategia tiene que ver con la conclusión de que—para este tipo concreto de diplomacia pública—el valor de los influencers no reside tanto en sus cualidades persuasivas como en el alcance de los canales que estos manejan. En las dos redes sociales consideradas en este trabajo (YouTube y Twitch) puede resultar difícil la inserción de contenido puramente de terceros como un spot de una campaña de diplomacia pública en los canales de los influencers. No se trata tanto de una dificultad técnica—quizás sí lo sea en caso de Twitch—como de una práctica poco común. Mientras que la publicación de este tipo de contenido impersonal está más arraigada en plataformas como Instagram o Twitter, los influencers españoles que han logrado penetrar más eficazmente la audiencia hispanoamericana lo han hecho en YouTube y Twitch, redes sociales que priman un contenido donde el *influencer* es protagonista en todo momento. Teniendo esto en cuenta, la mejor manera de acomodar el contenido de una campaña de DP en los canales de *youtubers* y *streamers* puede ser recurrir a la fórmula de la video-reacción, un formato muy popular entre los grandes influencers de ambas plataformas que permite exponer a las audiencias de los canales al contenido íntegro de terceros mientras que se mantiene el reclamo del *influencer* como protagonista en el vídeo o en la retransmisión en directo. De esta manera, los mensajes de diplomacia pública se benefician de la grandísima exposición que

garantizan los canales de los *influencers* españoles al mismo tiempo que mantienen los propios contenidos de la campaña intactos al no haber necesidad de que los influencers figuren directamente en ellos.

La tercera limitación de esta estrategia es puramente práctica y tiene que ver con la demografía de la audiencia de los *mega-influencers* españoles. Por una parte, es evidente que el alcance de los grandes *youtubers* y *streamers* está considerablemente limitado a las regiones de habla hispana tal y como se ha probado repetidamente en la sección 6.2 del análisis. Esto no es una limitación *per se*, dado que es concebible que España pudiera enfrentar crisis—de reputación o de cualquier otro tipo—con repercusión específica en Hispanoamérica. En tal caso, los influencers españoles son la mejor baza para la diseminación de mensajes del gobierno español al público hispanoamericano. No obstante, en el caso más frecuente de que la defensoría política deba llevarse a cabo a un nivel más global— como en el caso de la campaña “*Spain for sure*”—, la colaboración con los *mega-influencers* españoles puede ser tan solo un componente dentro una estrategia más amplia que busque distintas fórmulas para hacer llegar el mensaje a los públicos de cada una de las regiones deseadas. Más allá de esta limitación geográfica que ya está asumida en el título y objetivos de este trabajo, la principal limitación demográfica de los *streamers* y *youtubers* españoles como difusores de mensajes de la DP española tiene que ver con la edad. Aunque este análisis no se ha detenido a cuantificar de manera exacta esta métrica en las audiencias de los influencers considerados en la muestra, es posible estimar—a grandes rasgos—que la mayor parte del público de estos creadores de contenido se concentra en el rango de edad de los menores de 30 años y—en casos específicos de influencers que destacan por un contenido de carácter marcadamente infantil como el canal de YouTube español “Las Ratitas”—la media de edad es con total seguridad bastante menor. Por tanto, en el caso de acciones de defensoría política que buscan la transmisión inmediata de un mensaje concreto, este es un factor de peso que limita la utilidad de, al menos, algunos de los principales *mega-influencers* españoles.

6.3.2. Escuela blanda

La escuela blanda de diplomacia pública de Signitzer hace referencia a una concepción de la DP que habíamos definido como un “proceso bidireccional, enfocado en la construcción de relaciones en el largo plazo, en que tanto la influencia sobre el público

extranjero como la escucha o comprensión del mismo son requisitos necesarios”. En tanto que sigue considerando al estado como el único actor legítimo de la DP pero incorpora una noción menos jerárquica del mismo, se trata de una comprensión de la diplomacia pública estadocéntrica o neoestatista en la taxonomía de Jun Ayhan aunque más en línea con la *nueva diplomacia pública* de Melissen.

En la Tabla 1 del Marco Teórico que combina las dos escuelas de Signitzer con la taxonomía (estadocéntrica) de Cull, se considera que la escuela blanda de DP podría estar compuesta de tres tipos de diplomacia pública: de escucha, de intercambio y cultural. Este apartado tratará de describir en líneas muy generales la relevancia de los *mega-influencers* españoles dentro de cada uno de estos ellos. De los tres, la DP cultural es la que recibe la mayor atención por ser la más relevante en el caso específico de España y porque se considera que los influencers españoles están especialmente bien posicionados para aportar valor en este ámbito.

Diplomacia de escucha

La diplomacia de escucha consiste en la recopilación y análisis de datos de un público extranjero, particularmente sus opiniones (Cull, 2009). En el contexto particular de España se trata de un tipo de diplomacia pública de considerable relevancia. Tal y como se señaló en el Estado de la cuestión (4.1), la implementación de herramientas que permitieran la diplomacia de escucha fue uno de los cuatro objetivos explícitos de la Marca España en su fundación. El Real Instituto Elcano ha sido un actor clave para el gobierno español en este aspecto. En el caso específico de la percepción de España en Hispanoamérica, Elcano publicó en 2023 su “11ª Oleada Barómetro Imagen de España” que ese año correspondía a América Latina (Elcano, 2023). Este tipo de informes monográficos basados en encuestas de opinión son sin duda el método más fiable para detectar posibles crisis reputacionales o cualquier otro asunto de interés para la acción exterior española. No obstante, cuentan con la doble desventaja de ser muy costosos y de ser lentos. En el caso de que se requiriera una valoración inmediata o sostenida a lo largo del tiempo sobre la opinión del público hispanoamericano acerca de una cuestión de interés para España, este tipo de informes publicados cada varios años no son la mejor solución. A este respecto, los influencers españoles podrían resultar de utilidad teniendo en cuenta que una parte importante de las estrategias de medición de opinión—especialmente aquellas que priman la inmediatez o el análisis de la evolución durante un periodo de tiempo específico— han migrado a las redes sociales. Dado que las audiencias

hispanas de los *mega-influencers* españoles no conforman una muestra rigurosa de la población hispanoamericana debido a los desbalances demográficos de la misma como la edad o—quizás—el nivel socioeconómico, su utilidad puede ser en cambio la de ejercer como “canario en la mina”, es decir, para alertar de un cambio de postura generalizada frente a España o lo español. Los *mega-influencers* españoles—particularmente los *streamers* de Twitch—interactúan de manera directa, constante y en tiempo real con sus audiencias tratando temas enormemente diversos, lo cual ofrece desde el punto de vista del análisis de opinión una gran oportunidad para detectar variaciones significativas en la actitud del público hispanoamericano acerca de casi cualquier cuestión de interés para la acción exterior de España.

Diplomacia de intercambio

La diplomacia de intercambio puede pasar desapercibida dentro del abanico de acciones de diplomacia pública disponibles para un estado, y en el caso de España, esta dimensión de la DP no aparece mencionada entre los objetivos, competencias o prioridades ni del Alto Comisionado para la Marca España ni de la Secretaría de Estado de la España Global. Sin embargo, la diplomacia de intercambio juega un papel de profunda relevancia en la relación de España con los públicos extranjeros. El ejemplo más evidente es la variedad de intercambios internacionales promovidos a nivel de la Unión Europea a través de la iniciativa Erasmus+, que engloba intercambios de estudiantes casi en todos los niveles educativos, profesionales, científicos e institucionales entre otros.

Los *mega-influencers* españoles se encuentran en una posición idónea para promocionar las oportunidades de estudio—universitario o de otro tipo—en España. Una campaña del gobierno español orientada a este fin haría bien en tomarlos en cuenta. Los influencers españoles no sólo tienen la capacidad de dirigirse a una amplia audiencia hispanoamericana que—al no contar con barreras idiomáticas—podría sentirse atraída por las oportunidades educativas o de investigación de España, sino que el aspecto demográfico de la edad que se veía como una limitación en las acciones de defensoría política, ahora hace idóneas a estas audiencias para la diseminación de mensajes que buscan atraer talento joven al país.

Desde una perspectiva menos instrumental de los influencers, cabe destacar que las propias interacciones entre creadores de contenido de España e Hispanoamérica ha

fomentado el intercambio entre grandes *youtubers* y *streamers* de todos los países que viajan para conocerse entre ellos o para conocer a parte de su público. Las muy frecuentes visitas de grandes influencers de Hispanoamérica a España permiten, por una parte, la exposición del país a una audiencia hispanoamericana aún mayor a través contenido como videoblogs de viaje y, por otra, la eliminación de prejuicios entre estas figuras influyentes que tienen la capacidad de dar forma a las opiniones sobre España del público joven de sus respectivos países.

Diplomacia cultural

Dentro de la taxonomía de Cull, la diplomacia cultural probablemente sea el tipo de DP en el que existe un mayor potencial para integrar a los influencers en la estrategia de acción exterior de España en Hispanoamérica. De nuevo, la ausencia de dicha estrategia formulada de manera explícita en el momento de escribir este trabajo impide abordar esta cuestión desde una perspectiva completamente práctica y elaborar una propuesta sobre cómo integrar a los *mega-influencers* españoles en la acción exterior española. Aunque se sugieren algunas posibles líneas de actuación más concretas, lo que se pretende en este punto es demostrar la relevancia cultural de los creadores digitales y la profunda influencia que ya ejercen en la cultura en, al menos, tres ámbitos distintos.

En primer lugar, los influencers españoles e hispanoamericanos y la interacción entre ellos y sus públicos está originando una transformación de la lengua española que ya es evidente entre muchos jóvenes hispanohablantes. Uno de los efectos revolucionarios de internet es el poder de acercar y permitir la comunicación entre personas geográficamente muy distantes. Esto está provocando que las variedades del lenguaje, acentos, dejes y expresiones que tradicionalmente se refuerzan por la interacción con el entorno estén perdiendo fuerza y siendo sustituidos por otros elementos ajenos. Los *youtubers* e *influencers* son unos de los grandes culpables de este fenómeno. Por una parte, estos actúan como enormes altavoces de sus propias variedades del lenguaje al alcanzar a un público masivo que de otra forma difícilmente habría estado expuesto a determinados acentos o expresiones. Por otra parte, los *mega-influencers* actúan como nexos lingüísticos en la medida en que en torno a ellos se forman comunidades compuestas por públicos muy diversos en sus variedades del español y que interactúan constantemente entre ellos. El profesor de psicología social Juan Carlos Revilla señala este último punto como el elemento novedoso clave para entender este fenómeno: “Grandes *influencers*,

equiparables al Rubius ya los había antes de la Red encarnados por actores de Hollywood o *pop stars*. La novedad ahora es la explosión de posibilidades, muchas más y diversas expresiones comunitarias”. (Prego, 2022)

Este fenómeno del acercamiento entre los jóvenes hispanohablantes no ha pasado desapercibido para aquellos involucrados en las comunidades digitales. En julio de 2022 el periodista Carlos Prego publica en el portal web Xataka un artículo titulado *Las jergas juveniles ya no son cosa de cada barrio o ciudad: cómo Internet está haciendo que chavales de Cuenca a Buenos Aires hablen igual* (Prego, 2022). En esta misma línea, la lingüista española Lola Pons apunta a una homogeneización del idioma entre los hablantes jóvenes:

“Indudablemente el léxico juvenil, que es proclive al cambio generación a generación, mostraba antes tendencias de uso más locales. El hecho de que, por ser justamente generacional, fuera fagotizado por la siguiente generación de jóvenes no hacía posible la extensión geográfica amplia que pueden alcanzar innovaciones más sostenidas en el tiempo. Ahora el *chetado* de un chico de México es oído en tiempo real por una muchacha de Cádiz, y la globalización se constata en la adopción de usos de otras áreas” (Prego, 2022)

Las transformaciones en el español causadas por el impacto de los mega-influencers se evidencia de manera más clara en la adopción de argot propio de otras variedades del lenguaje. Un artículo para el Periódico de España de Analía Plaza pone el foco en este aspecto en su titular: *“¡Mi pana, estás mamadísimo!”: los niños españoles empiezan a hablar latino con Twitch y YouTube* (Plaza, 2022). Las expresiones y palabras que se han popularizado son infinitas. Desde una perspectiva española, quizás la mutación en España de la palabra “facha” pueda ser la más impresionante. De ser un eufemismo muy extendido de la palabra “fascista”, el término “facha” cada vez se utiliza más frecuentemente entre los jóvenes en su acepción argentina para referirse al buen aspecto de alguien (“*que facha tienes*” o “*estar fachero*”). Puede resultar aún más sorprendente si se tiene en cuenta que la RAE recoge para este término un significado diametralmente opuesto (vestir inadecuadamente o desaliñado) utilizado en Costa Rica, Nicaragua y México (RAE, s.f.). La acepción argentina, sin embargo, parece provenir de la palabra *faccia* (cara) en italiano y la popularización de su uso en España y otros países está directamente vinculada al *streamer* Martín Pérez Disalvo alias “Coscu” y otros creadores digitales argentinos. (Forbes Argentina, 2021). Más allá de este ejemplo concreto, se trata

de un fenómeno multilateral que afecta a los jóvenes de todos los países hispanohablantes y cuyos principales responsables son *mega-influencers* como los que se estudian en este trabajo.

Un segundo aspecto cultural en el que los influencers españoles juegan un papel destacado son los intercambios culturales en internet. A pesar de que los grandes *streamers* y *youtubers* suelen priorizar un estilo de contenido fácilmente digerible para la audiencia principalmente basado en el entretenimiento, un repaso por la hemeroteca de los principales canales de influencers de habla hispana demuestra lo extendido que está un tipo específico de contenido cultural: las reacciones a elementos culturales extranjeros. La reacción de un *influencer* español a la música, gastronomía, historia, paisajes, costumbres, etc. de un tercer país, genera un gran interés entre la audiencia de dicho país y lo mismo sucede viceversa. Los intercambios culturales—comúnmente en forma de videorreacciones solicitadas por el propio público extranjero—son un formato ampliamente extendido entre los *mega-influencers* hispanohablantes. Asimismo, las catas de comida de otros países hispanos, los retos basados en imitar distintos acentos del español, o los *vlogs* de viajes por Hispanoamérica y España son un contenido muy bien recibido por el público de YouTube y Twitch. Además, las constantes interacciones entre *youtubers* y, sobre todo, *streamers* de distintos países hispanos derivan frecuentemente en momentos y espacios de intercambios culturales explícitos.

El tercer ámbito en el cual los *mega-influencers* españoles son relevantes desde una perspectiva cultural es al mismo tiempo el más significativo y el más difícil de describir. Tiene que ver con lo desarrollado al comienzo al comienzo de esta sección y se trata de los influencers españoles como *gestores* culturales. A partir de 2020, con el *boom* de Twitch y la transición de muchos *youtubers* a esta plataforma, los creadores digitales comenzaron a colaborar más frecuentemente entre sí para compartir el limitado público en las franjas horarias de mayor audiencia. Los esfuerzos colaborativos permitieron poner en marcha iniciativas y eventos progresivamente más complejos y de mayor magnitud que acabaron resultando en la conformación de un espacio digital hispanohablante común prácticamente ineludible desde el punto de vista de la promoción cultural para artistas o deportistas de todo tipo. Pero los *mega-influencers* no son sólo altavoces o escaparates pasivos de los nuevos desarrollos culturales como quizás lo fueron en algún momento, sino que tienen poder suficiente como para asumir un papel activo y alterar o incluso dirigir el rumbo de estas industrias. En esta área son los *streamers* españoles los que han tomado claramente la iniciativa dentro de la comunidad hispana y de entre todos ellos destaca la figura de Ibai Llanos. Llanos ha trascendido la concepción tradicional del *influencer* y ha llevado a Twitch formatos

antao reservados a la televisión como concursos de cocina, programas de citas o entrevistas con un nivel de producción equiparable. Ibai ha sido capaz de organizar macroeventos deportivos y musicales llenando los mayores estadios de España, batiendo récords de audiencia internacionales, atrayendo a las principales estrellas de la música en español, logrando la participación de deportistas de élite y uniendo por el camino a la audiencia hispanohablante de la red social. En la segunda década del siglo XXI ha quedado del todo superada la concepción de los *youtubers* o *streamers* como jóvenes que producen contenido amateur desde sus dormitorios. Hoy en día los *mega-influencers* cuentan con grandes equipos de producción, *managers* y recursos suficientes para competir de tú a tú con los principales medios de comunicación tradicionales. Con la intención de tratar de ilustrar la escala de este fenómeno, el Anexo X incluye una tabla en la que se recoge una selección de 60 personajes del mundo de la cultura—principalmente del ámbito de la música y el deporte—que han colaborado ocasionalmente o hecho apariciones recurrentes en los canales de los diez principales *mega-influencers* españoles desde 2020. Entre ellos Lionel Messi, Ed Sheeran, Will Smith, Bad Bunny, Gerard Piqué, Estopa, Ronaldinho, Rosalía, Andrea Pirlo, Neymar o David Bisbal. El rapidísimo auge de los influencers como gestores culturales ha dado pie a situaciones tan insólitas como Pau Gasol “agradeciendo la oportunidad” a Ibai de aparecer en su canal para hablar sobre su retiro del baloncesto profesional o a Iker Casillas, Gerard Piqué o el Kun Agüero dedicándose a la creación de contenido en Twitch y colaborando continuamente con los influencers españoles después de su etapa como futbolistas de élite. (Llanos, 2022)

7. Conclusiones

El doble objetivo declarado de este trabajo era, primero, averiguar cuál es el posicionamiento de los grandes *streamers* y *youtubers* de España dentro la comunidad hispanohablante de Twitch y YouTube y su alcance entre el público hispanoamericano y, segundo, formular un encaje teórico de los influencers españoles en el campo de la diplomacia pública y demostrar su relevancia para la puesta en práctica de la diplomacia pública de España en Hispanoamérica.

La sección 6.2 confirma mediante un análisis cuantitativo la primera hipótesis del trabajo. Para facilitar la investigación, esta primera hipótesis se dividió en dos partes que se abordaron de forma separada. La primera de ellas se puede formular de la siguiente manera:

Los youtubers y streamers españoles han logrado un éxito entre la audiencia hispanohablante sobredimensionado en relación con la proporción de españoles en el conjunto de dicha población.

Para evaluar la hipótesis en el caso de YouTube, se limitó la muestra de estudio a los 25 *youtubers* con más suscriptores de cada uno de los 10 países hispanohablantes con mayor población. A partir de esta muestra de 250 *youtubers* se procedió al análisis comparativo entre países. Atendiendo a la comparación de los datos agregados absolutos de suscriptores por país, México y España se colocan a la cabeza de la lista en primera y segunda posición respectivamente. Sin embargo, al analizar los datos relativos a la población de cada país—tal y como requiere la hipótesis—España pasa a colocarse en primer lugar seguida de cerca por Chile, ambas a una distancia considerable del resto de países de la muestra. En este punto se consideró posible validar la primera parte de la hipótesis. Sin embargo, una revisión detallada de los datos hizo que se afinara la muestra para evitar distorsiones causadas por influencers desproporcionadamente grandes dentro de cada comunidad nacional, como en el caso de Chile. Al eliminar de la muestra al principal *youtuber* de cada país, quedó constatada la posición prominente de los *youtubers* españoles dentro de la comunidad hispanohablante de la plataforma.

En el caso de Twitch, la primera parte de la hipótesis se evaluó a partir de dos muestras: una compuesta por los 50 *streamers* con mayor número de seguidores y otra compuesta por los 50 *streamers* de habla hispana con más visualizaciones totales en su canal. En este caso, ni siquiera fue necesario evaluar los datos relativos a la población de cada país ya

que, en términos absolutos, la sobrerrepresentación de los influencers españoles dentro de la muestra resultó evidente: 24 de los 50 canales más seguidos son españoles y acumulan el 51% de todos los seguidores de la muestra; 33 de los 50 canales con mayor número de visualizaciones son españoles y aglutinan el 73% de las visualizaciones totales. La prominencia de España dentro de Twitch es tan grande que trasciende incluso la comunidad hispanohablante: de los 5 *streamers* más seguidos del mundo 3 son españoles y las 5 retransmisiones con mayor pico de audiencia de la historia de Twitch son todas ellas fruto de creadores españoles.

Estos datos demuestran empíricamente por primera vez que los *mega-influencers* españoles de Twitch y YouTube “golpean por encima de su peso” en la comunidad hispanohablante de estas redes sociales. Este hallazgo puede ser valioso en sí mismo desde distintas perspectivas académicas y puede tener implicaciones prácticas en ámbitos como el marketing de influencers. Sin embargo, para el objetivo de este trabajo, la prominencia de los *youtubers* y *streamers* de España tan sólo resulta interesante en la medida en que se traduce en la capacidad de alcanzar e influir al público de Hispanoamérica. Esto conforma la segunda dimensión de la primera hipótesis que puede expresarse de esta forma:

La sobrerrepresentación de los youtubers y streamers españoles en la comunidad hispana no se debe exclusivamente a una sobrerrepresentación equivalente del público de España, sino que se explica mediante una penetración significativa en el público hispanohablante extranjero.

La evaluación de esta segunda parte de la primera hipótesis se llevó a cabo mediante el análisis de métricas indirectas que proporcionan una buena idea de la distribución geográfica de las audiencias de los *mega-influencers* españoles. No obstante, se trata de una **limitación** del análisis que provoca, por ejemplo, que no sea posible definir cuantitativamente qué se considera exactamente una “penetración significativa” en la audiencia hispanoamericana, ya que parte de los datos analizados no son absolutos. Futuras investigaciones en este ámbito podrían refinar los resultados en este punto logrando el acceso a los datos primarios ofrecidos por las analíticas privadas de YouTube y Twitch.

El análisis de la distribución geográfica de las audiencias permitió confirmar con un alto grado de fiabilidad la hipótesis en su conjunto. En el caso de los 10 *youtubers* españoles con mayor número de suscriptores, la tablas y gráficos del Anexo II demuestran una presencia notable del público hispanoamericano en las audiencias. Además, 5 de los 10

youtubers son más populares en al menos tres países hispanoamericanos antes que en la propia España. En este punto destacan, además, tres *youtubers* de la muestra que han logrado construir audiencias casi exclusivamente hispanoamericanas. En el caso de los 10 *streamers* españoles con más seguidores se estimó que, tomados en conjunto, cuentan con un 62% de audiencia extranjera de la cual el 56% corresponde a Hispanoamérica. La segunda parte del análisis exploró el potencial de los *mega-influencers* en la diplomacia pública española entendida desde dos perspectivas teóricas distintas: como diplomacia pública de defensoría (escuela dura de Signitzer) y como diplomacia pública de escucha, intercambio y cultural (escuela blanda de Signitzer). Se concluye que—en acciones de DP de defensoría—el valor de los *mega-influencers* reside principalmente en su capacidad de maximizar el alcance de los mensajes y se recomienda como estrategia de instrumentalización el formato de la *videoreacción* para la difusión del contenido de campaña. En acciones de diplomacia de escucha, de intercambio y cultural, el valor de los influencers reside en su doble habilidad para maximizar el alcance de los mensajes y maximizar la capacidad persuasiva de los mismos. Las recomendaciones de aplicaciones prácticas de los *influences* se orientan, por tanto, al aprovechamiento de estas dos facetas. En tanto que este trabajo aborda un tema innovador sobre el que existe poca literatura académica, da pie a numerosas nuevas líneas de investigación.

En primer lugar, en lo que se refiere a la primera hipótesis del trabajo, esta investigación no se adentra en una cuestión fundamental: el *porqué* de la prominencia de los *streamers* y *youtubers* españoles dentro de la comunidad hispanohablante de las plataformas. El tratar de responder a esta pregunta puede arrojar luz sobre las implicaciones de los hallazgos de este trabajo en el ámbito de diplomacia pública y otras áreas interesadas.

En segundo lugar, respecto a la segunda dimensión del trabajo—la exploración del potencial de los influencers en la DP española—queda mucho trabajo por hacer para concretar la viabilidad de esta posibilidad. Desde una perspectiva más teórica, este trabajo se centra en el potencial del *influencer* como *herramienta*, pero—en base a los hallazgos del análisis— futuras investigaciones podrían tratar de enmarcar a los influencers como *actores* de diplomacia pública por derecho propio. Desde una perspectiva práctica, este trabajo tan sólo aborda las posibilidades de operacionalizar a los influencers en la DP española de una manera muy superficial. Futuras investigaciones deberían tratar de ahondar en esta cuestión y concretar líneas de actuación específicas en este ámbito.

8. Bibliografía

AECID. (2015, Febrero 13). Lanzamiento de la Red de Casas. Consultado en:

<https://www.aecid.es/w/lanzamiento-de-la-red-de-casas->

Albares, J. M. (2024, Febrero). En los próximos días comenzaremos la elaboración de la nueva Estrategia de Acción Exterior para el periodo 2025-2028. LinkedIn. Consultado en: https://www.linkedin.com/posts/josé-manuel-albares_en-los-próximos-días-comenzaremos-la-elaboración-activity-7157801669768970240-wPPL/?originalSubdomain=es

Bernal, M. (2018, Diciembre 10). Entrevista. Mikecrack. Consultado en: <https://www.mikecrack.com/entrevista/>

BOE. (2012, Junio 29). Num, 155. Pp. 46129 a 46132. Consultado en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672

BOE. (2021, Julio 17). Num, 170. Pp. 85180 a 85181. Consultado en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672

Chen et al. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. School of Management and Economics, University of Electronic Science and Technology of China. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14030243>

Chen et. al (2024) A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14030243>

Cull, N. (2006) "Public Diplomacy" before gullion: the evolution of a phrase. USC Center on Public Diplomacy. Consultado en: "Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase | USC Center on Public Diplomacy (uscpublicdiplomacy.org)

Cull, N. (2009) Diplomacia pública: consideraciones teóricas. Revista Mexicana de Política Exterior

Cull, N., Culbert, D. y Welch, D. (2003) Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Oxford and Santa Barbara CA: ABC-Clio. pp. xv–xxi.

Cull, N., Culbert, D. y Welch, D. (2003) Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Oxford and Santa Barbara CA: ABC-Clio. pp. xv–xxi.

Cull, N (2009) Public Diplomacy: Lessons from the Past. USC Center on Public Diplomacy. Obtenido en: PDPerspectivesLessons.pdf (kamudiplomasisi.org)

DATAREPORTAL (2023) Digital 2023: Global Overview Report.

DATAREPORTAL (2023). YouTube Users, Stats, Data & Trends. Recuperado el 20 de noviembre de 2023.

David, W. (1999). 'Powers of Persuasion', History Today, 49, pp. 24–6. 26.

Druckman, J., Kjersten, N. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. American journal of Political Science 47. 729-745

España Global (2021) Spain for sure (Versión en español). [Vídeo] Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=Oaqo9GOXv5I>

Fertik, M. (2020, Julio 2). Why Is Influencer Marketing Such A Big Deal Right Now? Consultado en: <https://forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/>

Forbes Argentina. (2021). "Pibe", "facha", "mufa", "chamuyo": el origen inmigratorio del argot argentino. Forbes Digital. Obtenido en: "Pibe", "facha", "mufa", "chamuyo": el origen inmigratorio del argot argentino - Forbes Argentina

Gómez-Jurado. (2020) [@JuanGómez-Jurado]. Hoy Fernando Simón le ha pedido ayuda a los influencers para que conciencien a los jóvenes de que tienen que llevar la mascarilla. Twitter. Obtenido en: <https://twitter.com/JuanGomezJurado/status/1296513425724657672>

Gregory, B. (2011) American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation. The Hague Journal of Diplomacy 6. 2011. 351-372.

Instituto Cervantes. (2023). El Español: una lengua viva. Informe de 2023. Centro Virtual Cervantes. Consultado en: https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_23/informes_ic/p04.htm

Instituto Cervantes. (2024). La Institución. Consultado en: <https://cervantes.org/es/sobre-nosotros/institucion/informacion-general>

Llanos, I. (2022) Charlando Tranquilamente #27 con PAU GASOL. [Vídeo] YouTube. Obtenido en: <https://www.youtube.com/watch?v=PeUMZ9s79v8>

Llanos, I. (2023) EL JEFE de TWITCH me DESVELA la VERDAD SOBRE la VELADA DEL AÑO. [Vídeo] YouTube. Obtenido en: https://youtube.com/watch?v=_zL5MJgIbw&t=231s

Malone (1988). Political Advocacy and Cultural Communication: Organizing the Nation's Public Diplomacy. p.3

Melissen, J. et al. (2005) The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Studies in Diplomacy and International Relations. p. 15. Obtenido en: The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations (culturaldiplomacy.org)

Merigó, J.M.; Mas-Tur, A.; Roig-Tierno, N.; Ribeiro-Soriano, D. A (2015) Bibliometric Overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. J. Bus. Res. 2015, 68, 2645–2653.

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2020). Informe Económico sobre la Estrategia de Acción Exterior. MAEC. Consultado en: https://www.exteriores.gob.es/es/Comunicacion/Noticias/Documents/Informe%20económico%20sobre%20la%20Estrategia%20de%20Acción%20Exterior_.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2024). Diplomacia pública y digital. Obtenido en: <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaPublicaDigital.aspx>

Noceda, M.A. (2018, Septiembre 23). Borrell potencia la ‘Marca España’ y cambia el nombre por ‘España Global’. Consultado en: https://elpais.com/economia/2018/09/21/actualidad/1537531560_561509.html

Observatory of Linguistic and Cultural Diversity in the Internet. (2017). Indicators for the Presence of Languages in the Internet. Obtenido en: <https://www.obdilci.org/projects/main/>

Owett, G. S., y O'Donnell, V. (1986). Propaganda and persuasion. Sage. Obtenido en : <https://publish.illinois.edu/mirasotirovic/whatispropaganda>

Plaza, A. (2022). "¡Mi pana, estás mamáísimo!": los niños españoles empiezan a hablar latino con Twitch y YouTube. El Periódico de España. Obtenido en: "¡Mi pana, estás mamáísimo!": los niños españoles empiezan a hablar latino con Twitch y YouTube - El Periódico de España (epe.es)

Prego, C. (2022). Las jergas juveniles ya no son cosa de cada barrio o ciudad: cómo Internet está haciendo que chavales de Cuenca a Buenos Aires hablen igual. Xataka. Obtenido en: Las jergas juveniles ya no son cosa de cada barrio o ciudad: cómo Internet está haciendo que chavales de Cuenca a Buenos Aires hablen igual (xataka.com)

Público. (2020) Fernando Simón anima a los influencers a ayudar a controlar la epidemia. Consultado en: <https://www.publico.es/tremending/2020/08/21/fernando-simon-anima-a-los-influencers-a-ayudar-a-controlar-la-epidemia/>

Rosenfeld, M. (2019) Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116>

Semrush. (2020). Where does Semrush data come from? Consultado en: <https://www.semrush.com/kb/998-where-does-semrush-data-come-from>

Shewale, R. (2024, Enero 19). Twitch Statistics In 2024 (Users, Revenue & Streamers). Consultado en: <https://www.demandsage.com/twitch-users/>

Signitzer, Benno, y Timothy Coombs. (1992) Public relations and public di-plomacy: Conceptual divergence. Public Belations Review 18 (2): 138.

Snow, C. (2006). Definitions of Public Diplomacy. Obtenido en: The Edward R. Murrow Center - The Fletcher School - Tufts University (archive.org)

Snow, C., Crocker. (2005) Definitions of Public Diplomacy. The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, The Fletcher School of Law and Diplo-macy, Tufts University.

Social Blade. (2024) Top 50 YouTubers. Obtenido en: <https://socialblade.com/>

Sports Media Watch. (2024). Super Bowl Ratings History (1967-present). Obtenido en: <https://www.sportsmediawatch.com/super-bowl-ratings-historical-viewership-chart-cbs-nbc-fox-abc/>

Sports Media Watch. (2024, Febrero 13). Super Bowl LVIII Is Most-Watched Telecast In History. Football Operations.

The Edward R. Morrow Center of Public Diplomacy. (2021) What is Public Di-plomacy?. Obtenido en: <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html>

Tuch, H. (1990) Communicating with the World: US public diplomacy over-seas. New York: St. Martins. Vickers, Rhiannon. 2004. The new public diplo-macy: Britain and Canada compared. British Journal of Politics and Interna-tional Affairs 6:182-94.

TwitchTracker (s.f.) Twitch Language Statistics. Recuperado el 20 de noviem-bre de 2023 de Twitch Languages Statistics · TwitchTracker

U.S. Department of State (1987) Dictionary of International Relations Terms p. 85

Villarino, Á. (2020, Enero 25). El viraje de Sánchez con ERC desactiva España Global, azote del independentismo. Consultado en: https://www.elconfidencial.com/espana/2020-01-25/espana-global-erc-sanchez-azote-viraje_2427324

Zote, J. (2024, Marzo 22). 25 YouTube Stats Marketers Should Know In 2024. Consultado en: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>

Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B., Sádaba-Chalezquer, C. (2023). Social Media In-fluencer Defined by Adolescents. KOMÉ – An International Journal of Pure Commu-nication Inquiry. Pp. 4. Consultado en: https://runir.unir.net/bitstream/handle/123456789/15602/Social_Media_Influencers_Defined_by_Adolescents.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zuazo, E. (2021) Juanma Castaño se enfada en Twitter por la entrevista que Messi le ha concedido a Ibai Llanos. La Vanguardia. Obtenido en: Juanma Castaño se enfada en Twitter por la entrevista que Messi le ha concedido a Ibai Llanos (lavanguardia.com)

Zummeren-Moreno, G.I., Haro, R. (2019). No-Do en la contrucción de imagen marca país en el primer franquismo (1943-1951). Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. 9, Num. 18. Consultado en:
<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/610>

9. Anexos

Anexo I: 25 mayores *youtubers* por país según número de suscriptores

| 25 mayores <i>youtubers</i> de México en noviembre 2023 | | |
|---|----------------------|--------------------------------|
| Nombre del canal | | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | Kimberly Loaiza | 43,00 |
| 2 | Luisito Comunica | 41,40 |
| 3 | YOLO AVENTURAS | 38,50 |
| 4 | Fede Vigevani | 36,30 |
| 5 | LosPolinesios | 25,9 |
| 6 | Yuya | 24,8 |
| 7 | YOLO | 24,3 |
| 8 | Juan De Dios Pantoja | 24,1 |
| 9 | Karla Bustillos | 19,9 |
| 10 | JukiLop | 19,5 |
| 11 | MissaSinfonia | 18,1 |
| 12 | Susy Mouriz | 16,9 |
| 13 | Antrax | 16,4 |
| 14 | ExtraPolinesios | 16,2 |
| 15 | Caeli YT | 15,5 |
| 16 | E-MasterSensei | 15,00 |
| 17 | Luis Méndez | 14,5 |
| 18 | MARIANA | 14,4 |
| 19 | Liza Baez | 14,00 |
| 20 | NANDO | 13,6 |
| 21 | Caín Guzmán | 13,6 |
| 22 | Yair17 | 12,6 |
| 23 | Hueva | 11,8 |
| 24 | HellomaphieMX | 11,2 |
| 25 | Eliot Channel Mx | 11,1 |
| 26 | Ricky Limon | 10,7 |
| 27 | Palomares Magic | 10,6 |
| 28 | Craftinggeek* | 10,5 |
| 29 | Bely y Beto Oficial | 10,5 |
| 30 | CRACKS | 10,5 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 565,4 |

| 25 mayores youtubers de España en noviembre 2023 | | |
|---|---|---------------------------------------|
| Nombre del canal | | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | Mikecrack | 45,2 |
| 2 | ElrubiusOMG | 40,3 |
| 3 | VEGETTA777 | 33,9 |
| 4 | AuronPlay | 29,1 |
| 5 | Las Ratitas | 25,3 |
| 6 | invictor | 23,1 |
| 7 | ElTrollino | 20,8 |
| 8 | TheWillyrex | 18,4 |
| 9 | TheGrefg | 18,1 |
| 10 | Willyrex | 17,2 |
| 11 | Chuster | 15,4 |
| 12 | Makiman131 | 15,3 |
| 13 | iTownGamePlay *Terror&Diversión* | 14,9 |
| 14 | Luli Pampín | 14,8 |
| 15 | Auron | 14,8 |
| 16 | Acenix | 14,2 |
| 17 | gymvirtual | 13,1 |
| 18 | Timba Vk | 12,7 |
| 19 | DaniRep +6 Vídeos Diarios De GT... | 12,7 |
| 20 | Rubius Z | 12,1 |
| 21 | Alextis | 12 |
| 22 | YoSoyPlex | 11,9 |
| 23 | El Rincón De Giorgio | 11,7 |
| 24 | Albertisment | 11,6 |
| 25 | ExpCaseros | 11,3 |
| 26 | Ibai | 11,3 |
| 27 | luzugames | 11,2 |
| 28 | Dalas Review | 11,1 |
| 29 | Dani itss | 10,5 |
| 30 | Inmagic | 9,84 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 523,84 |

| 25 mayores youtubers de Colombia en noviembre 2023 | | |
|---|-------------------------|---------------------------------------|
| | Nombre del canal | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | Ami Rodriguez | 25,1 |
| 2 | Go Ami Go! | 16,5 |
| 3 | Amara Que Linda | 15 |
| 4 | La Granja del Borrego | 13,6 |
| 5 | Lulu99 | 12,4 |
| 6 | PANDA | 12,2 |
| 7 | WinnerMax | 11,9 |
| 8 | MrStiven Tc | 10,6 |
| 9 | Pautips | 9,06 |
| 10 | Sofia Castro | 8,95 |
| 11 | Carlos Feria | 8,72 |
| 12 | Matemáticas profe Alex | 8,32 |
| 13 | Kika Nieto | 7,85 |
| 14 | Calle y Poché | 7,44 |
| 15 | FlexVega | 7,26 |
| 16 | Paulettee | 6,97 |
| 17 | Fausto Murillo | 6,47 |
| 18 | Sebastián Villalobos | 6,39 |
| 19 | Juan Pablo Jaramillo | 5,42 |
| 20 | Isandrep | 5,05 |
| 21 | JeanCarlo León | 5,02 |
| 22 | Federico Millan | 5,01 |
| 23 | julioprofe | 4,93 |
| 24 | Libardo Isaza | 4,76 |
| 25 | Luisa Fernanda W | 4,54 |
| 26 | kike humor y su familia | 4,01 |
| 27 | ELpeluca XD | 3,96 |
| 28 | Yei Palmezano TV | 3,84 |
| 29 | David Sin Fama | 3,71 |
| 30 | Mario Ruiz | 3,59 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 248,57 |

| 25 mayores youtubers de Argentina en noviembre 2023 | | |
|--|-------------------------|---------------------------------------|
| | Nombre del canal | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | Alejo Igoa | 29,3 |
| 2 | DrossRotzank | 23,1 |
| 3 | Ian Lucas | 21,6 |
| 4 | RobleisIUTU | 18,1 |
| 5 | Rubén Tuesta oficial | 17,2 |
| 6 | Lyna | 16,7 |
| 7 | BigChungus | 13,7 |
| 8 | eltrece | 12,5 |
| 9 | benja calero | 12,1 |
| 10 | Natupuboldi | 9,75 |
| 11 | Mati Spano | 9,69 |
| 12 | Pato Horneado | 9,48 |
| 13 | Spreen | 6,96 |
| 14 | Yao Cabrera | 6,61 |
| 15 | Ivo Magia | 6,33 |
| 16 | Lyna Vlogs | 6,26 |
| 17 | Fran MG | 5,96 |
| 18 | EL DEMENTE | 5,71 |
| 19 | Lucas Castel :D | 5,52 |
| 20 | Incognita | 5,43 |
| 21 | Angie Velasco | 5,31 |
| 22 | ThiagoIUTU | 4,8 |
| 23 | Nico Voutrinas | 4,79 |
| 24 | kevsho | 4,76 |
| 25 | Coscu | 4,73 |
| 26 | PedritoVM | 4,43 |
| 27 | Dr. Veller | 4,4 |
| 28 | Franco Ceres | 4,27 |
| 29 | Julian Abdala | 4,25 |
| 30 | VALENTINO DE TERROR | 4,17 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 283,74 |

| 25 mayores youtubers de Chile en noviembre 2023 | | |
|--|---------------------------|---------------------------------------|
| | Nombre del canal | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | JuegaGerman | 48,8 |
| 2 | HolaSoyGerman. | 43,6 |
| 3 | DeGoBooM | 20,2 |
| 4 | tomiii 11 | 10,2 |
| 5 | NachitoJuegaJuegos | 9,02 |
| 6 | BenjaBerum | 7,15 |
| 7 | Marcelo Alcázar | 6,59 |
| 8 | Miguel PortaxD | 4,99 |
| 9 | MalovaElena | 3,57 |
| 10 | HolaSoyGerman2 | 3,24 |
| 11 | Yio Airsoft | 3,1 |
| 12 | MiPerroChocolo | 2,66 |
| 13 | Memounstro | 2,49 |
| 14 | Dylantero Sin Imaginación | 2,42 |
| 15 | ZetaSSJ | 2,37 |
| 16 | Mr. Phillip | 2,27 |
| 17 | Karcocha Street Art | 1,87 |
| 18 | Alvaro Barrientos Montero | 1,84 |
| 19 | SilvanaCocina | 1,78 |
| 20 | DogmasFour | 1,75 |
| 21 | Hetto | 1,71 |
| 22 | Gilberskrt | 1,66 |
| 23 | Camila Cuevas | 1,64 |
| 24 | ZeeMods | 1,56 |
| 25 | AradirOff | 1,52 |
| 26 | Daplei | 1,47 |
| 27 | piyoasdf | 1,45 |
| 28 | Jaidefinichon GOTH | 1,45 |
| 29 | balentinavillagra | 1,39 |
| 30 | DeGoBloX | 1,31 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 193,76 |

| 25 mayores youtubers de Perú en noviembre 2023 | | |
|---|-------------------------|---------------------------------------|
| | Nombre del canal | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | Golemcito Games | 11,4 |
| 2 | RoxiCake Gamer | 8,13 |
| 3 | Luay | 5,57 |
| 4 | Jairitosolano | 5,5 |
| 5 | Jeamileth Doll | 5,47 |
| 6 | whatthechic | 5,38 |
| 7 | Peluche19 FF | 5,21 |
| 8 | ANDRES EL CURIOSO | 5,07 |
| 9 | whatdafaqshow | 4,9 |
| 10 | Paula Urbaez | 4,13 |
| 11 | Ramix | 3,91 |
| 12 | Hablando Huevadas | 3,61 |
| 13 | ElioDt | 3,58 |
| 14 | Ricardotaku | 3,3 |
| 15 | Sant | 3,29 |
| 16 | Nerdaily | 3,27 |
| 17 | DrakeTacos | 3,18 |
| 18 | Harrix | 3,17 |
| 19 | Paolexuz | 3,11 |
| 20 | Capitan Gato | 2,87 |
| 21 | Leidhmat | 2,86 |
| 22 | AnthoniMontalvan | 2,83 |
| 23 | Osito Lima | 2,82 |
| 24 | ElPapucho | 2,75 |
| 25 | El Robot de Platón | 2,73 |
| 26 | Dareksito | 2,73 |
| 27 | AlecchiMan | 2,69 |
| 28 | HBD - Detoday Rap | 2,63 |
| 29 | Darek | 2,62 |
| 30 | Ramix Plus | 2,53 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 118,71 |

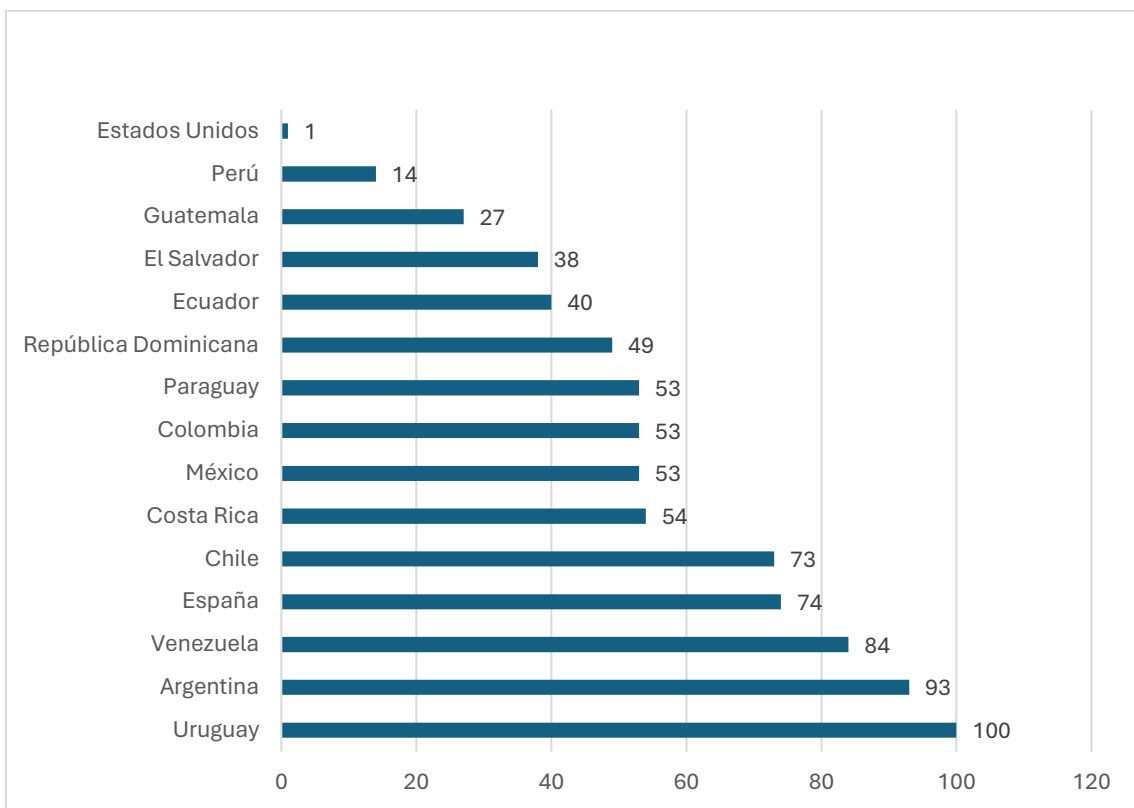
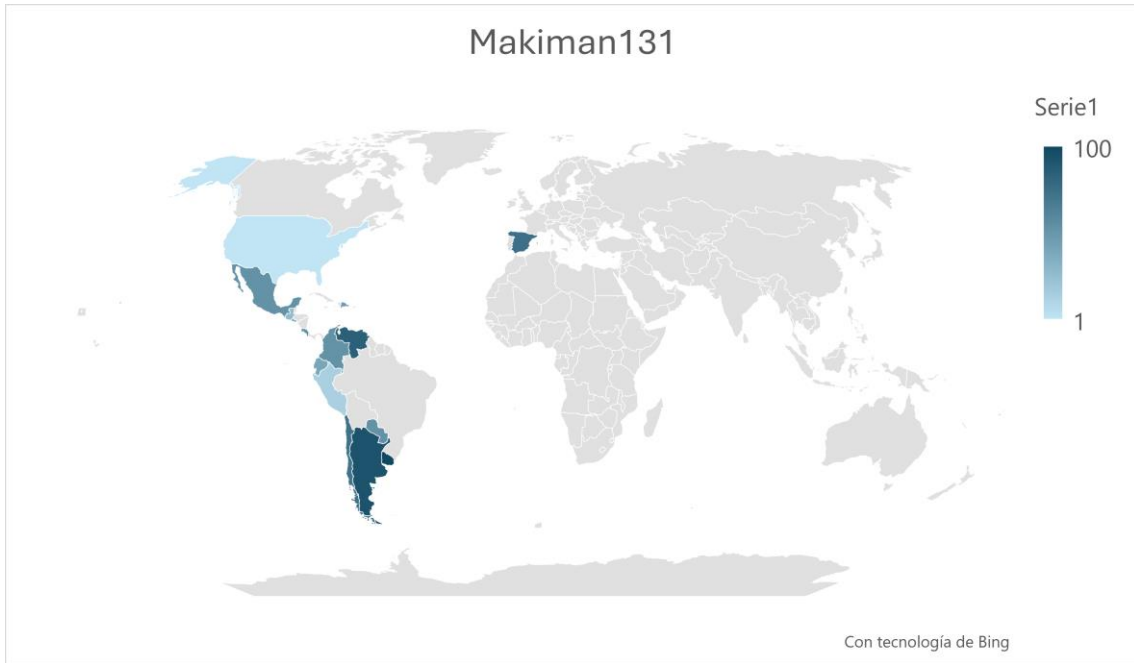
| 25 mayores youtubers de Venezuela en noviembre 2023 | | |
|--|-------------------------------|---------------------------------------|
| Nombre del canal | | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | TheDonato | 37,2 |
| 2 | surthany hejeij | 9,46 |
| 3 | NOOB | 5,19 |
| 4 | Ani Cat | 4,61 |
| 5 | Soy Jesus Salazar | 4,51 |
| 6 | KokunShorts | 4,17 |
| 7 | SANTI | 3,18 |
| 8 | Ronaldvallez | 3,18 |
| 9 | EdarCapher | 2,69 |
| 10 | gta2025 | 2,1 |
| 11 | Isaac Diaz | 2,06 |
| 12 | Oscar Penax | 1,98 |
| 13 | Bruno&Joel | 1,75 |
| 14 | Danna Alquati | 1,72 |
| 15 | Eloy TocaBlock | 1,72 |
| 16 | Adrian Tops | 1,48 |
| 17 | Adrian Tops | 1,48 |
| 18 | SANTICO | 1,18 |
| 19 | ByDiegoxf | 1,09 |
| 20 | Emma Juega | 1,03 |
| 21 | Sirius one | 1,02 |
| 22 | IDEAS ABSTRACTAS | 0,999 |
| 23 | Ronaldvallezhumor | 0,966 |
| 24 | MrDuarte XD | 0,894 |
| 25 | ALEJANDRO | 0,849 |
| 26 | IversxPlay | 0,836 |
| 27 | Loimer comedia | 0,784 |
| 28 | Luis Olavarrieta | 0,611 |
| 29 | Jairo Escobar Vlogs | 0,603 |
| 30 | ISIDRO AVENTURAS WORLDWIDE | 0,591 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 99,933 |

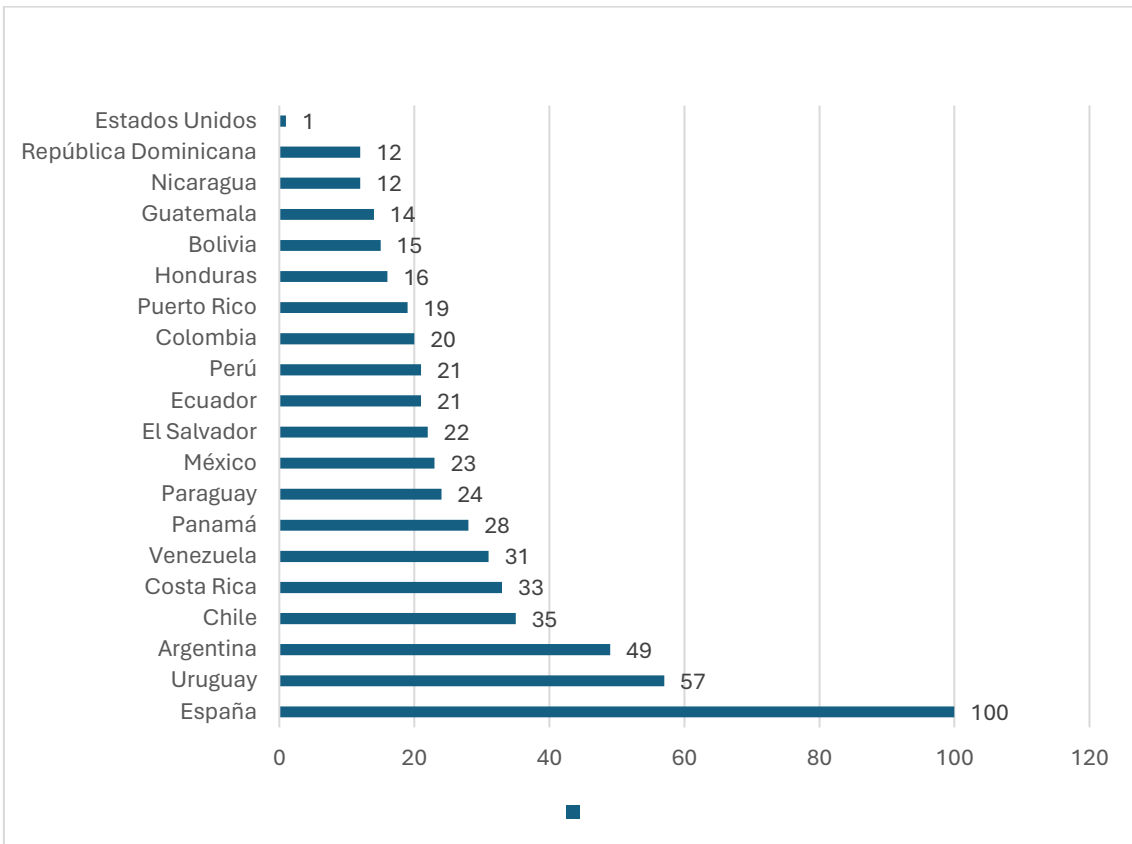
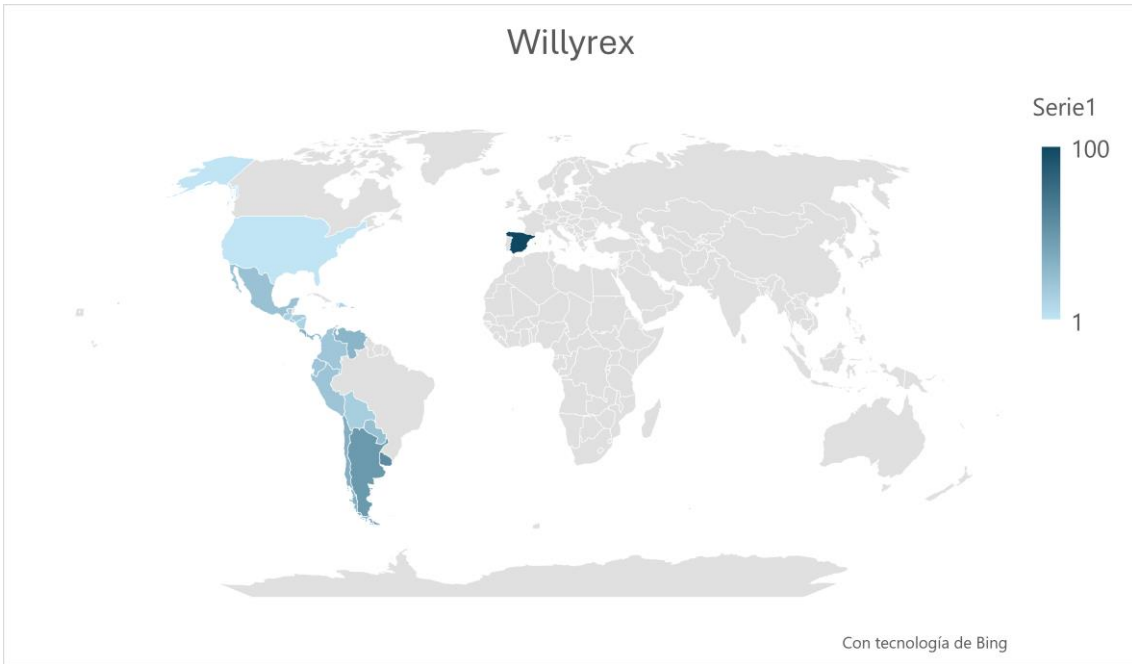
| 25 mayores youtubers de Ecuador en noviembre 2023 | | |
|--|-----------------------|---------------------------------------|
| Nombre del canal | | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | Doc Tops | 14,7 |
| 2 | RaptorGamer | 14,2 |
| 3 | Soy Suco | 13,2 |
| 4 | MIS PEQUEÑOS ACTORES | 9,45 |
| 5 | ING Pablo | 6,72 |
| 6 | Andrs BH | 6,41 |
| 7 | KreckGamer | 5,06 |
| 8 | The Wick | 3,74 |
| 9 | QUISBROT | 3,23 |
| 10 | EddieMewshorts | 3,15 |
| 11 | Sergioelheladero | 2,9 |
| 12 | DRA Stefany | 2,78 |
| 13 | Wallace Da Silva | 2,73 |
| 14 | Nancy Risol | 2,59 |
| 15 | JorgeIsaac115 | 2,53 |
| 16 | Jeycito | 2,51 |
| 17 | SIMBA | 2,28 |
| 18 | WefeOfficial | 2,25 |
| 19 | Sipess | 2,19 |
| 20 | DShanto | 2,16 |
| 21 | KevleX Show | 2,11 |
| 22 | Paris Fernando | 2,03 |
| 23 | Positivos | 2,01 |
| 24 | Santos FireGamer | 1,89 |
| 25 | Luz María | 1,85 |
| 26 | ARMY IUTU | 1,83 |
| 27 | Diego Cueva | 1,7 |
| 28 | El Chafita | 1,69 |
| 29 | Ely Bell's | 1,68 |
| 30 | La vida con el Cheems | 1,64 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 123,21 |

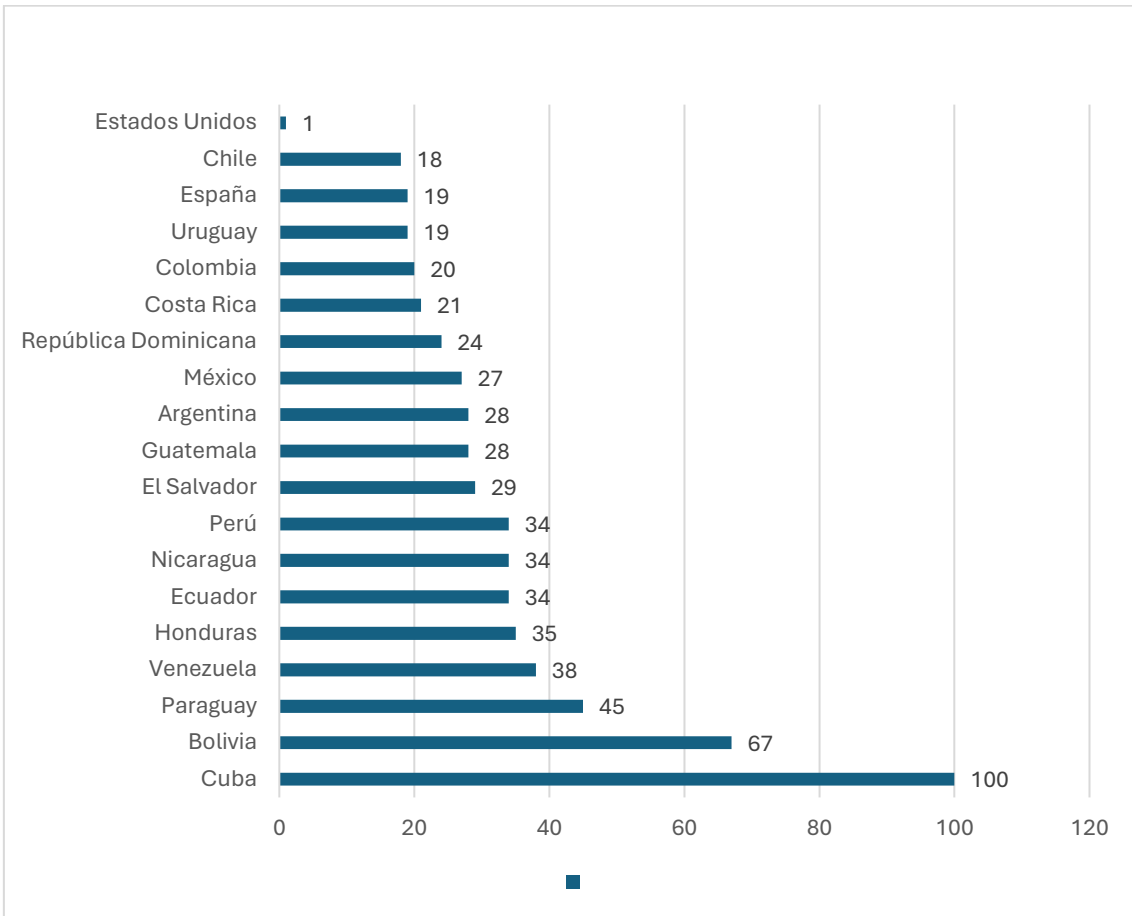
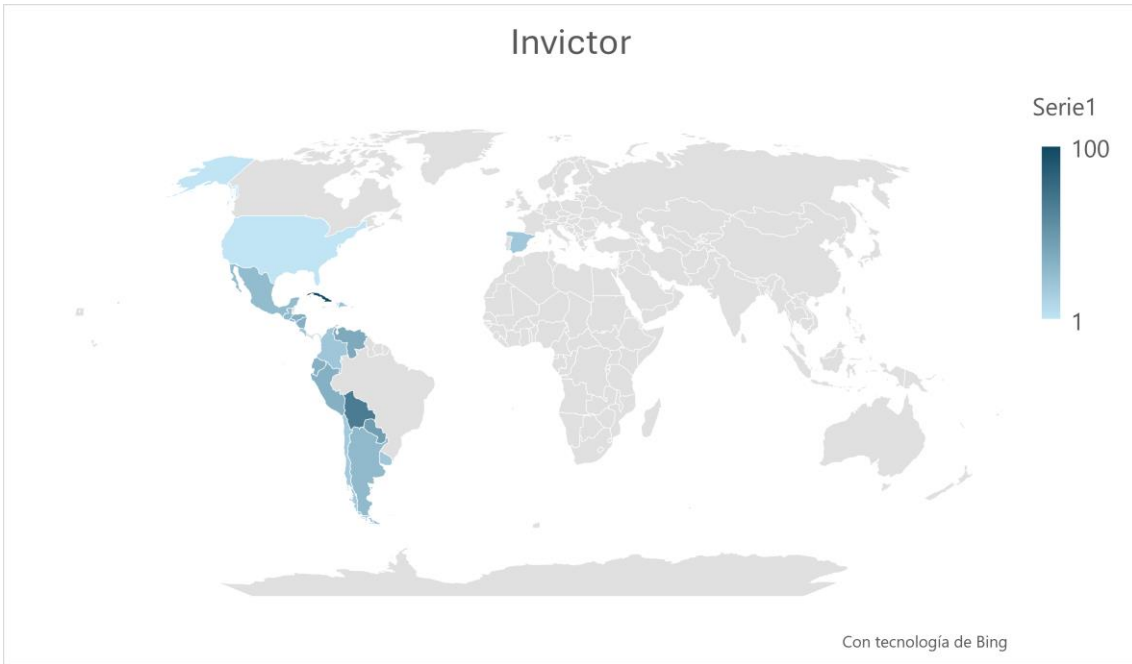
| 25 mayores youtubers de Guatemala en noviembre 2023 | | |
|--|-------------------------------|---------------------------------------|
| Nombre del canal | | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | Jexs | 4,99 |
| 2 | Natalan | 2,96 |
| 3 | Hola Soy Jose Games | 2,56 |
| 4 | VAMOS AL PUNTO | 2,26 |
| 5 | Fir | 2,25 |
| 6 | David Godoy | 2,07 |
| 7 | Fergui | 1,63 |
| 8 | Inglés Paso a Paso con Lucie | 1,55 |
| 9 | Ese Maje Engasado | 1,52 |
| 10 | Miguelgui | 1,45 |
| 11 | Game Fer | 1,43 |
| 12 | Alejan_XX | 1,41 |
| 13 | Lesma VR | 1,39 |
| 14 | AccionAndroid | 1,31 |
| 15 | Cash Luna | 1,1 |
| 16 | Pan | 1,07 |
| 17 | RaniArts | 0,968 |
| 18 | Master Loquendo | 0,967 |
| 19 | CRISTIAN REGIL | 0,946 |
| 20 | Dannycrispin_oficial | 0,786 |
| 21 | Renata y Jexs | 0,785 |
| 22 | Dibujosander00 | 0,754 |
| 23 | Cristian Cermeño | 0,72 |
| 24 | SOMA GAMER | 0,689 |
| 25 | ThosakaRinG | 0,686 |
| 26 | JAIJO PLAY | 0,666 |
| 27 | DAVI GT | 0,641 |
| 28 | MejorVida99 | 0,581 |
| 29 | GAMEDROIT | 0,546 |
| 30 | Luis Duarte Tai Chi & Qi Gong | 0,482 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 41,167 |

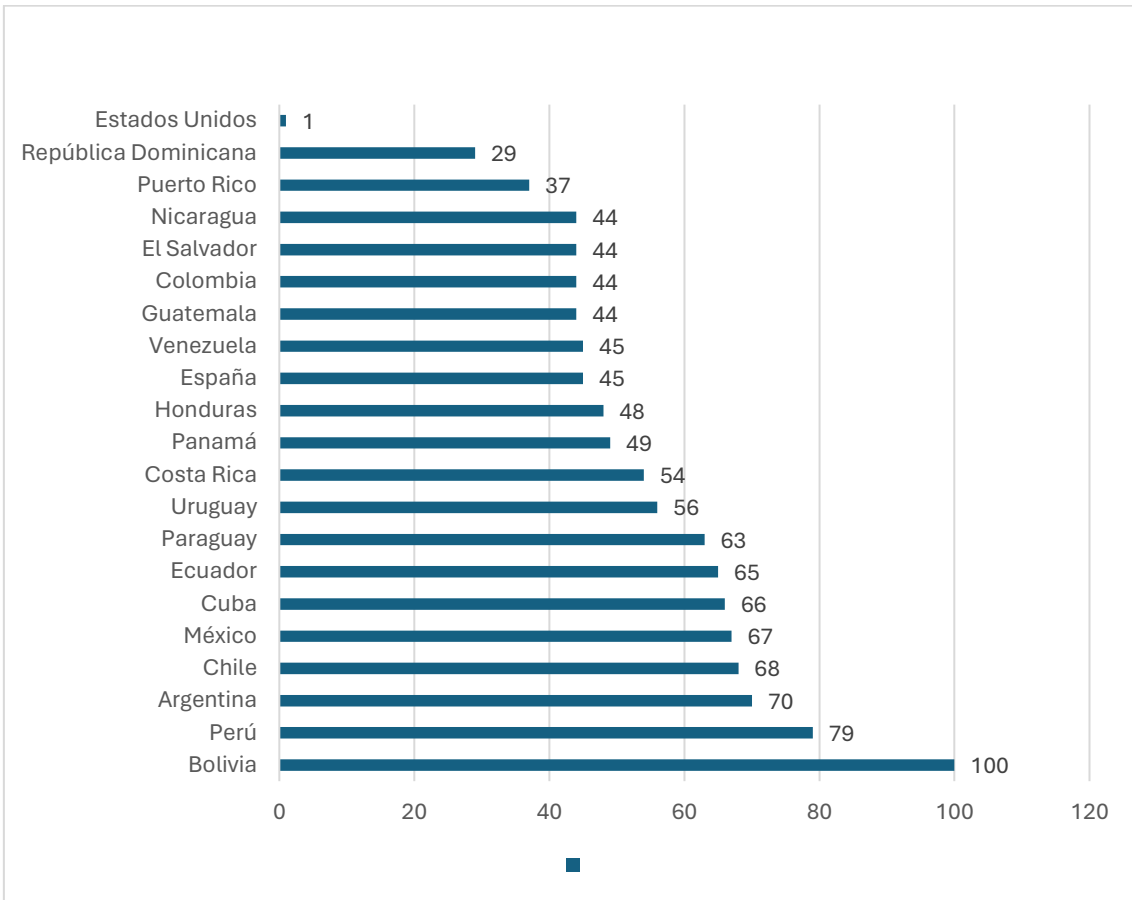
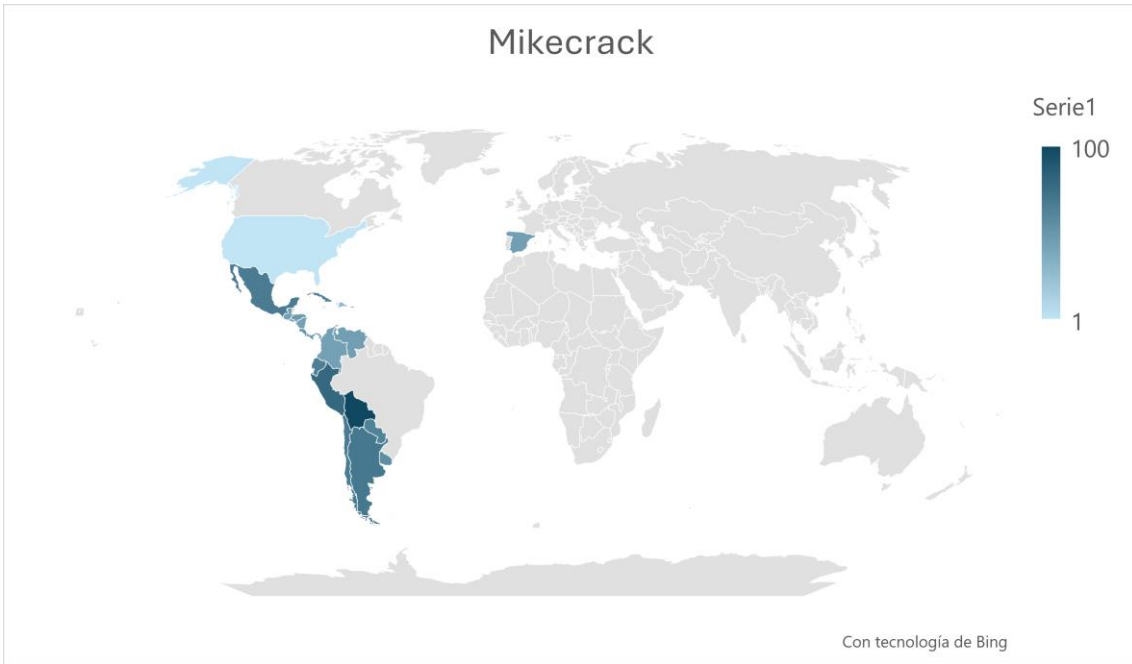
| 25 mayores youtubers de Bolivia en noviembre 2023 | | |
|--|----------------------------------|---------------------------------------|
| | Nombre del canal | N.º de suscriptores (millones) |
| 1 | Favio Apaza-MansOn | 3,23 |
| 2 | Edson FDB | 3,12 |
| 3 | Elias Ayaviri | 2,63 |
| 4 | Jhonatan Solis | 1,98 |
| 5 | Akiles | 1,97 |
| 6 | Junior Mavity | 1,73 |
| 7 | Carlos feria stories oficial | 1,55 |
| 8 | PapiEdson | 1,34 |
| 9 | LuisLucho Minecraft | 1,25 |
| 10 | Magiadelavida | 0,938 |
| 11 | Yoney Gallardo | 0,922 |
| 12 | Los Feria, Adri y Salomé oficial | 0,884 |
| 13 | Cristian Apaza Coro | 0,819 |
| 14 | Ramirin | 0,749 |
| 15 | Soyalexius | 0,704 |
| 16 | Gabriel Arana | 0,626 |
| 17 | SUNAM NAPSTER | 0,609 |
| 18 | Omzo74 | 0,58 |
| 19 | Finanzas con Gus | 0,556 |
| 20 | Dr. David Campos | 0,477 |
| 21 | Soy Un Curioso | 0,474 |
| 22 | HILOS DE PERROS | 0,406 |
| 23 | Las Historias de Makitta | 0,406 |
| 24 | Eddy OZ | 0,401 |
| 25 | EDDER | 0,344 |
| 26 | Ramirin LC | 0,329 |
| 27 | Ladychan | 0,327 |
| 28 | Gaby Zegarra | 0,312 |
| 29 | Bisutereando con Edirene | 0,31 |
| 30 | Favio Apaza-MansOn | 3,23 |
| SUSCRIPTORES TOTALES | | 30,279 |

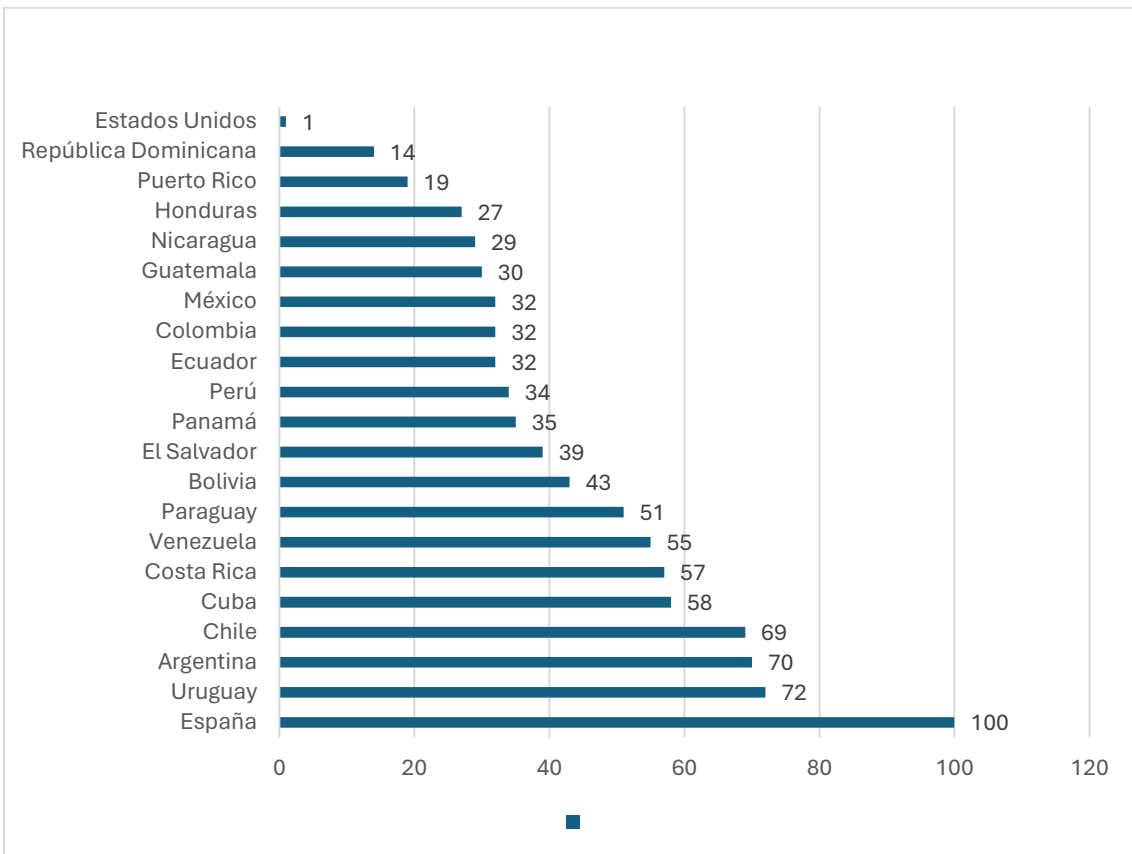
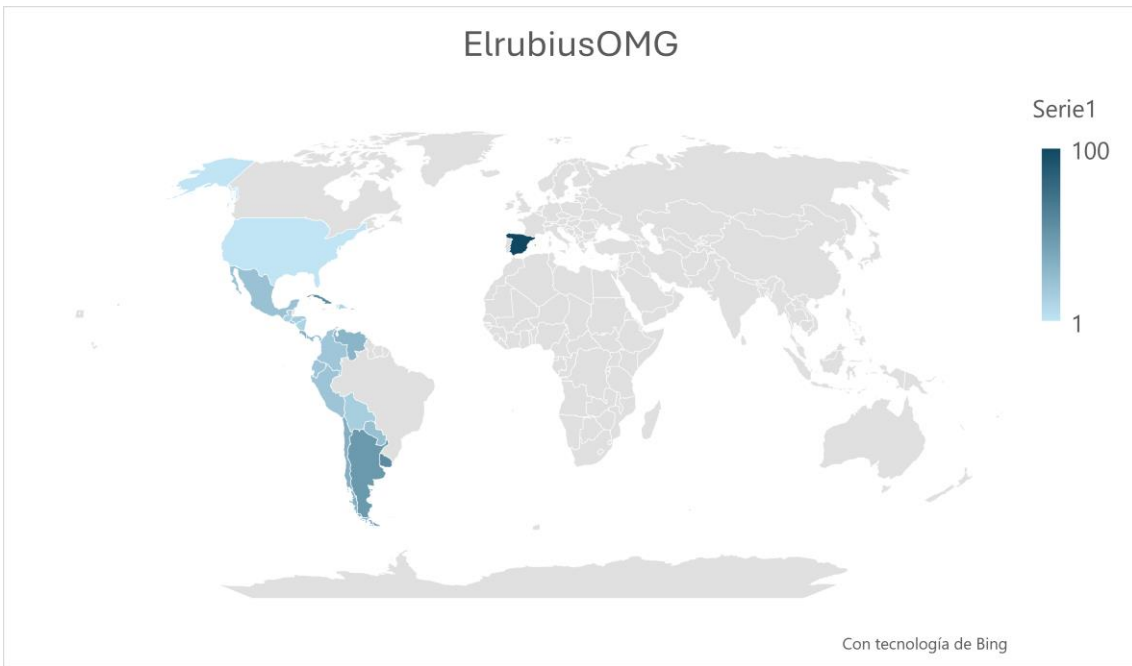
Anexo II: Distribución geográfica de la popularidad de los 10 mayores youtubers de España según su popularidad como término de búsqueda en YouTube.
(Datos normalizados 1-100)

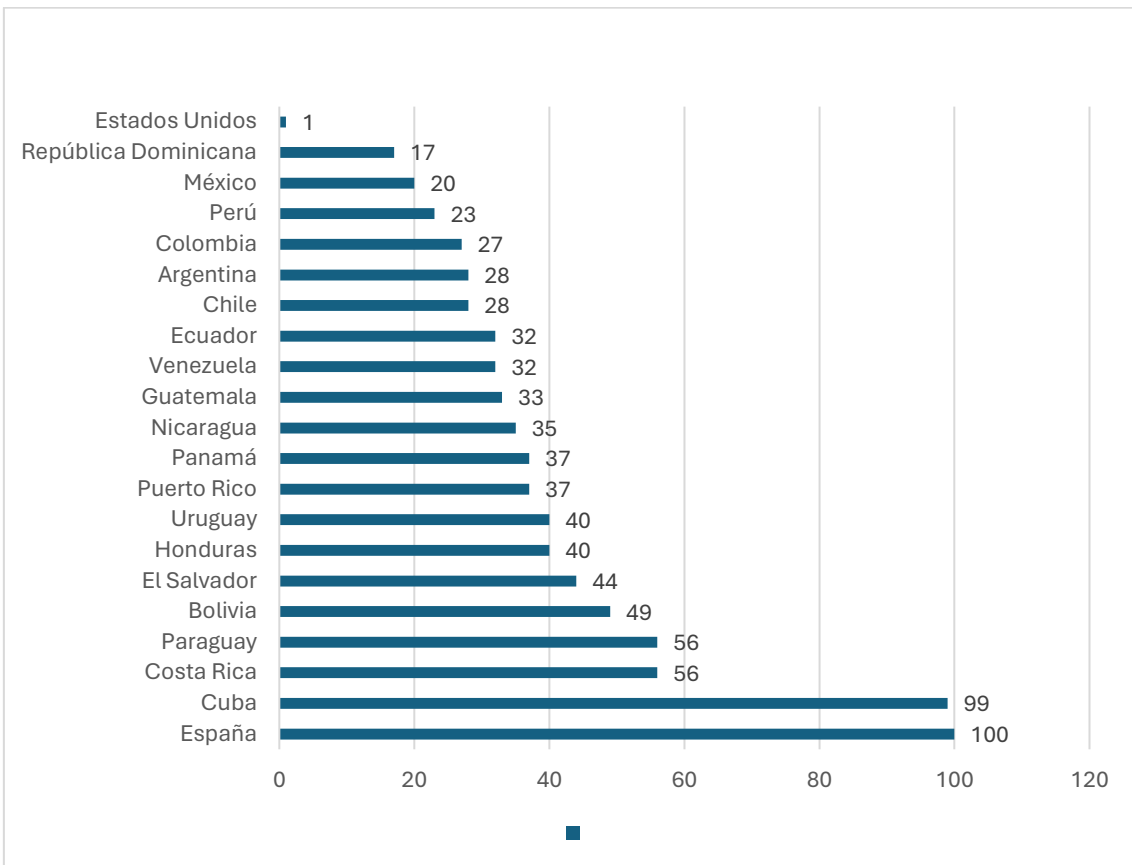
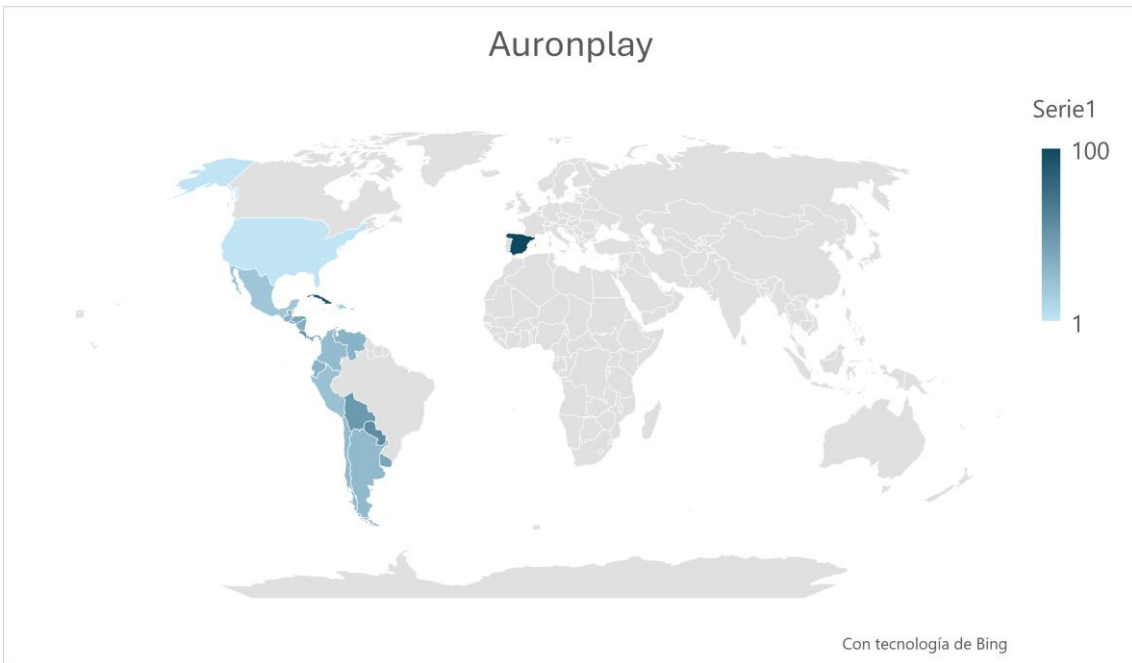


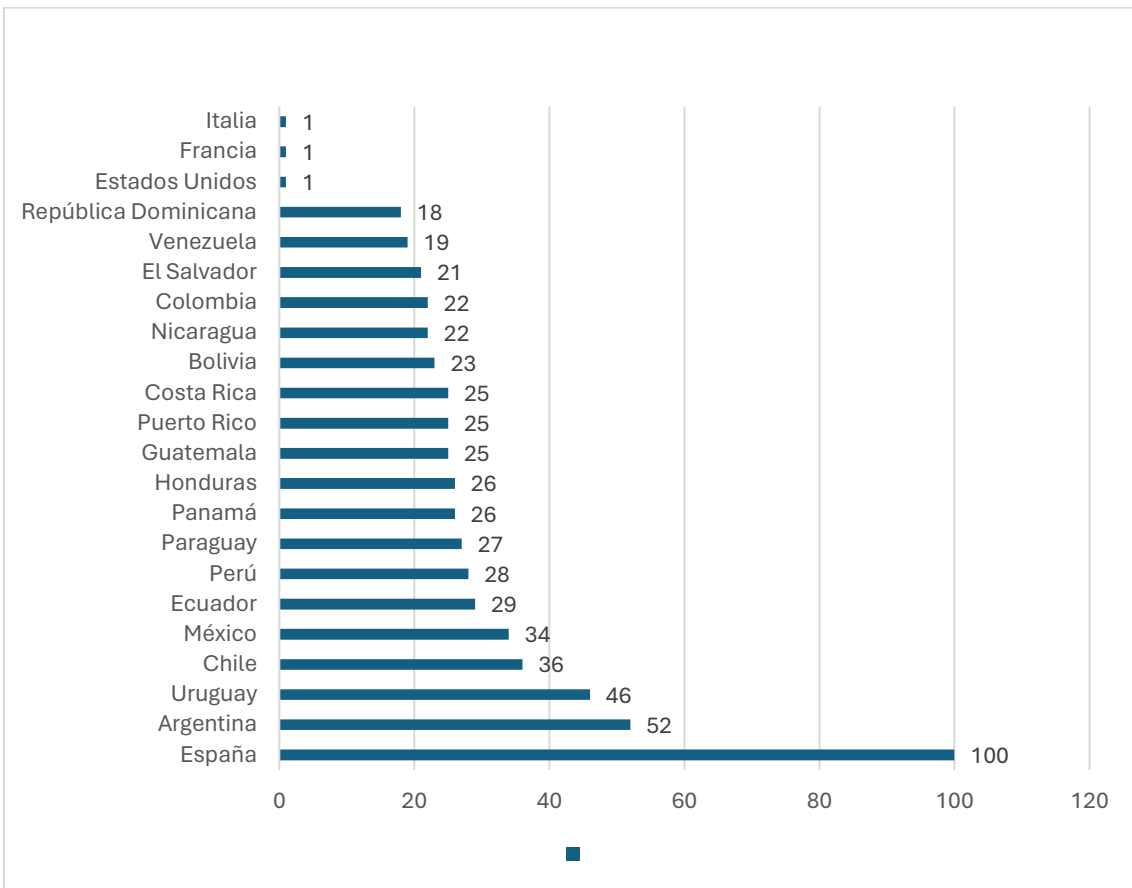
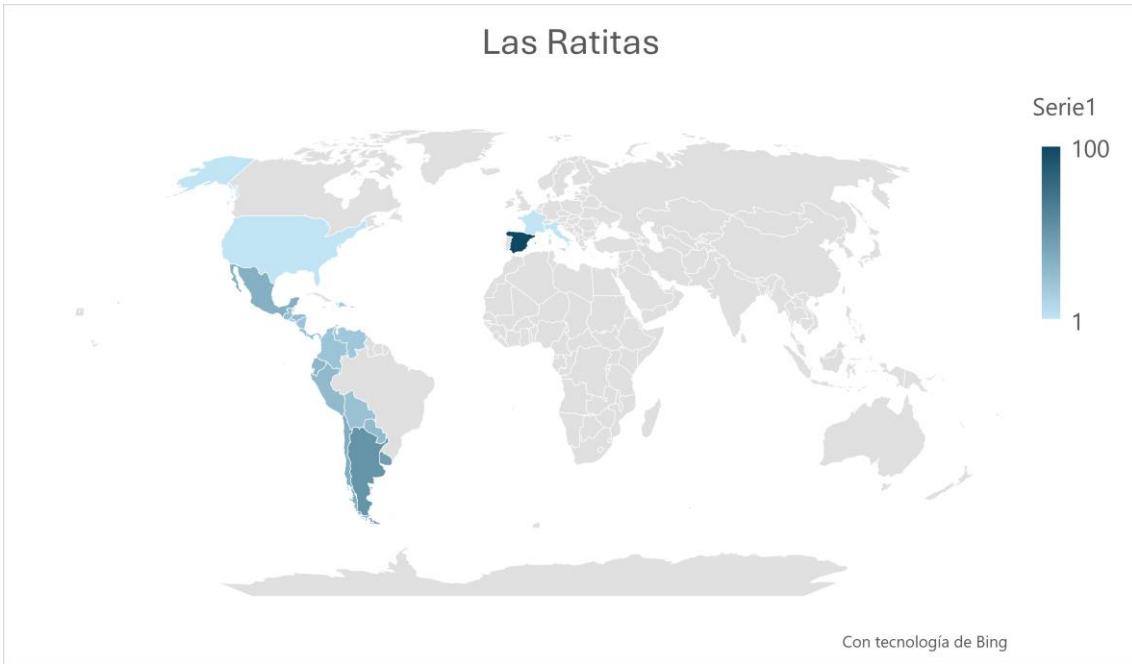


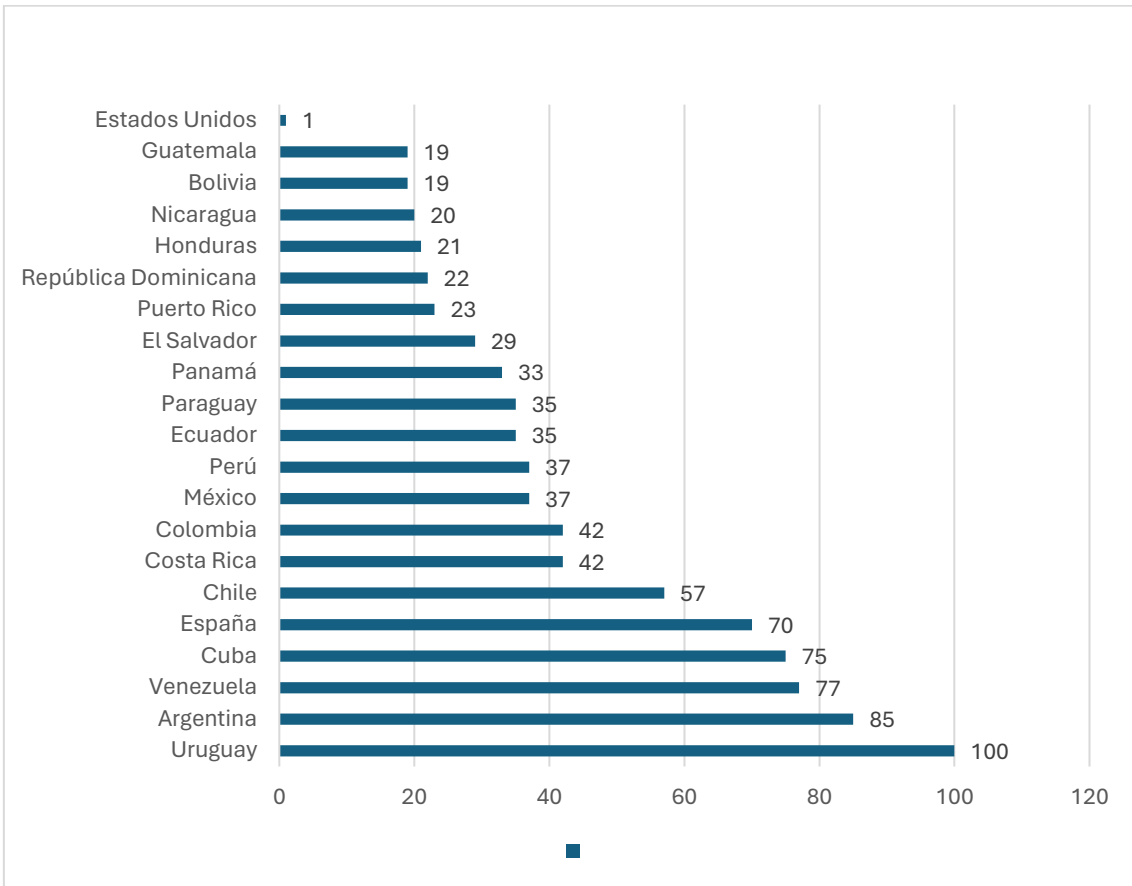
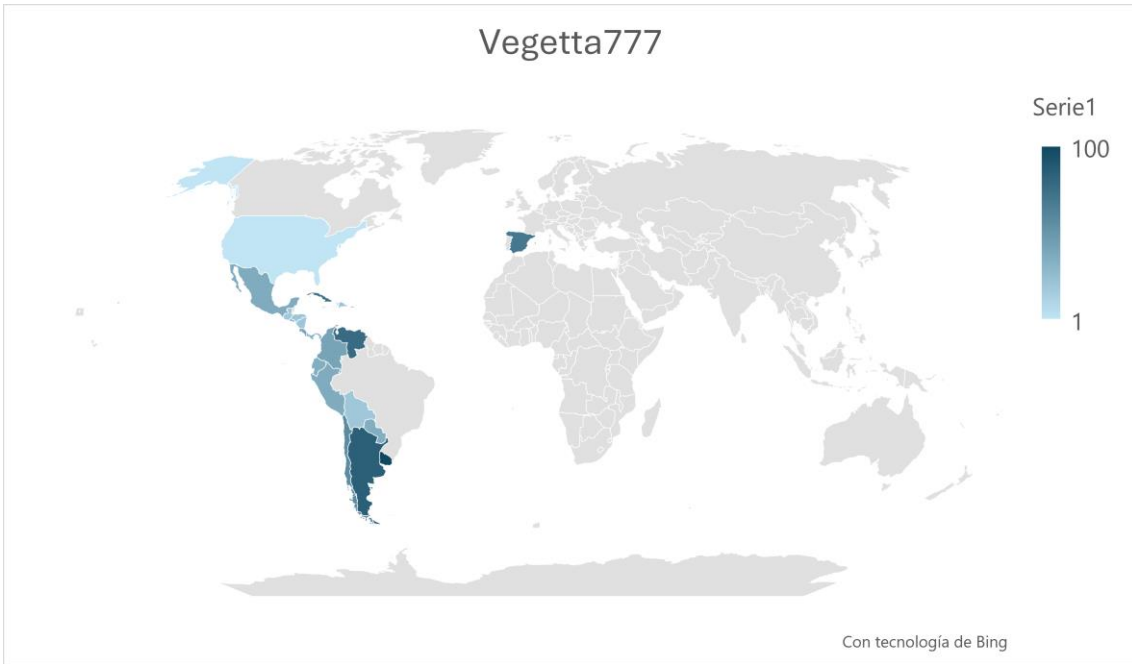


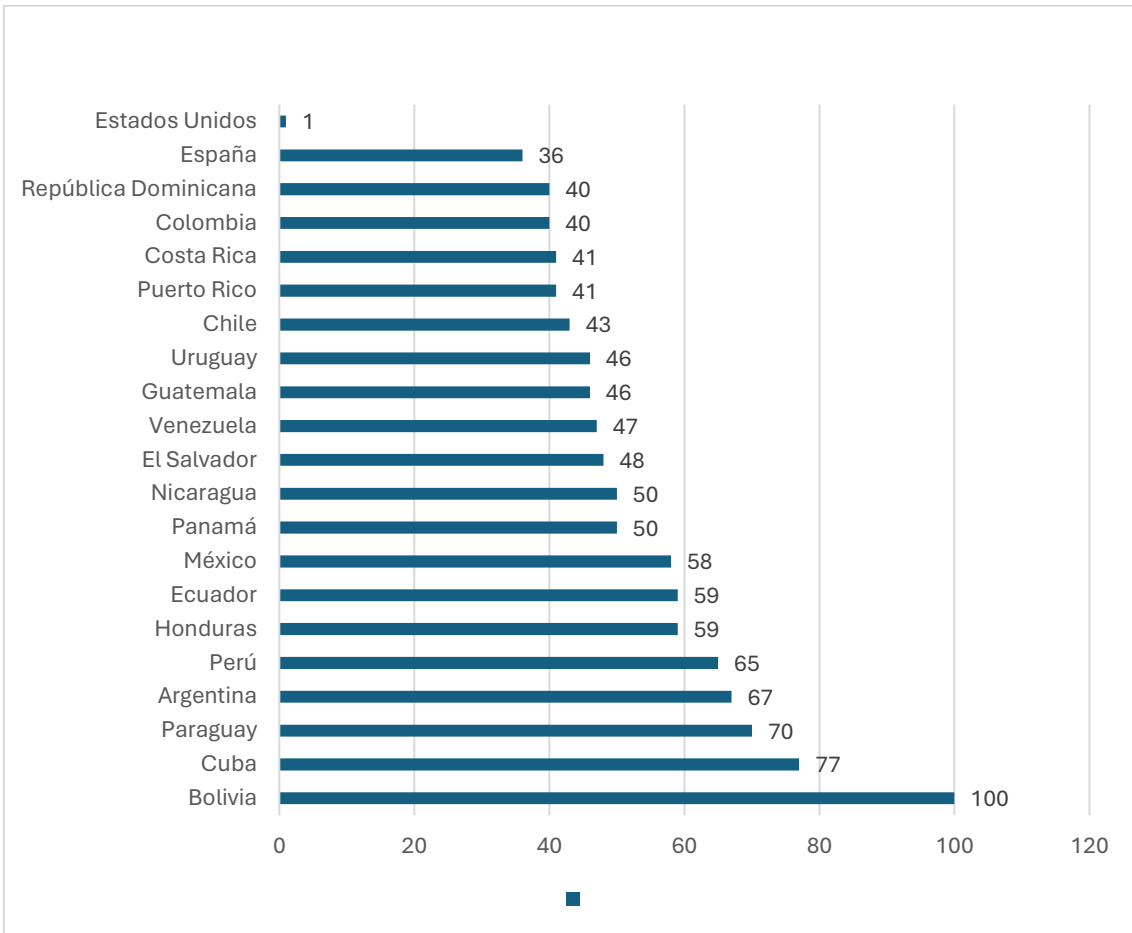
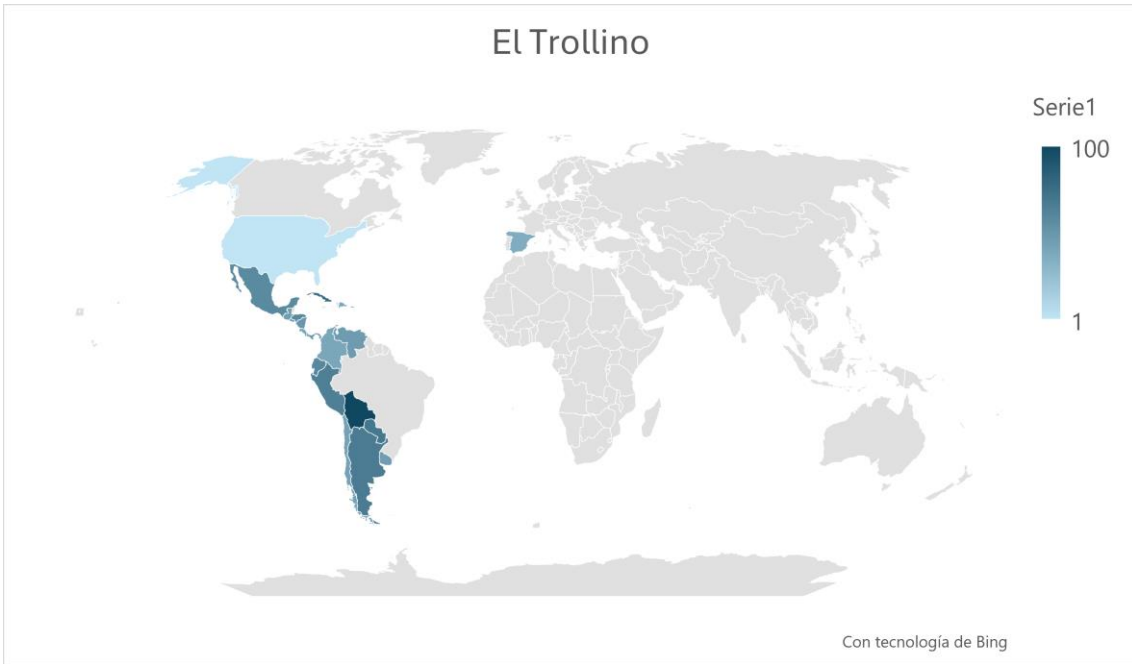


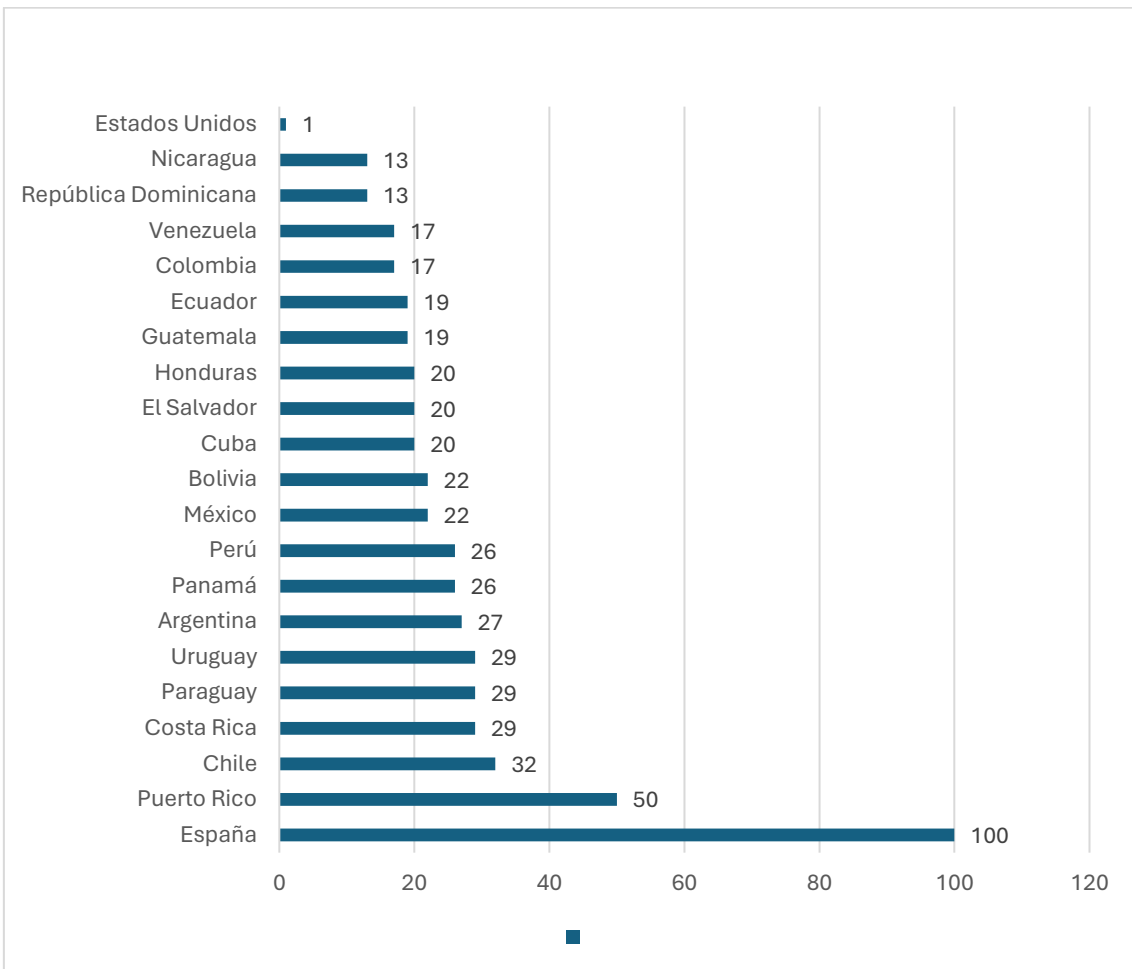






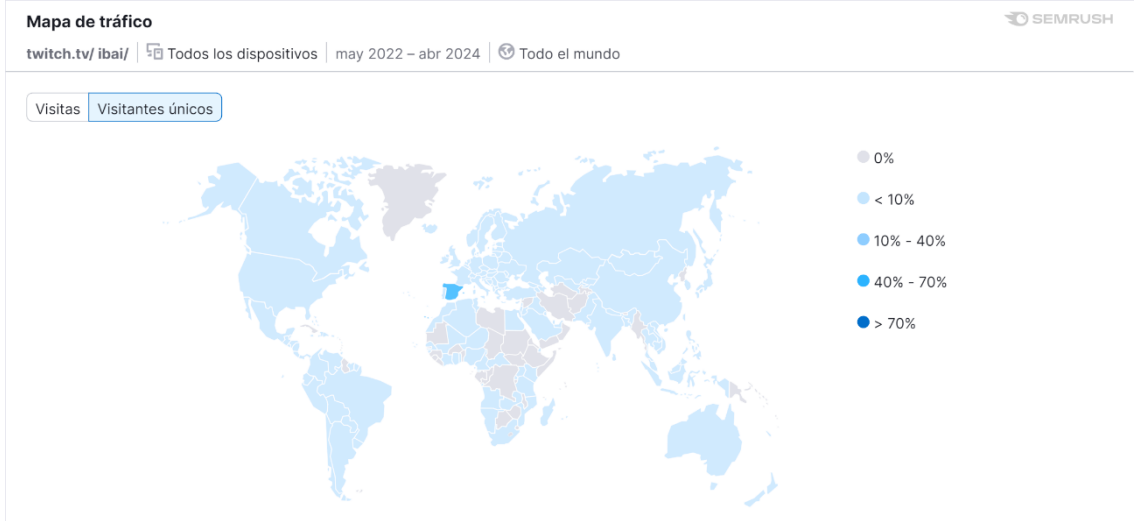
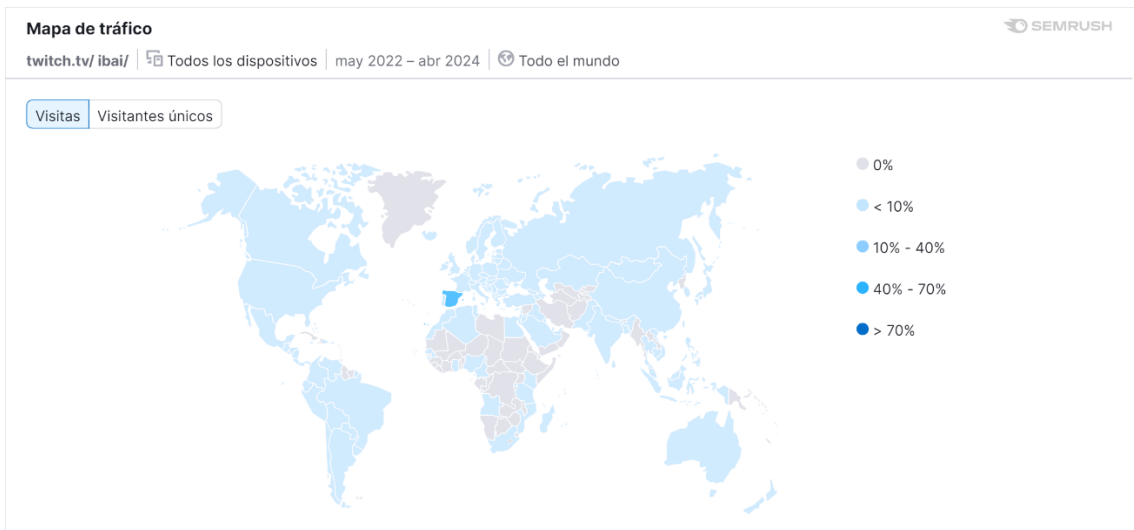




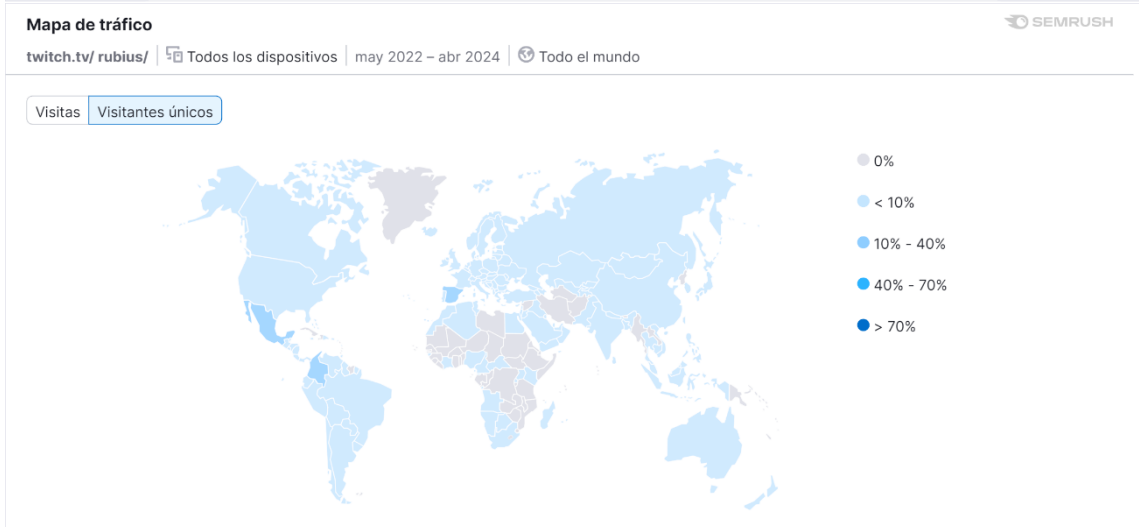
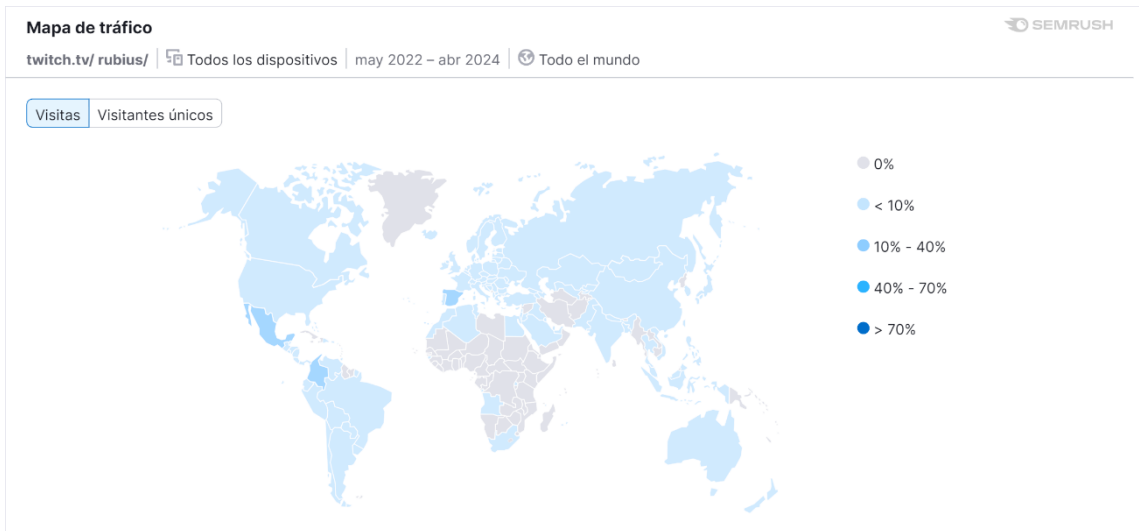


Anexo III: Procedencia geográfica de las visitas web a los canales de streamers

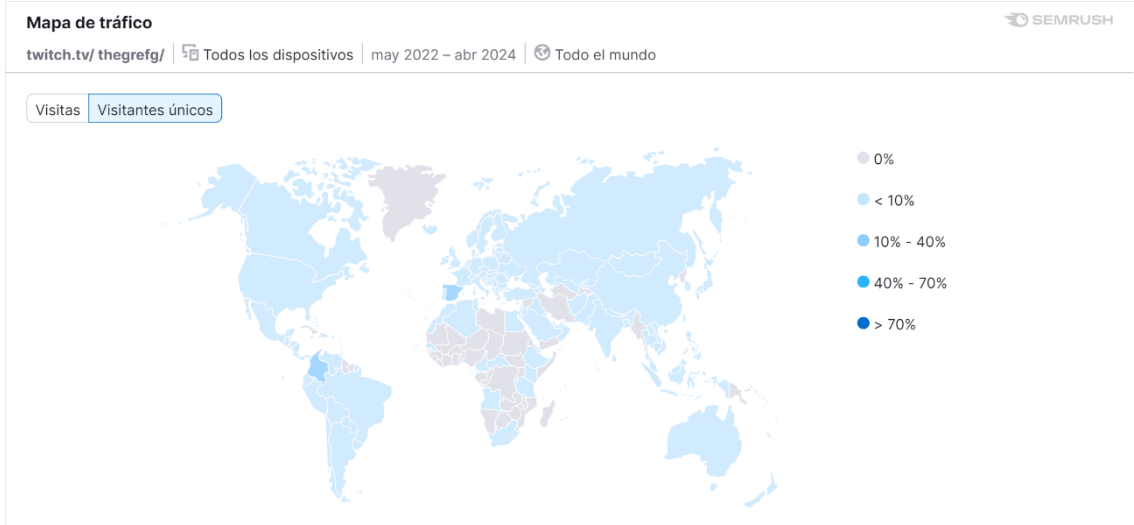
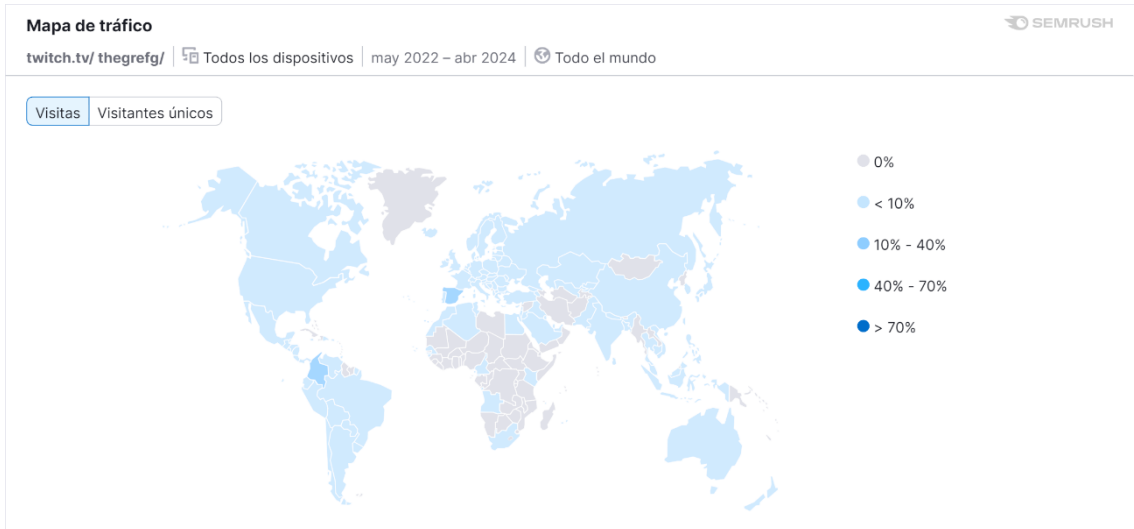
| IBAI | | | |
|----------------|-------|----------|----------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 51,89 | 47211302 | 28737528 |
| México | 6,31 | 5736657 | 5725709 |
| Colombia | 7,18 | 6531197 | 5914466 |
| Argentina | 6,2 | 5637466 | 5896356 |
| Perú | 3,34 | 3038831 | 3519814 |
| Venezuela | 0,93 | 842870 | 712333 |
| Chile | 6,17 | 5617234 | 5305374 |
| Guatemala | 1,05 | 953805 | 886466 |
| Ecuador | 1,97 | 1790323 | 1821220 |
| Bolivia | 0,83 | 751916 | 694203 |
| R. Dominicana | 0,62 | 560872 | 516009 |
| Honduras | 0,42 | 385635 | 369971 |
| El Salvador | 0,66 | 603514 | 540141 |
| Nicaragua | 0,21 | 191254 | 141282 |
| Paraguay | 0,59 | 536283 | 599161 |
| Costa Rica | 1,27 | 1155621 | 1053966 |
| Panamá | 0,52 | 473203 | 534098 |
| Uruguay | 0,99 | 898646 | 917492 |
| Puerto Rico | 0,24 | 216516 | 215606 |
| Estados Unidos | 2,54 | 2308040 | 2012832 |
| Otros países | 6,07 | 5521430 | 5185973 |
| TOTAL | 100 | 90962615 | 71300000 |



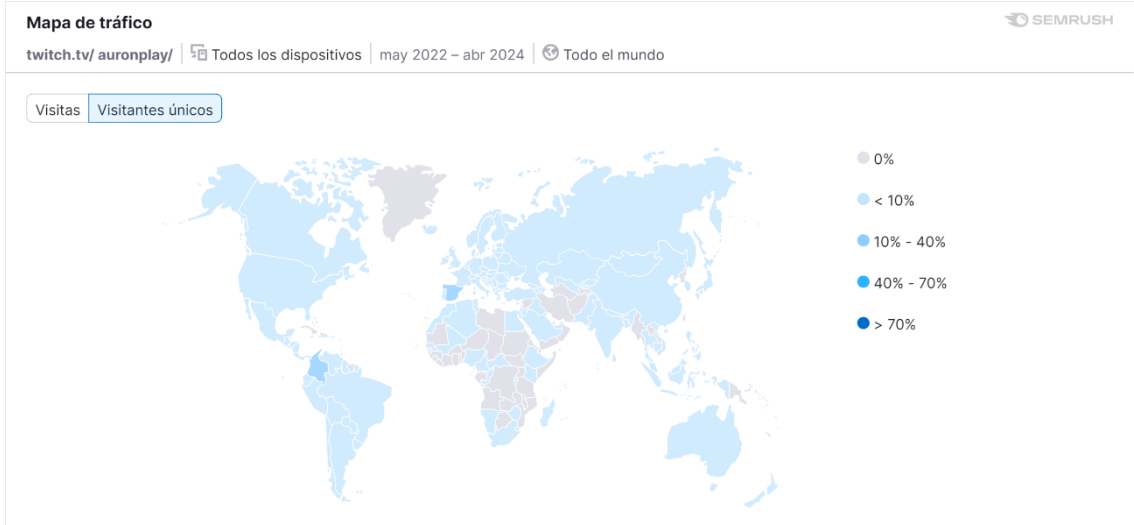
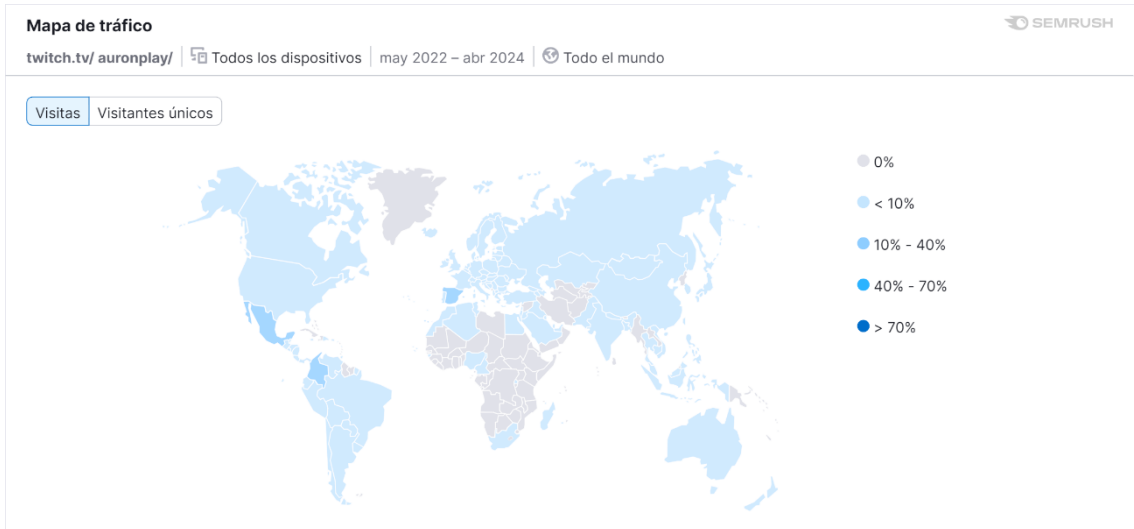
| RUBIUS | | | |
|----------------|------------|-------------------|-----------------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 51,89 | 47211302 | 28737528 |
| México | 6,31 | 5736657 | 5725709 |
| Colombia | 7,18 | 6531197 | 5914466 |
| Argentina | 6,2 | 5637466 | 5896356 |
| Perú | 3,34 | 3038831 | 3519814 |
| Venezuela | 0,93 | 842870 | 712333 |
| Chile | 6,17 | 5617234 | 5305374 |
| Guatemala | 1,05 | 953805 | 886466 |
| Ecuador | 1,97 | 1790323 | 1821220 |
| Bolivia | 0,83 | 751916 | 694203 |
| R. Dominicana | 0,62 | 560872 | 516009 |
| Honduras | 0,42 | 385635 | 369971 |
| El Salvador | 0,66 | 603514 | 540141 |
| Nicaragua | 0,21 | 191254 | 141282 |
| Paraguay | 0,59 | 536283 | 599161 |
| Costa Rica | 1,27 | 1155621 | 1053966 |
| Panamá | 0,52 | 473203 | 534098 |
| Uruguay | 0,99 | 898646 | 917492 |
| Puerto Rico | 0,24 | 216516 | 215606 |
| Estados Unidos | 2,54 | 2308040 | 2012832 |
| Otros países | 3,94 | 1.814.944 | 2.573.942 |
| TOTAL | 100 | 44.800.000 | 43.600.000 |



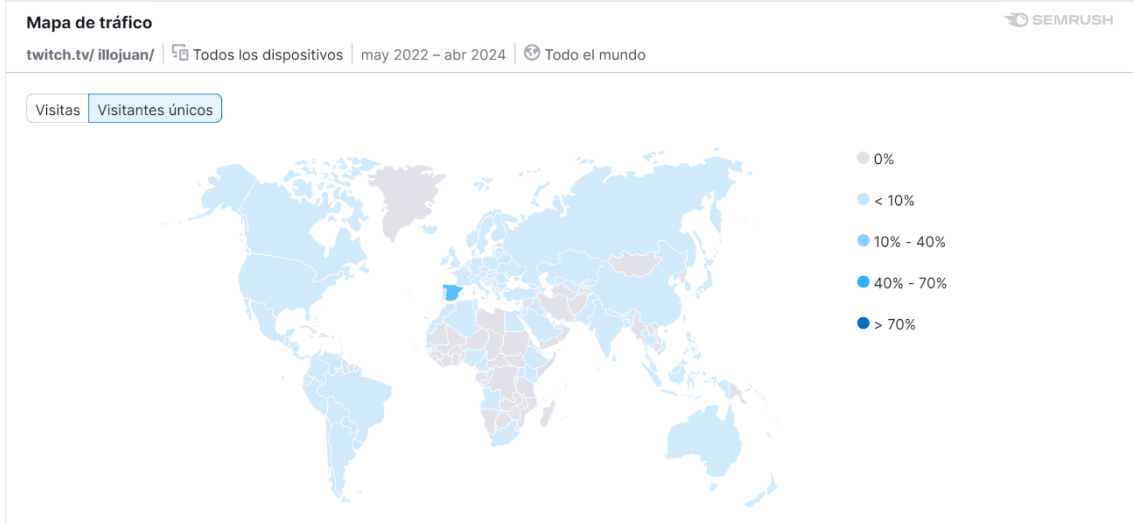
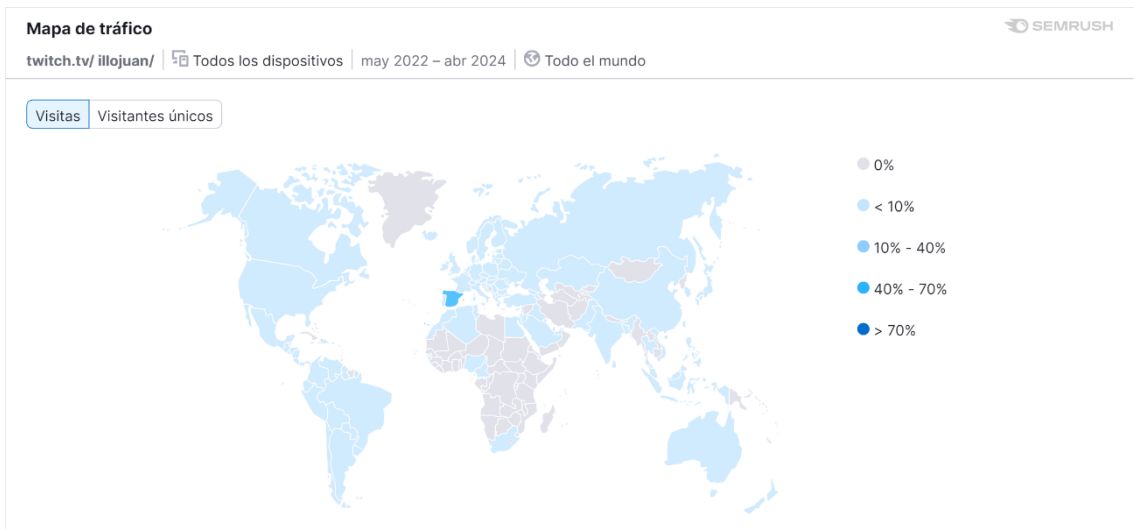
| THEGREFG | | | |
|----------------|-------|------------|----------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 38,53 | 8848050 | 12530529 |
| México | 8,49 | 1949051 | 3156055 |
| Colombia | 10,19 | 2338715 | 3491101 |
| Argentina | 5,41 | 1241612 | 2295587 |
| Perú | 5,67 | 1302130 | 2097350 |
| Venezuela | 0,7 | 160040 | 290035 |
| Chile | 5,89 | 1352932 | 2408328 |
| Guatemala | 1,31 | 299954 | 486281 |
| Ecuador | 4,02 | 922617 | 1041083 |
| Bolivia | 1,45 | 332324 | 401881 |
| R. Dominicana | 1,55 | 355487 | 358531 |
| Honduras | 0,94 | 216423 | 213576 |
| El Salvador | 1,15 | 264507 | 296916 |
| Nicaragua | 0,33 | 74886 | 83937 |
| Paraguay | 0,65 | 150110 | 314498 |
| Costa Rica | 1,68 | 385781 | 556322 |
| Panamá | 1,2 | 275926 | 338977 |
| Uruguay | 0,8 | 183848 | 393290 |
| Puerto Rico | 0,3 | 69537 | 123253 |
| Estados Unidos | 4,02 | 922426 | 1001383 |
| Otros países | 5,72 | 1.353.644 | 2.021.087 |
| TOTAL | 100 | 23.000.000 | 33.900.000 |



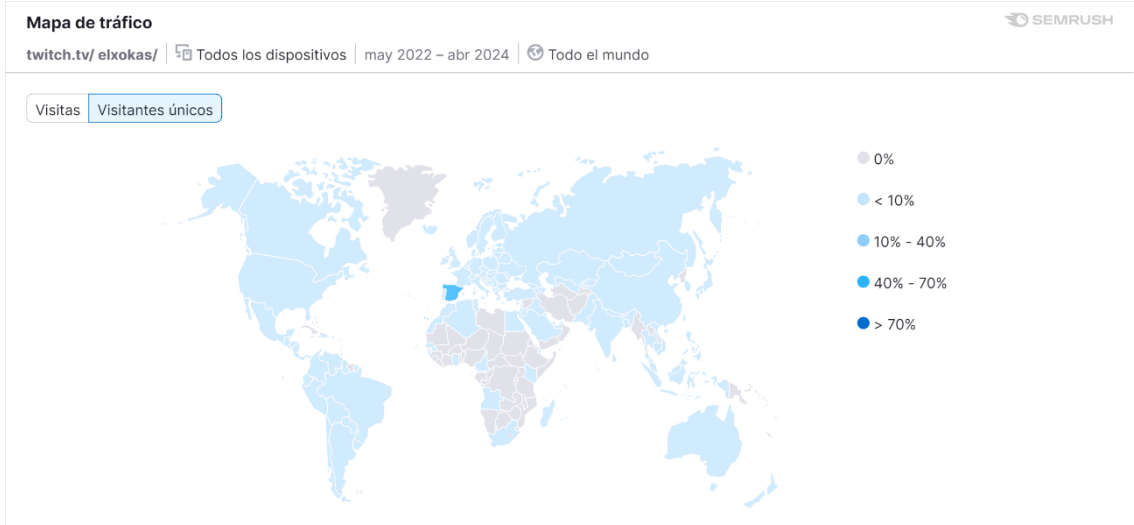
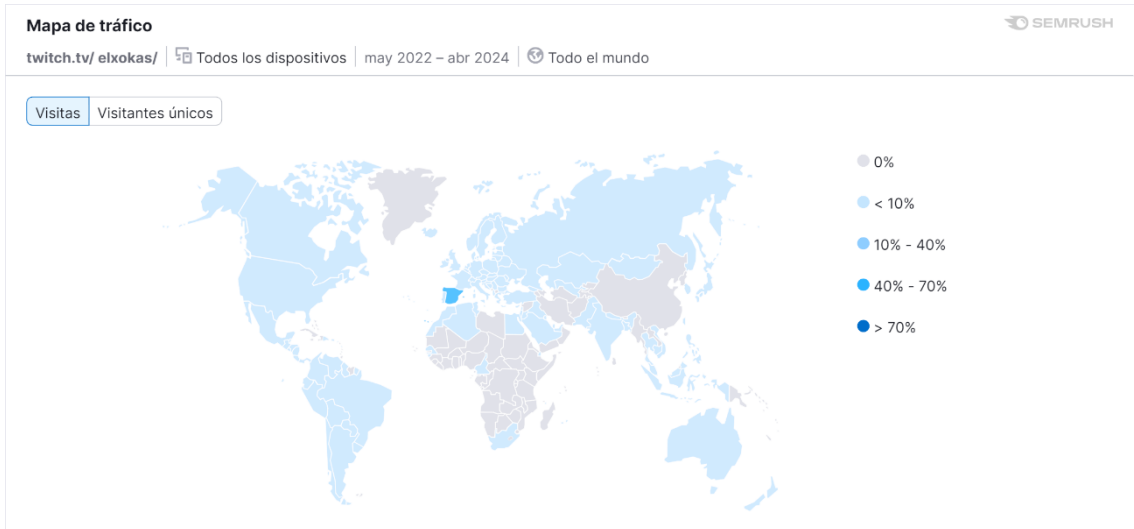
| AURONPLAY | | | |
|------------------|------------|-------------------|-----------------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 51,89 | 47211302 | 28737528 |
| México | 6,31 | 5736657 | 5725709 |
| Colombia | 7,18 | 6531197 | 5914466 |
| Argentina | 6,2 | 5637466 | 5896356 |
| Perú | 3,34 | 3038831 | 3519814 |
| Venezuela | 0,93 | 842870 | 712333 |
| Chile | 6,17 | 5617234 | 5305374 |
| Guatemala | 1,05 | 953805 | 886466 |
| Ecuador | 1,97 | 1790323 | 1821220 |
| Bolivia | 0,83 | 751916 | 694203 |
| R. Dominicana | 0,62 | 560872 | 516009 |
| Honduras | 0,42 | 385635 | 369971 |
| El Salvador | 0,66 | 603514 | 540141 |
| Nicaragua | 0,21 | 191254 | 141282 |
| Paraguay | 0,59 | 536283 | 599161 |
| Costa Rica | 1,27 | 1155621 | 1053966 |
| Panamá | 0,52 | 473203 | 534098 |
| Uruguay | 0,99 | 898646 | 917492 |
| Puerto Rico | 0,24 | 216516 | 215606 |
| Estados Unidos | 2,54 | 2308040 | 2012832 |
| Otros países | 5,72 | 1353644 | 2021087 |
| TOTAL | 100 | 23.000.000 | 33.900.000 |



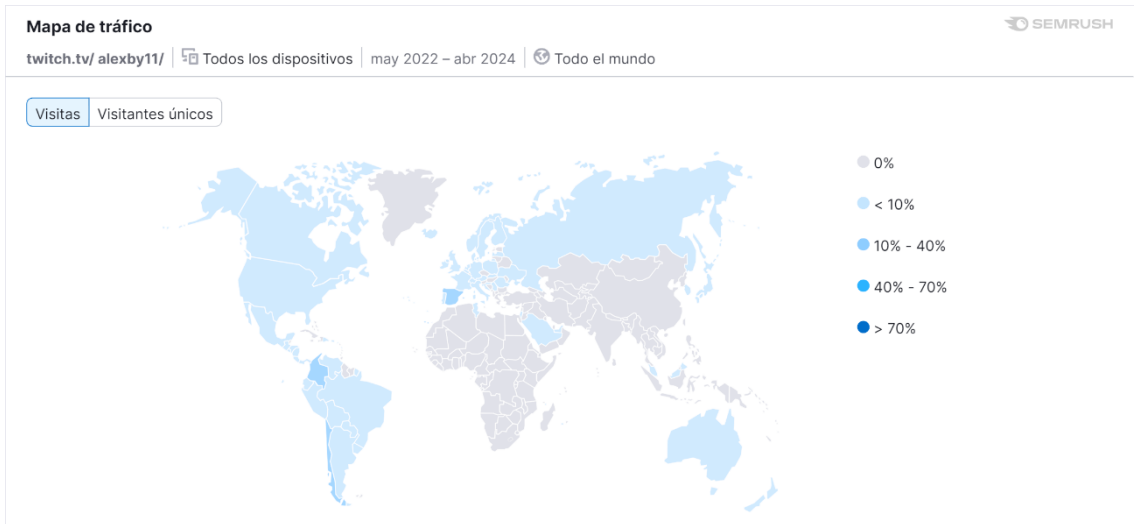
| ILLOJUAN | | | |
|----------------|-------|------------|----------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 24,31 | 14202994 | 11973198 |
| México | 11,24 | 6565081 | 4007070 |
| Colombia | 12,4 | 7244863 | 5063352 |
| Argentina | 6,87 | 4013011 | 2927164 |
| Perú | 7,71 | 4504058 | 3003581 |
| Venezuela | 1,6 | 934771 | 623642 |
| Chile | 5,83 | 3404788 | 2925021 |
| Guatemala | 2,79 | 1630289 | 850726 |
| Ecuador | 4,84 | 2824843 | 1712827 |
| Bolivia | 3,12 | 1822155 | 815397 |
| R. Dominicana | 1,54 | 901346 | 555797 |
| Honduras | 0,92 | 535761 | 386213 |
| El Salvador | 1,36 | 792407 | 479394 |
| Nicaragua | 0,75 | 436945 | 195481 |
| Paraguay | 1,34 | 782904 | 487891 |
| Costa Rica | 2,83 | 1655275 | 975611 |
| Panamá | 1,24 | 724531 | 528629 |
| Uruguay | 1,23 | 720901 | 545697 |
| Puerto Rico | 0,59 | 346719 | 226444 |
| Estados Unidos | 3,88 | 2266443 | 1228067 |
| Otros países | 5,7 | 3.217.219 | 1.943.117 |
| TOTAL | 100 | 57.500.000 | 38.100.000 |



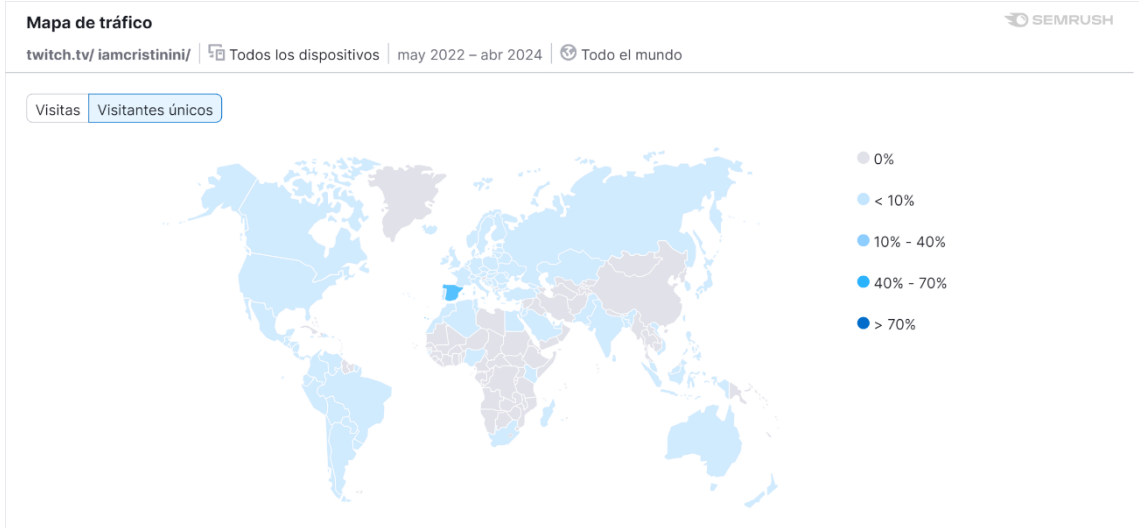
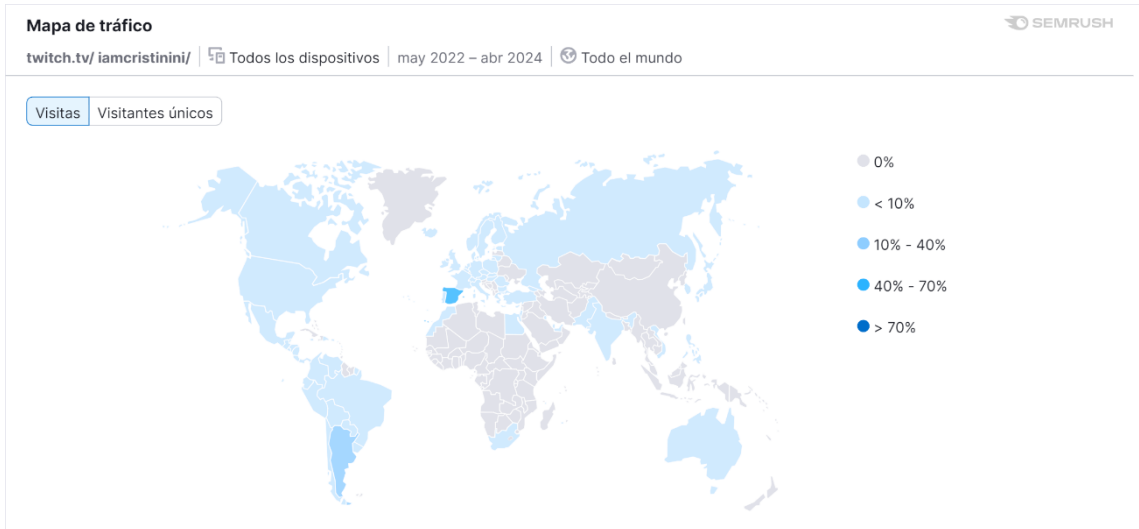
| ELXOKAS | | | |
|----------------|------------|-------------------|-----------------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 53,07 | 14987629 | 14471279 |
| México | 4,32 | 1220376 | 1827438 |
| Colombia | 7,86 | 2219321 | 2806544 |
| Argentina | 6,09 | 1719811 | 2324593 |
| Perú | 2,68 | 755849 | 1348466 |
| Venezuela | 0,65 | 183007 | 262831 |
| Chile | 7,54 | 2128492 | 2755980 |
| Guatemala | 0,68 | 193210 | 251793 |
| Ecuador | 1,2 | 339647 | 618725 |
| Bolivia | 0,93 | 261940 | 332292 |
| R. Dominicana | 0,61 | 171533 | 232906 |
| Honduras | 0,22 | 62873 | 117220 |
| El Salvador | 0,51 | 144701 | 184160 |
| Nicaragua | 0,13 | 37087 | 46025 |
| Paraguay | 0,62 | 173962 | 297190 |
| Costa Rica | 1,82 | 514231 | 489029 |
| Panamá | 0,88 | 248158 | 226902 |
| Uruguay | 1,11 | 313866 | 446180 |
| Puerto Rico | 0,19 | 52709 | 69633 |
| Estados Unidos | 2,26 | 638490 | 710934 |
| Otros países | 6,63 | 1.833.108 | 1.579.880 |
| TOTAL | 100 | 28.200.000 | 31.400.000 |



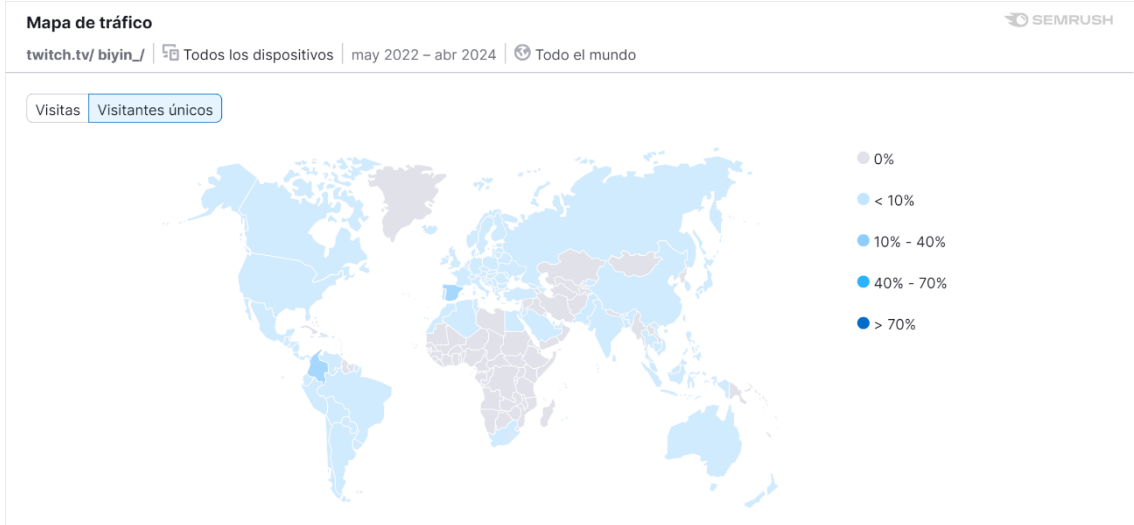
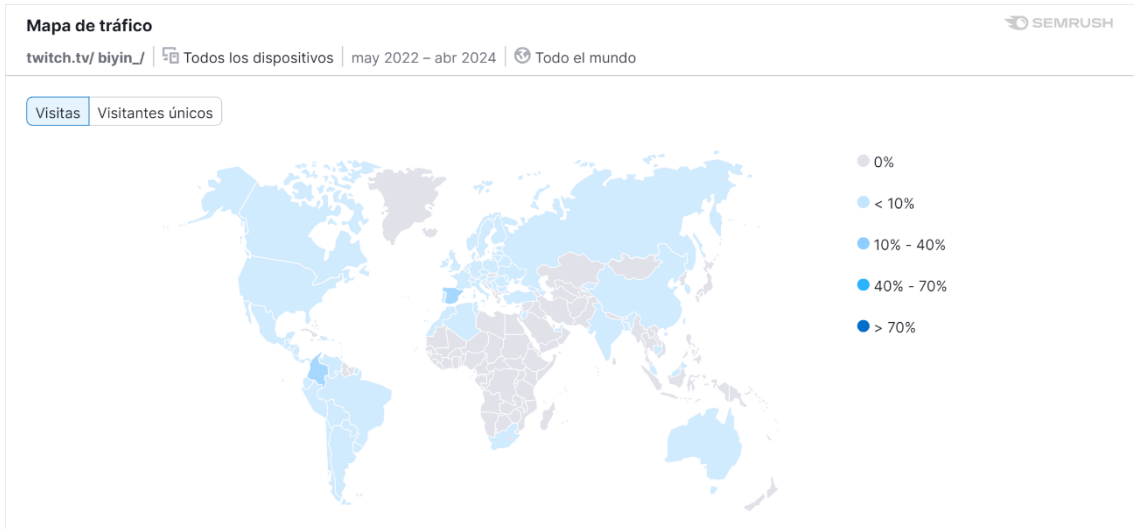
| ALEXBY11 | | | | |
|----------------|------------|--|------------------|------------------|
| | % | | Visitas | Visitas únicas |
| España | 30,3 | | 550114 | 1505809 |
| México | 8,35 | | 151582 | 377207 |
| Colombia | 11,18 | | 202972 | 512352 |
| Argentina | 6,95 | | 126180 | 325411 |
| Perú | 7,6 | | 137938 | 335666 |
| Venezuela | 1,48 | | 26910 | 37319 |
| Chile | 10,55 | | 191520 | 407559 |
| Guatemala | 2,5 | | 45416 | 75228 |
| Ecuador | 5,81 | | 105444 | 156039 |
| Bolivia | 1,3 | | 23555 | 68892 |
| R. Dominicana | 0,83 | | 15002 | 41699 |
| Honduras | 0,59 | | 10678 | |
| El Salvador | 1,23 | | 22347 | 43849 |
| Nicaragua | 0,12 | | 2113 | 8567 |
| Paraguay | 1,77 | | 32128 | 66828 |
| Costa Rica | 0,86 | | 15528 | 80533 |
| Panamá | 0,7 | | 12762 | 43280 |
| Uruguay | 0,78 | | 14221 | 54868 |
| Puerto Rico | 0,98 | | 17838 | 20097 |
| Estados Unidos | 2,49 | | 45169 | 91326 |
| Otros países | 3,63 | | 50.583 | 247.471 |
| TOTAL | 100 | | 1.800.000 | 4.500.000 |



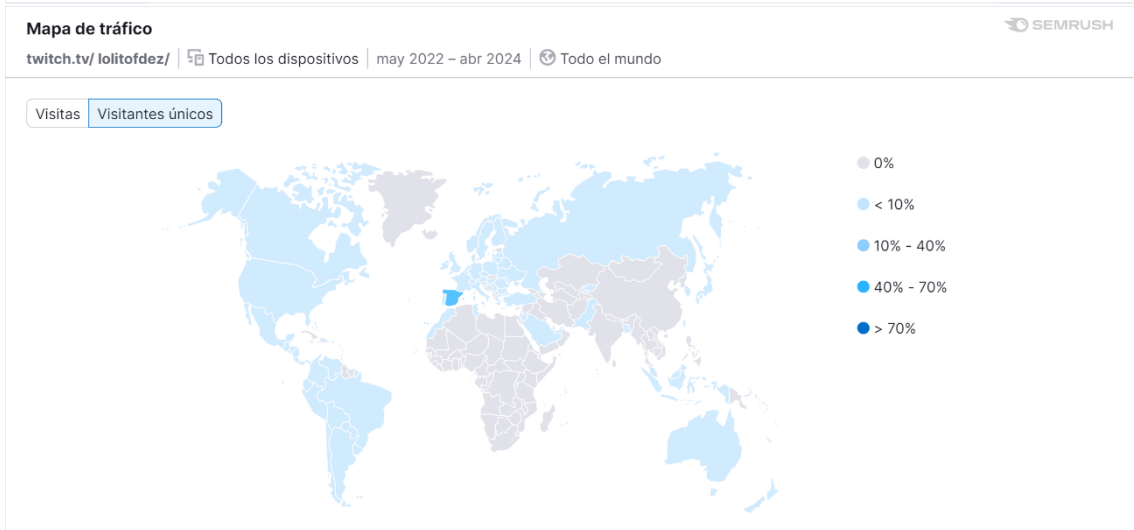
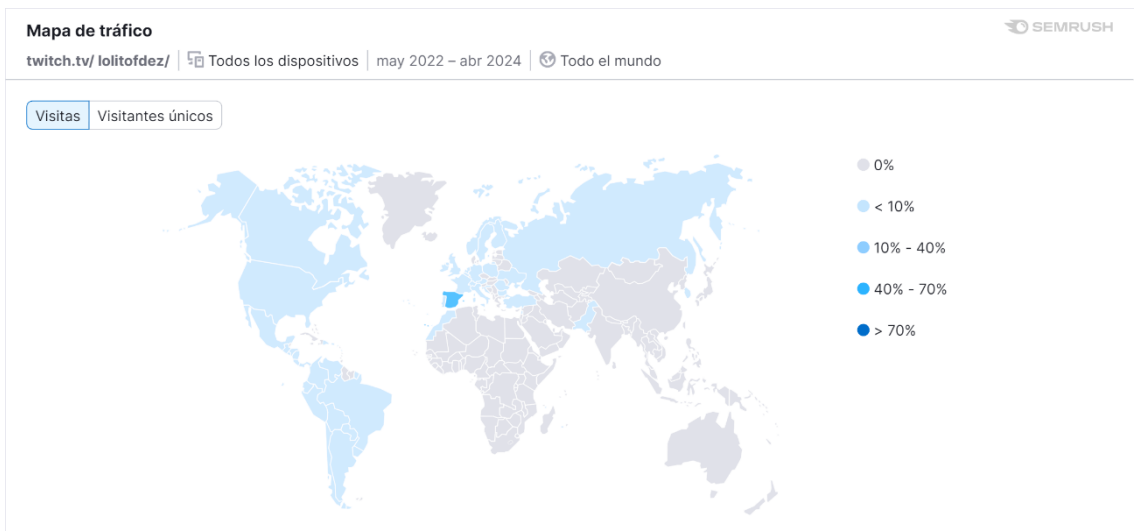
| CRISTININI | | | |
|-------------------|------------|------------------|-----------------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 44,34 | 1723786 | 3529783 |
| México | 7,1 | 275856 | 560549 |
| Colombia | 6,86 | 266567 | 703442 |
| Argentina | 10,82 | 420690 | 752709 |
| Perú | 4,86 | 188904 | 422382 |
| Venezuela | 0,58 | 22744 | 59092 |
| Chile | 7,7 | 299338 | 633126 |
| Guatemala | 0,97 | 37903 | 123350 |
| Ecuador | 2,14 | 83265 | 212964 |
| Bolivia | 1,43 | 55525 | 132244 |
| R. Dominicana | 0,34 | 13100 | 48247 |
| Honduras | 0,37 | 14496 | 44039 |
| El Salvador | 1,74 | 67600 | 88873 |
| Nicaragua | 0,03 | 1315 | 15907 |
| Paraguay | 0,68 | 26575 | 73532 |
| Costa Rica | 1,47 | 57155 | 135691 |
| Panamá | 0,29 | 11123 | 51689 |
| Uruguay | 0,87 | 33704 | 97247 |
| Puerto Rico | 0,5 | 19574 | 39543 |
| Estados Unidos | 2,22 | 86492 | 152667 |
| Otros países | 4,69 | 194.288 | 422.924 |
| TOTAL | 100 | 3.900.000 | 8.300.000 |



| BIYIN | | | |
|----------------|------------|------------------|-----------------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 27,64 | 1069626 | 2388055 |
| México | 9,54 | 369257 | 729170 |
| Colombia | 12,73 | 492719 | 1062756 |
| Argentina | 5,89 | 227774 | 449635 |
| Perú | 8,42 | 325974 | 691020 |
| Venezuela | 1 | 38654 | 80345 |
| Chile | 6,33 | 244966 | 602659 |
| Guatemala | 3,16 | 122395 | 191962 |
| Ecuador | 4,78 | 184890 | 338784 |
| Bolivia | 2,21 | 85397 | 161832 |
| R. Dominicana | 0,86 | 33434 | 75394 |
| Honduras | 0,34 | 13117 | 45614 |
| El Salvador | 1,2 | 46539 | 101811 |
| Nicaragua | 0,35 | 13446 | 19980 |
| Paraguay | 1,27 | 49178 | 107423 |
| Costa Rica | 2,84 | 109831 | 193810 |
| Panamá | 0,93 | 36093 | 87161 |
| Uruguay | 2,56 | 98965 | 112053 |
| Puerto Rico | 0,49 | 18800 | 43065 |
| Estados Unidos | 3,82 | 147867 | 196267 |
| Otros países | 3,64 | 171.078 | 321.204 |
| TOTAL | 100 | 3.900.000 | 8.000.000 |



| LOLITO | | | |
|----------------|------------|------------------|-----------------------|
| | % | Visitas | Visitas únicas |
| España | 44,61 | 480456 | 1074644 |
| México | 9,44 | 101676 | 250665 |
| Colombia | 7,91 | 85202 | 261039 |
| Argentina | 5,78 | 62267 | 180334 |
| Perú | 3,27 | 35200 | 141127 |
| Venezuela | 0,33 | 3529 | 17844 |
| Chile | 8,65 | 93123 | 218163 |
| Guatemala | 1,24 | 13383 | 45362 |
| Ecuador | 3,49 | 37613 | 65089 |
| Bolivia | 2,52 | 27167 | 37696 |
| R. Dominicana | 0,85 | 9101 | 24335 |
| Honduras | 0,39 | 4158 | 13156 |
| El Salvador | 1,17 | 12554 | 19598 |
| Nicaragua | 0,05 | 492 | 2856 |
| Paraguay | 1,62 | 17475 | 38736 |
| Costa Rica | 1,01 | 10894 | 43378 |
| Panamá | 0,46 | 5002 | 29590 |
| Uruguay | 0,64 | 6897 | 32735 |
| Puerto Rico | 0,15 | 1619 | 3719 |
| Estados Unidos | 4,63 | 49857 | 76841 |
| Otros países | 1,79 | - | 23.093 |
| TOTAL | 100 | 1.000.000 | 2.600.000 |



Anexo IV: 50 mayores streamers según número de seguidores y 50 mayores streamers según visualizaciones totales (noviembre de 2023).

| Nombre del canal | Visualizaciones totales (en millones) |
|------------------|---------------------------------------|
| ibai | 359 |
| Rubius | 273 |
| TheGrefg | 263 |
| auronplay | 263 |
| juansguarnizo | 168 |
| Jaidefinichon | 104 |
| elxokas | 96,9 |
| IamCristinini | 92,2 |
| coscu | 88,3 |
| elded | 82,4 |
| ElmiilloR | 82,3 |
| alexelcapo | 79,8 |
| Jelty | 79 |
| IlloJuan | 72 |
| knekro | 64,4 |
| MYM_ALKAPONE | 61,5 |
| SpeedrunsEspanol | 52,4 |
| Alexby11 | 47,6 |
| FolagorLives | 46,9 |
| Reborn_Live | 45,5 |
| LOLITOFDEZ | 44,6 |
| Staryuuki | 42,3 |
| goncho | 41,9 |
| Perxitaa | 41,8 |
| CooLifeGame | 40,6 |
| DuendePablo | 39,4 |
| Llobeti4 | 37,6 |
| MarkiLokurasY | 37,5 |
| AriGameplays | 36,9 |
| Mayichi | 36,3 |
| REVENANT | 34,7 |
| Werlyb | 33,4 |
| EIMariana | 33,3 |
| MenosTrece | 33,2 |
| ReventXz | 33,1 |
| EISpreen | 32,9 |
| SUJAGG | 30,9 |
| bysTaXx | 30,8 |
| Th3Antonio | 29,3 |
| Peereira7 | 29,2 |
| aXoZer | 28,9 |
| EIRichMC | 28,9 |
| x6FlipiN | 28,7 |
| biyin_ | 28,6 |
| k1ng | 28,1 |
| PapoMC | 27,6 |
| grafo | 27,3 |
| Frankkaster | 26,6 |
| Mixwell | 26,4 |
| aroyitt | 25,3 |

| Nombre del canal | Seguidores totales (en millones) |
|------------------|----------------------------------|
| auronplay | 15.8M |
| ibai | 15.3M |
| Rubius | 14.7M |
| TheGrefg | 11.7M |
| juansguarnizo | 11.1M |
| ElMariana | 9.01M |
| ElSpreen | 8.80M |
| AriGameplays | 6.75M |
| Robleis | 5.65M |
| elded | 5.55M |
| rivers_gg | 5.54M |
| SLAKUN10 | 4.80M |
| QuackityToo | 4.54M |
| Carreraaa | 4.30M |
| MissaSinfonia | 3.98M |
| coscu | 3.84M |
| IlloJuan | 3.75M |
| elxokas | 3.63M |
| Fernanfloo | 3.31M |
| Alexby11 | 3.26M |
| IamCristinini | 3.24M |
| Staryuuki | 3.22M |
| biyin_ | 3.17M |
| Jelty | 2.98M |
| LOLITOFDEZ | 2.93M |
| Luzu | 2.92M |
| xCry | 2.84M |
| aXoZer | 2.83M |
| LITkillah | 2.65M |
| NimuVT | 2.57M |
| Reborn_Live | 2.50M |
| Perxitaa | 2.47M |
| BarcaGamer | 2.45M |
| Ampeterby7 | 2.36M |
| bysTaXx | 2.20M |
| thedanirep | 2.09M |
| aroyitt | 2.02M |
| RobertoCein | 1.93M |
| MarkitoNavaja | 1.90M |
| k1ng | 1.88M |
| Vicens | 1.87M |
| Shadoune666 | 1.82M |
| xXxTheFocuSxXx | 1.78M |
| PapoMC | 1.78M |
| Mayichi | 1.78M |
| BENIJU03 | 1.77M |
| PipePunk | 1.73M |
| aldo_geo | 1.72M |
| natalan | 1.71M |
| Carola | 1.70M |

Anexo V: Visualizaciones totales y visualizaciones medias por vídeo de los 10 mayores youtubers de España según número de suscriptores

| Canal de YouTube | Visualizaciones totales | Vídeos totales | Media de visualizaciones por vídeo |
|-------------------------|--------------------------------|-----------------------|---|
| Mikecrack | 18.506.658.396 | 2036 | 9.089.714,34 |
| ElrubiusOMG | 7.447.370.165 | 702 | 10.608.789,41 |
| Vegetta777 | 15.783.670.688 | 7973 | 1.979.640,12 |
| Auronplay | 4.127.168.930 | 402 | 10.266.589,38 |
| Las Ratitas | 9.881.611.363 | 225 | 43.918.272,72 |
| Invictor | 9.881.611.363 | 2572 | 3.841.995,09 |
| ELTrolino | 6.445.974.832 | 1563 | 4.124.104,18 |
| Chuster | 3.540.014.180 | 862 | 4.106.744,99 |
| TheWillyrex | 7.099.680.786 | 7141 | 994.213,81 |
| TheGrefg | 6.746.179.071 | 3910 | 1.725.365,49 |

Anexo VI: Figuras del ámbito de la cultura y el deporte que han colaborado con los 10 mayores influencers españoles entre 2020 y 2024

| Música | Deporte | Cine |
|-----------------|----------------------|-----------------|
| Ed Sheeran | Lionel Messi | Will Smith |
| Bad Bunny | Ronaldinho Gaucho | Ester Expósito |
| Rosalía | Pau Gasol | Úrsula Corberó |
| Rauw Alejandro | Andrea Pirlo | Mario Casas |
| Estopa | Neymar Jr. | Anne Igartiburu |
| Ozuna | Gerard Piqué | |
| Bizarrap | Iker Casillas | |
| Dani Martín | Kun Agüero | |
| Julieta Venegas | Sergio Ramos | |
| Rosario Flores | Vinicius Jr. | |
| C. Tangana | Thibaut Courtois | |
| Rels B | Luis Enrique | |
| Nicki Nicole | Pedri | |
| Duki | Chicharito Hernández | |
| Quevedo | Joan Capdevila | |
| María Becerra | Joan Verdú | |
| Eladio Carrión | Alberto Lopo | |
| Milo J | Didac Vilà | |
| Feid | Nico Pareja | |
| Lola Índigo | Rubén de la Red | |
| Khea | Ibai Gómez | |
| David Bisbal | Sergio García | |
| Young Miko | Raúl Tamudo | |
| Nicki Jam | Javier Saviola | |
| AnuelAA | | |
| Paulo Londra | | |
| Aitana | | |
| Jhay Cortez | | |
| Tini | | |
| Myke Towers | | |
| Lit Killah | | |