

Modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores en España previstos para el año 2026

Production models of the most subscribed YouTube channels in Spain planned for the year 2026

Modelos de produção dos canais do YouTube com mais inscritos na Espanha previstos para o ano de 2026

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605-4806

VOL 26 N° 114 mayo - agosto 2022 Monográfico pp. 466 - 482

Recibido 31-01-2022 Aprobado 28-04-2022

José Patricio Pérez-Rufi

España

Universidad de Málaga

patricioperez@uma.es

Antonio Castro-Higueras

España

Universidad de Málaga

acastro@uma.es

Resumen

Esta investigación focaliza su atención en los agentes productores de contenidos en YouTube en España, como parte tanto de la *plataformización* cultural como de los *social media entertainment*. Este estudio aplica un análisis prospectivo, seguido de un análisis de contenido, de la producción de los canales de YouTube con base en España de los que se espera un mayor seguimiento previsto para el año 2026 según la web de *tracking* SocialBlade. Nuestro primer objetivo es identificar los canales de YouTube con base en España que se ubicarán en las 25 posiciones superiores del ranking de canales con un mayor seguimiento previsto para el año 2026. En segundo lugar, analizamos los modelos de producción de dichos canales, atendiendo al tipo de autoría y de contenido. El análisis de contenido aplicado nos lleva a concluir que los canales con un mayor seguimiento previsto para 2026 tienen una gran uniformidad en la

oferta en contenidos con mayor demanda, con el videojuego como temática prioritaria y el *youtuber* como identidad de marca. Cuestionamos también algunas de las proyecciones previstas por el algoritmo de análisis prospectivo de SocialBlade, al proyectar hacia el futuro lo que parecen fenómenos de moda y otras tendencias que no tienen por qué prolongarse.

Palabras clave: YouTube; plataformas VoD; *youtubers*; contenidos generados por usuarios.

Abstract

This paper focuses on content producers of YouTube in Spain, as a part of both the cultural platformization and social media entertainment. This research proposes a prospective analysis and a content analysis of the production of the most-suscribed YouTube channels in Spain expected for the year 2026, according to the tracking website SocialBlade. Our first aim is to identify the YouTube channels based in Spain that will lead the ranking of the 25 most-suscribed YouTube channels in 2026. Second, we analyze the production models of these channels, according to the type of authorship and content. The content analysis concludes that the most-suscribed YouTube channels in 2026 would have an enormous uniformity in the offer of content with the highest demand, with the video game as a priority theme and the *youtuber* as a brand identity. However, we also question some projections of the SocialBlade algorithm, by projecting fashion phenomena and other trends that do not have to be prolonged.

Keywords: YouTube; VoD platforms; *youtubers*; users generated contents.

Resumo

Esta pesquisa concentra sua atenção em produtores de conteúdo no YouTube na Espanha, como parte de plataformas culturais e entretenimento de mídia social. Este estudo propõe uma análise prospectiva e uma análise de conteúdo da produção dos canais do YouTube na Espanha com o maior número de seguidores esperado para o ano de 2026 de acordo com o site de *tracking web* SocialBlade. Nosso primeiro objetivo é identificar os canais do YouTube com sede na Espanha que liderarão o ranking dos 25 canais com maior número de inscritos em 2026. Em segundo lugar, analisamos os modelos de produção desses canais, levando em consideração o tipo de autoria e de conteúdo. A análise de conteúdo conclui que os canais com maior seguimento esperado para 2026 apresentam uma enorme uniformidade na oferta de conteúdos com maior procura, tendo o videojogo como tema prioritário e o *youtuber* como identidade de marca. Questionamos também algumas projeções do algoritmo SocialBlade,

projetando fenômenos de moda e outras tendências que não precisam durar.

Palavras chaves: YouTube; plataformas VoD; *youtubers*; conteúdo gerado por usuarios.

1. Introducción

La creación audiovisual se ha integrado dentro de las dinámicas de *plataformización* de la producción cultural, esto es, ha subordinado su producción, distribución y comercialización a las pautas marcadas no ya por un proceso de digitalización y distribución online, sino por un número muy limitado de plataformas digitales que intermedian, cada vez con una mayor cuota de mercado, en la relación entre productores de contenidos y audiencia. Nieborg y Poell (2018) definen la *plataformización* de la cultura como la penetración de las extensiones económicas, gubernamentales y de infraestructura de las plataformas digitales en el ecosistema de la web y de las apps, afectando fundamentalmente las operaciones de las industrias culturales. Dentro de las plataformas online de contenidos culturales, Cunningham y Craig (2019) distinguen aquellas que denominan *social media entertainment* como una protoindustria emergente impulsada por creadores de contenido profesionalizados, antes aficionados, que utilizan nuevos formatos comunicativos y de entretenimiento para desarrollar negocios potencialmente sostenibles a partir del seguimiento de su producción por diversas vías, como híbrido entre la comunidad online e industria del ocio.

Nuestro estudio se detiene en los agentes productores de contenidos en YouTube en España, como parte tanto de la *plataformización* cultural como de los *social media entertainment*. Fundada en 2005, YouTube se integra en Google desde 2006, a su vez parte de Alphabet. Siendo la plataforma AVoD líder en la web (Alexa, 2021), sus usuarios pueden distribuir contenidos de forma gratuita, además de acceder a los difundidos por otros. Susceptible de ser definida desde múltiples perspectivas, Burgess y Green (2018) entienden YouTube como web, como plataforma de difusión abierta de vídeos, como repositorio audiovisual y como red social.

La clave de su éxito reside en su capacidad de adaptación y evolución “a pesar de los cambios que han sufrido las tecnologías y el surgimiento de otras plataformas”, señalan Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez (2020, p. 21). Esta evolución, como constatan muchos trabajos, se ha orientado hacia su apertura al mercado (Burgess y Green, 2018; Lobato, 2016; Cunningham y Craig, 2019), la visibilidad prioritaria de la producción de las industrias culturales por encima de la del usuario (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufi, 2019) y la inversión en la profesionalización del usuario productor de contenidos (Pérez-Rufi y Castro-Higueras, 2019). Sostienen, en este sentido, Ardèvol y Márquez (2017), que la relación del usuario productor con sus seguidores se enmarca dentro del sistema tradicional de celebridad mediática regulado por los medios masivos, desde el momento en que la actividad del usuario *pro-am* se

subordina a la monetización de contenidos y a los medios, empresas y marcas que los financian. Integrados en el ecosistema mediático dentro de la “YouTubesfera” (Scolari y Fraticelli, 2019), los *youtubers* pueden definirse como aquellos sujetos que han creado un canal en YouTube que usan para publicar vídeos con la intención de conseguir la mayor cantidad posible de reproducciones y, consecuentemente, mejorar sus datos de audiencia (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017). Es pues la monetización y la recuperación de la inversión en la producción, además de la progresiva profesionalización de sus actividades (Bernardazzi, 2016) lo que distingue al *youtuber* del usuario común de YouTube; los *youtubers* tienen pues una participación como usuarios *pro-am* o *prosumers* en el Programa para Partners de YouTube (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019). Según recoge Funk (2020), el número de *youtubers* que reciben ingresos de la plataforma es de alrededor de 100.000, cifra muy alejada de los 2.000 millones de usuarios que la plataforma afirma tener (YouTube, 2021a). Hablamos pues de una jerarquía en los tipos de usuarios de YouTube en función de su actividad, pero también de su seguimiento y de la monetización de sus contenidos.

Más allá de la compartición de ingresos de la plataforma, cabe destacar la capacidad del *youtuber* como generador de comunidades alrededor de su figura (Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez, 2020), así como su habilidad para la creación de opinión y para resultar atractivo para las empresas (Ramos-Serrano y Herrero Diz, 2016). Según Pereira, Moura y Fillol (2018), YouTube produjo sus propias estrellas, al punto de que son más populares que las celebridades mainstream para los adolescentes, posiblemente siendo sus nuevos influenciadores. Además, los principales *youtubers* se volvieron profesionales (Scolari y Fraticelli, 2019; Burgess y Green, 2018).

De forma más precisa, este trabajo atiende a la actividad de los canales de YouTube españoles y a las perspectivas de evolución en el número de suscriptores, con objeto, en primer lugar, de identificar qué canales con base en España tendrán más seguimiento en el año 2026 para, en segundo lugar, analizar sus prácticas y sus modelos de producción (contemporáneos), en lo que se supondrían tendencias de éxito en la plataforma. Nos serviremos para ello de la consulta de la web de *tracking* SocialBlade.com, con una sección específica en cada canal de YouTube dedicada a la previsión de seguimiento de suscriptores en un plazo de cinco años, y de un análisis de contenido del ranking de los 25 canales españoles con un pronóstico de mayor número de suscriptores.

Este trabajo parte de la hipótesis de que los canales de YouTube españoles aumentarán notablemente su expansión en lo relativo a sus audiencias, muy especialmente en aquellos canales articulados en torno a la centralidad del videojuego como temática recurrente y a la figura del *youtuber* como protagonista de las piezas. Esta investigación propone un diseño metodológico que toma como base el estudio prospectivo, como “método capaz de procurar previsiones y anticipar perspectivas de futuro” (SEPE, 2020). Una vez lograda la muestra de canales se aplicaría un análisis de contenido orientado hacia la identificación del modelo de creadores de dichos canales y del tipo de contenidos producido.

Aunque pueden localizarse estudios prospectivos de seguimiento en YouTube en la propia plataforma, su tratamiento desde la investigación académica ha sido muy escasa e inexistente en su aplicación en los canales españoles. Sin embargo, los trabajos sobre *youtubers* empiezan a ser abundantes a partir de 2016, una vez que adquieren notoriedad y se convierten en agentes mediáticos de amplia aceptación, muy especialmente por parte de la población más joven. De igual forma, más recientemente, los *youtubers* españoles con mayor número de suscriptores también han sido también objeto de atención de trabajos que analizaban su producción y sus estrategias de comercialización y comunicación (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018; Scolari y Fraticelli, 2019; Tur-Viñes y Castelló-Martínez, 2019; Torres Hortelano, 2019; Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez, 2020).

2. Marco referencial. YouTube como agente del ecosistema mediático ante el futuro

YouTube no es una plataforma aislada, sino que forma parte de un ecosistema de pantallas. Ello explicaría que este trabajo tome la ecología mediática como perspectiva metodológica desde la que se contextualiza el análisis de los *youtubers*. La ecología mediática es definida por Scolari y Fraticelli (2019, p. 512) como una herramienta práctica para el análisis de la emergencia de temas sobre nuevos medios, así como para el estudio de la adaptación de viejos medios a los nuevos contextos caracterizados por la profunda transformación de un sistema mediático completo. Entendemos que se trata de un enfoque adecuado para el estudio de medios emergentes.

Cunningham (2015) afirma sobre la nueva ecología de las pantallas que está tomando forma a partir del incremento de las plataformas de pantalla de entretenimiento, especialmente de YouTube (Google), Apple, Amazon y Netflix. Cunningham (2015) señala además que, en la base de ecología de las pantallas, estarían además las estrategias comerciales de las principales plataformas.

YouTube nace en 2005 como iniciativa empresarial sin un modelo de negocio definido ni un posicionamiento con respecto a la relación con el resto del sistema mediático, de donde derivaron las denuncias por violación de derechos de autor una vez que la plataforma fue adquirida por Google en 2006. Esta compra integra a la plataforma dentro de la estructura del mercado audiovisual como agente destacado en el mismo, con alianzas estratégicas con las empresas más destacadas de las industrias culturales a nivel global. La proyección futura de la plataforma pasa así necesariamente por su posición dentro de un ecosistema mediático, como nodo de una red mucho más compleja en la que los *youtubers* suponen una pieza clave para el desarrollo de la plataforma, que se suma a otros factores.

Las expectativas de futuro de una empresa o de una tecnología asociada a una marca y a una plataforma como YouTube permiten desarrollos tan amplios como posibles enfoques puede permitir esta cuestión. La literatura académica alrededor de YouTube

ha especulado en determinadas ocasiones con el desarrollo de la plataforma a partir del análisis de las prácticas presentes. Estas previsiones se han detenido en la proyección de tendencias alrededor de la plataforma en cuestiones sociales, tecnológicas, educativas, mediáticas o económicas. Como en trabajos anteriores, el conocimiento de los rasgos definitorios del usuario y de la plataforma a través del análisis de contenido procurará “a partir de los resultados obtenidos, intuir tendencias y dinámicas que hagan posible avanzar comportamientos de futuro tanto de usuarios como del propio canal” (Pérez Rufi, 2013, p. 47).

Según afirma Castillo Pomedá (2016, p. 171), las audiencias de los canales de YouTube gestionados por usuarios iniciaron su crecimiento en 2021 y desde entonces no han dejado de progresar: “no se puede pronosticar en qué momento dejarán de aumentar, pero sí se puede confirmar que, a día de hoy, el fenómeno se encuentra en auge y cada día el alcance mediático de los creadores de contenido es mayor”.

Antolín Prieto (2012, p. 52) apuntaba ya en el año 2012 que “en el futuro, Google, seguramente buscará nuevos modelos publicitarios que sustenten su negocio”. Efectivamente, fue así, si bien la continua experimentación y aplicación de modelos de negocio y diferentes iniciativas después canceladas (Pérez-Rufi y Castro-Higueras, 2019) no ha terminado con propuestas consolidadas que definan el futuro de la plataforma en cuanto a planificación comercial. Sí parece persistir la idea de combinar un modelo de pago basado en la suscripción con el mantenimiento de un modelo de acceso gratuito financiado con publicidad.

Podemos añadir, además, que YouTube toma como referencia la actividad y los modelos de negocio del resto de plataformas del ecosistema de pantallas, por cuanto ha intentado ofrecer su propia alternativa a empresas y tecnologías como Twitch (a través de la fracasada plataforma YouTube Gaming y de YouTube Live) o seguir los pasos de Netflix en la producción de contenidos originales ofrecidos bajo un sistema de suscripción, también con resultados inciertos. La inclusión de vídeos de corta duración remite a plataformas anteriores, como Vine, o a las actuaciones actuales de Instagram/Facebook, sin perder de vista el nuevo y célebre referente en que se está convirtiendo TikTok. YouTube, parece, en este sentido, explorar y proyectar constantemente nuevas acciones y desarrollos de la plataforma, si bien su inspiración directa en otras plataformas le hace perder el liderazgo en la oferta de nuevas posibilidades. Cabe preguntarse si, en el futuro, optará por tomar decisiones estratégicas al margen del resto de plataformas o continuará siguiendo las tendencias abiertas por los demás agentes del sector.

Se mantiene hasta ahora, como ya apuntamos, la apuesta por una mayor visibilidad hacia los contenidos producidos por industrias culturales, contenidos que generalmente van a ser mejor apreciados por parte de los anunciantes. Aunque YouTube (2021b) afirma que su objetivo es “dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance”, además de que “todos debemos tener la oportunidad de expresarnos”, esta defensa de la libertad de expresión por parte de los *youtubers* entra en contradicción con la política de cancelación de contenidos que no se ajustan a condicionamientos económicos (por

ejemplo, mediante la aplicación de severos controles automáticos de identificación de contenidos con derechos de autor) e incluso informativos o ideológicos (al no permitirse, por ejemplo, la publicación de informaciones no contrastadas o peligrosas, en líneas generales). No es casual que muchos de los *youtubers* más célebres hayan migrado hacia plataformas como Twitch en busca de espacios que les reporten mejores ingresos, evitando las temidas desmonetizaciones de contenidos.

El futuro de la plataforma se debate así entre la permisividad y la mayor visibilidad para la producción de contenidos por parte de usuarios, con todas sus consecuencias (positivas y negativas) o la apuesta por canales ligados a industrias culturales, con contenidos producidos con mayores medios por profesionales, pero también más “dóciles”, conscientes de la responsabilidad y del impacto social de sus marcas. Este trabajo centra su atención, como hemos apuntado, en los canales con base en España cuyo seguimiento se prevé que liderará el ranking de aquellos con mayor número de suscriptores.

3. Objetivos y metodología

Este trabajo se plantea dos objetivos: en primer lugar, identificar a partir de la estimación permitida por la herramienta de *tracking* web SocialBlade cuáles serán los canales de YouTube con base en España que liderarán el ranking de los 25 canales con mayor número de suscriptores en el año 2026; en segundo lugar, analizar los modelos de producción de los canales llamados a ser los más destacados en el futuro, a fin de reconocer las tendencias de mayor proyección.

Podríamos considerar que este trabajo parte de la aplicación de una metodología prospectiva, por cuanto estudiamos, analizamos y construimos escenarios futuros (González Uresti, 2015, p. 92), para lo cual “se mezclan métodos cuantitativos con cualitativos, es decir, métodos objetivos como los econométricos con subjetivos”, de tal modo que se logran con las claves “que permitirán crear el espectro de los futuros alternativos” (Cárdenas, 2006, p. 92). Hemos de concretar, en todo caso, los pasos que nos permitirán llegar a resultados con el mayor rigor posible.

A fin de conseguir el primero de los objetivos, aplicamos una metodología cuantitativa basada en la comparación de los datos dispuestos por SocialBlade. Como web de *tracking*, SocialBlade es una herramienta capaz de hacer rankings con actualización automática a partir de los datos de YouTube Statistics Tool que rastrea el desempeño de los usuarios de YouTube (Scolari y Fraticelli, 2019).

Son muchas las investigaciones que se sirven de SocialBlade, incluyendo a Burgess y Green (2018). Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra recurren al Ranking Top 250 Youtubers Channels de diversos países. La herramienta ofrece varios filtros, como el número de suscriptores, la relevancia para el *site* o la cantidad de reproducciones de los vídeos (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017). Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez (2020) entienden que SocialBlade es válida como herramienta al ofrecer listados automatizados a partir de los datos extraídos de la propia plataforma de YouTube de

actualización automatizada que extrae los datos de YouTube y la posible selección de canales desde diversos criterios.

Del mismo modo, Torres Hortelano (2019) argumenta al recurso a SocialBlade como web de seguimiento (*tracking*) contrastado en las redes sociales más relevantes, ofreciendo diferentes rankings acerca de los canales de *youtubers* de mayor éxito en el mundo y por países, rankings según la cantidad de seguidores y en función de las reproducciones de los vídeos, además de ofrecer un ranking propio (*SB rank*), que filtra y discrimina contenidos desde varias métricas. En nuestro caso concreto, acudiremos en primer lugar al ranking de los cien canales con base en España con mayor número de suscriptores.

SocialBlade ofrece, igualmente, una prospectiva de la evolución del número de seguidores en un plazo de cinco años. Según señala la web, “Future Projections at SocialBlade are created using a regression formula”, con un error estimado de un ratio del 5,72% al 7,35% (SocialBlade, 2021), esto es, hace un análisis regresivo del que no sabemos si es lineal simple (considerando como única variable dependiente los datos en cuanto a la evolución del número de seguidores en un lapso de tiempo), lineal múltiple (considerando más variables) o no lineal (como modelo más complejo). A partir de la aplicación de esta fórmula a las previsiones de crecimiento de suscriptores, acudimos, una a una, a la prospectiva de seguimiento de cada uno de los canales del ranking de los cien *youtubers* españoles con mayor cantidad de suscriptores (al quedar limitado a cien el ranking de canales en función de los mercados nacionales) y tomamos nota de los seguidores estimados en 2026, cinco años por delante del momento de la toma de la muestra (en febrero de 2021). A partir de estos datos, elaboramos un nuevo ranking, esta vez con los 25 canales de YouTube con expectativa de mayor seguimiento en 2026. Indicamos igualmente el número que ocupa en el ranking en 2021 y el porcentaje del incremento de los datos en la comparación con 2026.

El segundo de los objetivos propuestos pasa por la aplicación de una metodología descriptiva basada en el análisis de contenido de la muestra de canales destacados en el punto anterior. Sobre dicha muestra aplicamos un análisis de contenido desde dos categorías concretas, a partir de las propuestas de Berrocal, Campos y Redondo (2012), Ruivo-Manzano y Gomes-Franco (2019), Antolín y Clemente (2017) y Gil Ramírez (2018). Estas categorías atienden al tipo de autoría del canal y al tipo de contenido o de formatos que aloja dicho canal.

Las diferentes categorizaciones de los tipos de usuarios productores de contenido que consideramos (Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Sabich y Esteinberg, 2017; Gil Ramírez, 2018; López Aguilar, 2018) terminan por remitir a los grados de profesionalización de la producción y diferencian entre los contenidos generados por usuarios amateur (CGU) y los contenidos generados profesionalmente (CGP), como ya hacía Kim (2012), por lo que, de forma genérica, reducimos los tipos de autoría en dos tipos: *youtubers* e industrias culturales.

En cuanto a la categorización del tipo de contenido o formato, hemos de apuntar que la ingente actividad de los *youtubers* y las industrias culturales y la gran diversidad,

flexibilidad y agilidad en las opciones en la producción de contenidos dispuestos en YouTube hacen tremendamente compleja su identificación en formatos o género compactos (Pérez-Rufi, 2013), por lo que optamos por categorías muy abiertas que respondan a los contenidos albergados en los canales: información, entretenimiento, videojuegos, escenas de la vida cotidiana y consejos (*lifestyle*), revisiones (*reviews*) y evaluación de contenidos, *unboxing*, promoción comercial, ocio, música, *reality-show*, etc.

El conocimiento de estas informaciones nos permitirá evaluar las previsiones de SocialBlade y sus posibles limitaciones. Introducimos pues una perspectiva crítica basada en la interpretación que pretende matizar los resultados ofrecidos por SocialBlade e introducir variables “humanas” que los algoritmos no tienen por qué considerar desde la atención exclusiva al análisis regresivo respecto a la evolución del número de suscriptores.

4. Análisis y resultados

La atención a las previsiones de evolución del número de suscriptores en el ranking de los cien canales con mayor seguimiento en 2021 en España apunta a los siguientes 25 canales para liderar dicho ranking en el año 2026: Mikecrack, Auron, Ibai, ElTrollino, Acenix, Las Ratitas, TheGrefg, ElrubiusOMG, Sparta356, Timba Vk, TheWillyrex, AuronPlay, Willyrex, Quantum Tech HD, Vegetta777, WildBrain en Español, Pocoyó en español - Canal Oficial, iTownGamePlay Terror&Diversión, Tecnonauta, MikelTube, DaniRep +6 Vídeos Diarios De GT5 Online, Makiman131, LaLiga Santander, WooHoo ES y Rubius Z. En este ranking (tabla 1) se mantienen nueve de los diez canales con mayor seguimiento en 2021, si bien sólo cuatro de ellos continuarían en el top de los diez primeros.

Hemos partido del ranking actual al que teníamos acceso, el de los cien canales con más suscriptores en España. No podemos saber si por debajo de esos cien canales hay usuarios que potencialmente podrían escalar hasta las 25 primeras posiciones, pero parece bastante improbable desde el momento en que, más allá de estos 25 canales, hay una bajada notable en el número de seguidores. Encontramos 25 canales con más de 27 millones de suscriptores estimados para 2026, 41 canales con una horquilla de suscriptores de entre 27 y 10 millones de suscriptores y otros 34 canales, la mayoría de ellos en la parte más baja del ranking en 2021, que no superarían los 10 millones de suscriptores en 2026. Esto significaría que los canales llamados a liderar el listado de canales de YouTube más populares en 2026 ya están en el ranking de los cien más populares de 2021 y que ven notablemente incrementado su seguimiento, marcando las distancias con el resto

Podría darse algún caso de canal por debajo del ranking de los cien primeros en 2021 que escalara a los 25 primeros en 2026, pero sería muy excepcional. Podemos citar, como ejemplo de caso singular, el del *youtuber* Ibai Llanos. En la posición número 82 en febrero 2021, con 5,6 millones de suscriptores, se espera que en cinco años suba

al tercer puesto y alcance los 116,7 millones de seguidores. Es decir, tendría un incremento de un 2.118,63% en número de suscriptores. Se trata del caso con la subida más espectacular prevista en el ranking. Hemos de apuntar que la popularidad del canal viene con la del propio usuario en otra plataforma de *streaming*, Twitch, y con su reciente conversión en un referente para los usuarios jóvenes dentro del competitivo universo de *streamers* en directo.

Otros tres casos que merecen destacarse por el incremento esperado en el número de suscriptores son: Acenix, que pasa de la posición 73 en 2021 a la quinta en 2026 con un incremento de suscriptores del 1.932,61% (de 5,52 millones a 112,2 millones); Auron, que de 10,4 millones de seguidores en 2021 (posición 21 en el ranking actual) pasaría a 150,2 millones en 2026 (segunda posición en 2026, con un incremento del 1.344,23%); y Sparta356, con un incremento del 1.163,89% en el número de suscriptores, pasando de los 5,76 millones de 2021 a los 72,8 millones en 2026. Otros cuatro casos tienen un crecimiento de entre el 500 y el 1.000% en el número de suscriptores (Mikecrack, llamado a liderar el ranking en 2026, ElTrollino, Timba Vk y Quantum Tech HD).

Para que un canal por debajo del ranking de los cien primeros de 2021 subiera a los 25 primeros de 2026 debería tener un incremento en usuarios de al menos un 500% (al pasar de los al menos 4,5 millones actuales a los 27 millones en 2026), hecho como apuntamos poco frecuente en las tendencias que contemplamos, lo que refuerza la idea de que los canales más seguidos en 2026 ya deberían estar destacando en 2021. Esta idea nos puede llevar a concluir que el status dentro de YouTube es bastante conservador, concentrando también en el futuro mayores cuotas de mercado (o seguidores) y polarizando el consumo, al quedar muy marcada la distancia entre los canales más y menos populares. De esta forma, YouTube reproduce el modelo de consumo de otras industrias culturales, en las que la demanda se concentra en una oferta muy reducida, incluso cuando esta oferta es amplísima.

Destacamos también el hecho de que los tres canales líderes en seguimiento en 2021 parecen estancarse en el porcentaje de incremento esperado para 2026, al punto de que estos porcentajes se mueven entre el 123,99% de ElrubiusOMG (líder en 2021), el 113,24% de AuronPlay (tercera posición en 2021) y el 49,53% de Vegetta777 (segunda posición en 2021). En todo caso, estos tres canales se mantendrían entre las posiciones siete y quince en 2026, eso sí, superados por una nueva generación de *youtubers* que ya destacan en 2021.

Tabla 1. Análisis de los 25 canales de YouTube con mayor número de suscriptores previstos para 2026.

	Canal	Susc. 2/2026	Susc. 2/21	Posic. 2/21	Incremento	Tipo canal	Contenido
1	Mikecrack	206,7	22,4	5	822,7%	youtbr	Videojuegos
2	Auron	150,2	10,4	21	1.344,23 %	youtbr	Videojuegos
3	Ibai	116,7	5,26	82	2.118,63 %	youtbr	Videojuegos, entretenim.
4	ElTrollino	112,3	12,8	12	777,34 %	youtbr	Videojuegos, entretenim.
5	Acenix	112,2	5,52	73	1.932,61 %	youtbr	Videojuegos
6	Las Ratitas	91,7	22,4	4	309,38 %	youtbr	Entretenim., lifestyle
7	TheGrefg	88,9	16,6	7	435,54 %	youtbr	Videojuegos, entretenim.
8	ElrubiusOMG	88,7	39,6	1	123,99 %	youtbr	Entretenim., videojuegos
9	Sparta356	72,8	5,76	66	1.163,89 %	youtbr	Videojuegos
10	Timba Vk	72,4	7,65	39	846,41 %	youtbr	Videojuegos
11	TheWillyrex	58,7	18,6	6	215,59 %	youtbr	Videojuegos, entretenim.
12	AuronPlay	58	27,2	3	113,24 %	youtbr	Entretenim.
13	Willyrex	56,1	16,6	8	237,95 %	youtbr	Videojuegos, entretenim.
14	Quantum Tech HD	50,8	8,1	35	527,16 %	youtbr	Tecnología
15	VEGETTA777	48	32,1	2	49,53 %	youtbr	Videojuegos
16	WildBrain en Español	38,8	7,07	43	448,8 %	IC	Animación
17	Pocoyó en español - Canal Oficial	37,6	9,23	29	307,37 %	IC	Animación
18	iTownGamePlay Terror&Diversión	34,5	13	11	165,38 %	youtbr	Videojuegos, entretenim.
19	Tecnonauta	32,8	6,37	54	414,91 %	youtbr	Tecnología, reviews
20	MikelTube	31,6	6,91	46	357,31 %	youtbr	Entretenim., lifestyle
21	DaniRep +6 Vídeos Diarios De GT5 Online	30,1	11,1	18	171,17 %	youtbr	Videojuegos
22	Makiman131	28,7	13,7	10	109,49 %	youtbr	Entretenim., lifestyle
23	LaLiga Santander	28	6,36	55	340,25 %	IC	Información deportiva
24	WooHoo ES	27,8	5,72	68	386,01 %	youtbr	Entretenim.
25	Rubius Z	27,3	9,88	23	176,32 %	youtbr	Videojuegos, entretenim.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SocialBlade (2021).

El análisis de contenido aplicado sobre la muestra recoge que solamente tres de los canales llamados a liderar el ranking en España en 2026 albergan contenidos producidos y distribuidos por industrias culturales, esto es, apenas un 12% del total. Los 22 canales restantes (el 88% de la muestra) y los primeros hasta la posición número 17 estarían gestionados por usuarios que identificamos como *youtubers*.

La concentración de la demanda en canales de *youtubers* es una tendencia que ya se advierte desde hace años en España. En 2021 en el ranking de los cien canales con mayor número de suscriptores sólo encontramos 13 canales gestionados por industrias culturales, la mayor parte de ellos del sector discográfico (Rosalía, Inna, Pablo Alborán, Morat, etc.), el deporte (FC Barcelona, LaLiga Santander, Real Madrid) o la televisión (Got Talent España, Disney Junior España, Antena 3, etc.). De hecho, en 2021 no encontramos un canal de industrias culturales hasta la posición 13, Adexe & Nau, como híbrido entre canal de promoción musical de dos intérpretes y canal de *youtubers*.

Esta preferencia por el seguimiento de canales de contenidos producidos por *youtubers* puede entenderse como un rasgo identitario de la producción y del consumo de YouTube en España, a diferencia, por ejemplo, de Reino Unido (con un ranking copado por grandes marcas de la música pop), Francia o Italia (con un ranking más variado según la autoría de los canales).

Como hemos apuntado, en el ranking previsto para 2026 sólo identificamos tres casos de canales gestionados por industrias culturales: WildBrain en español, canal de la productora Wild Brain Animation Studios, en la posición 16, que pasaría de los 7,07 millones de seguidores en 2021 a los 38,8 de 2026 (con un incremento, por tanto, del 448,8%); Pocoyó, canal del estudio Zinkia Entertainment, en la posición 17, con una expectativa de crecimiento del 307,37% de seguidores para pasar de los 9,23 millones de 2021 a los 37,6 de 2026; y LaLiga Santander, canal oficial de la Liga de Primera División de España, en la posición 23, con un crecimiento estimado del 340,25% para pasar de los 6,36 millones de suscriptores a los 28 en 2026. Apuntemos que, en estos casos, los contenidos que producen son de enorme atractivo comercial y son demandados no solamente en España, sino también en el resto del mundo.

Podríamos concluir, a partir de la atención no sólo de la prospectiva de 2026 sino también del consumo en 2021 de YouTube de canales con base en España, que las marcas de industrias culturales con mayor demanda y seguimiento son aquellas que tienen su mercado no sólo en España, sino muy especialmente fuera de él, con especial atención a Latinoamérica. Puede servirnos como caso paradigmático el del canal de la artista española Rosalía, que con 7,74 millones de suscriptores en 2021 aspiraría a alcanzar los 10 millones en 2026 según SocialBlade, cifra, con todo, muy alejada de las reproducciones que suman sus contenidos: el videoclip “Rosalía, J Balvin - Con Altura (Official Video) ft. El Guincho” contaba con más de 1.743 millones de reproducciones en febrero de 2021, sin que ello se traduzca en una mayor fidelización de los suscriptores.

Tenemos pues que la proyección de seguimiento en 2026 prolonga las dinámicas de consumo de contenidos de YouTube en España ya presentes en 2021, sin variaciones destacadas en cuanto a la naturaleza del canal como medio al servicio del usuario *youtuber* o de las industrias culturales. Dentro del ranking de *youtubers*, como ya apuntamos, hay variaciones en la posición que ocupan los *youtubers* con respecto a 2021: la mayor parte del top 10 se mantiene en puestos elevados y se introducen con fuerza los canales de Ibai, Auron, Acenix, Sparta356 o ElTrollino.

En cuanto al contenido y los formatos que producen estos canales, observamos una enorme uniformidad en sus propuestas, no ya sólo en la base de sus contenidos, sino en su propia presentación formal. El videojuego, como ya ocurre en 2021, es el eje de la producción de 15 de los 25 canales del ranking de canales con más seguidores en 2026. Alrededor de la figura central del *youtuber*, los canales albergan vídeos en los que éste registra partidas de videojuegos (*gameplays*) u ofrece sus valoraciones, críticas, informaciones o comentarios en general acerca de los mismos.

En otros casos los vídeos alrededor del videojuego se alternan con otros donde el *youtuber* produce contenidos ligados de forma genérica al entretenimiento, con escenas de ficción o de recreación de situaciones (de su vida cotidiana o no) o de reacciones ante el visionado de vídeos, escenas todas ellas protagonizadas por este mismo *youtuber*, como *microcelebridad* mediática. Sería el caso de los canales de Ibai, ElTrollino, TheGrefg, ElrubiusOMG, TheWillyRex, Willyrex, iTownGamePlay o Rubius Z. Aunque el videojuego está en estos *youtubers* en la raíz de su producción y de su popularidad, sus seguidores en YouTube (y en las redes sociales) muestran interés por aquel como personaje, por sus propuestas de contenidos de humor o de entretenimiento y por sus comentarios, estén o no relacionados con el mundo del videojuego.

Este modelo de contenido primaría el entretenimiento y la reacción del *youtuber* ante el visionado de vídeos en el caso de AuronPlay o se centraría exclusivamente en la creación de sketches de ficción en WooHoo ES, aquí con un grupo de actores en lugar de con la figura central del *youtuber*.

También ligado al entretenimiento, encontramos tres canales que alternan diversos formatos con lo que denominamos *lifestyle*, esto es, piezas donde los *youtubers* ofrecen consejos sobre diversos temas, muestran sus rutinas, prueban y valoran productos o se exponen a retos (*challenges*). Estos canales son Las Ratitas, MikelTube (ambos orientados hacia la audiencia infantil) y Makinaman131 (con contenidos muy variados desde una perspectiva más ligada a la acción). Como en los casos anteriores, los *youtubers* y su actuación ante diversas situaciones cotidianas vuelven a ser el eje del canal, con una parte importante de *ficcionalización* y de guionización.

Además de los dos canales con niños *youtubers* comentados (Las Ratitas y MikelTube), localizamos otros dos canales destinados a la audiencia infantil, esta vez con contenidos de animación creados por dos productoras profesionales con marcas consolidadas de gran atractivo comercial, WildBrain en español y Pocoyó en español.

Como canales singulares dentro de la uniformidad de formatos de la muestra analizada, mencionamos los dos canales orientados hacia la técnica y tecnología, en concreto, Quantum Tech HD, con vídeos que exponen maquinaria, vehículos industriales o técnicas de bricolaje, y Tecnonauta, con *reviews* (testeo, valoraciones, etc.) sobre dispositivos tecnológicos, principalmente teléfonos móviles. Cabe también destacar el canal de la Liga de fútbol de Primera División española, LaLiga Santander, con contenidos de información deportiva relacionados con la competición.

Como hemos comentado, la naturaleza de los canales gestionados por *youtubers* y los vídeos que producen (ligados al videojuego o, de manera genérica, al entretenimiento) recogidos en la muestra de los 25 canales llamados a liderar el ranking de mayor seguimiento en España en 2026 muestran una enorme uniformidad en la oferta en contenidos con mayor demanda, siendo el carácter del *youtuber*, su personalidad, lo que sostiene su identidad de marca, y no el modelo de contenido por el que abogan.

5. Conclusiones

La prospectiva de evolución de suscriptores en los canales de YouTube españoles con mayor seguimiento esperado en 2026, según la aplicación del análisis regresivo de SocialBlade, y el análisis de los contenidos producidos por dichos canales reflejan el mantenimiento de las grandes líneas en la naturaleza de los canales y en sus modelos de producción con respecto a 2021. No sólo se mantienen las marcas más populares, aun con variaciones en sus posiciones, sino que podemos llegar a concluir incluso que será difícil la entrada de nuevos canales en el ranking de los más seguidos en 2026 que no estén destacando ya en 2021. Como ya hacían los medios de comunicación tradicionales, el consumo de determinados contenidos y de marcas se consolida y la demanda se concentra en una oferta muy reducida, además de ampliar las diferencias en el seguimiento de los *youtubers* con más suscriptores y el resto, en una dinámica de polarización de la oferta y del consumo también frecuente en medios tradicionales. Podríamos así concluir que aquellos canales que alcanzan el éxito en número de reproducciones y de seguidores reproducen comportamientos propios de los medios de masas, convertidos así prácticamente en un medio/marca de comunicación más, con sus particularidades.

Queremos destacar, en todo caso, lo que parece un incremento en cuanto a seguimiento, en líneas generales, de los contenidos producidos en español en YouTube. “La razón del éxito de los contenidos generados por los usuarios españoles está así en el propio castellano, como segunda lengua después del chino mandarín con más hablantes nativos, por encima de los 442 millones en todo el mundo” (Pérez-Rufi, 2021, p. 828; Simons y Fenning, 2018), “incluso si sólo el 5,1% de los textos en Internet está en español” (Pérez-Rufi, 2021, p. 828; Claes y Deltell, 2019; Web Technology Surveys, 2018).

El mercado cultural distribuido de forma online “es global y, dado que YouTube no entiende de fronteras más allá del idioma, los contenidos producidos por los *youtubers* españoles encuentran su mercado natural en el que expandirse en España y en toda Latinoamérica” (Pérez-Rufi, 2021, p. 829). De esta forma, “el posicionamiento privilegiado de los contenidos en español en YouTube permite una importante difusión potencial de aquellos, con todas las consecuencias sociales, culturales y económicas que conlleva” (Pérez-Rufi, 2021, p. 829).

Puede, en todo caso, introducir la crítica en el estudio prospectivo y cuestionar las proyecciones del algoritmo de SocialBlade. El análisis regresivo que hace SocialBlade sobre cada canal tiende a prolongar y acelerar tendencias ubicadas en márgenes de

tiempo muy precisos. La popularidad alcanzada por Ibai Llanos en un periodo muy breve podría invitar a pensar, como hace SocialBlade, que la velocidad en el crecimiento de sus suscriptores y, consecuentemente, su popularidad van a ser uniformes durante los próximos cinco años. Sin embargo, los casos de ElrubiusOMG, AuronPlay o Vegetta777 -líderes en 2021- proyectan cierto estancamiento en el incremento de seguidores, siendo previsible lo que en sectores empresariales se reconocería como una “madurez”, por no decir agotamiento, en la expansión de su mercado. Aquellos canales para los que SocialBlade pronostica un crecimiento de seguidores superior al 1.000% en cinco años podrían formar parte de un fenómeno de moda que no tendría por qué consolidarse y que podrían llegar a agotarse también.

Por otra parte, hemos de considerar variables que van más allá de la lógica del algoritmo, como podría ser la renuncia del *youtuber* a mantener su actividad en la plataforma, un cese inesperado y fortuito de aquella o incluso la venta de la marca y del canal a otros gestores con nuevas identidades. Tengamos además en cuenta que los *youtubers* protagonistas de canales de contenido infantil como Las Ratitas o MikelTube crecerán en los próximos cinco años hasta dejar de ser niños. En estos casos el canal podría madurar con aquellos para así intentar retener a su audiencia actual, aunque los jóvenes *youtubers* también podrían mantenerse fieles a su línea editorial y a sus contenidos con independencia de su edad o, en último término, incluso podrían sustituir a sus protagonistas una vez crecieran para prolongar su fórmulas y contenidos y su target. Todas estas alternativas fueron probadas con desigual éxito en los proyectos artísticos (en música y televisión, sobre todo) protagonizados por menores. Cuesta creer que Las Ratitas abandonen su exitoso canal, pero también que en 2026 alcancen los 91,7 millones de suscriptores, tanto más cuando su audiencia crece y no será fiel a las marcas infantiles.

En definitiva, la permanencia o el crecimiento de los *youtubers* de más éxito actual en el futuro dependerá, como en otras marcas comerciales, de la fidelización de su audiencia y de la astucia de sus gestores para adecuar la producción a la demanda de los seguidores del canal. Los *youtubers* deberán optar por mantener sus señas de identidad y perpetuar un modelo de producción, un estilo personal y la apuesta por un tipo de contenidos o introducir cambios que, aun poniendo en riesgo su marca e identidad, les permitan expresar sus nuevas inquietudes en cuanto a contenidos o adecuarse a las nuevas demandas. ¿Qué ocurrirá cuando Elrubius, Willyrex, AuronPlay o TheGrefg superen los 40 años?

Por ahora las decisiones que han tomado han ido orientadas hacia la creación y la gestión de canales “secundarios” que crecen también en consumo y seguimiento y que podrían utilizarse como espacios de experimentación y pruebas sin perjudicar a su marca principal. Como ocurre en otros sectores, también de las industrias culturales, la diversificación de la producción permite abrir nuevas áreas de expansión de la marca y crear nuevos mercados. En todo caso, este trabajo habrá de ser contrastado y actualizado con los datos disponibles en el año 2026.

Referencias bibliográficas

- Alexa (2021). Top Sites. *Alexa*. <https://www.alexa.com/topsites>
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0* (Tesis doctoral). Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Antolín Prieto, R. y Clemente Mediavilla, J. (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. *Trípodos*, (40), 113-129. <https://tinyurl.com/yd97dx8e>
- Ardèvol, E. y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Bernardazzi, R. (2016). Youtubers e as relações com a produção audiovisual. *Intercom, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. <https://tinyurl.com/y4wksmnn>
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: online video and participatory culture* (2a ed.). Polity Press.
- Cárdenas, A. (2006). La concepción del futuro, entre modernidad y posmodernidad. En Zeraoui, Z. (ed). *Los paradigmas de la posmodernidad*. Limusa.
- Castillo Pomedá, J.M. (2016). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión? *Poliantea*, 12(22), 147-175. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.998>
- Claes, F. y Deltell, L. (2019). Wikipedia en español. Comportamiento de la comunidad hispanohablante en el trabajo colaborativo en Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(3), 1.357-1.78. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.66992>
- Conde, M.A, Forteza-Martínez, A. y Andrade-Martínez, C.M. (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(3), 17-41. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.17-41>
- Cunningham, S. (2015). The new screen ecology: a new wave of media globalisation? *Communication Research and Practice*, 1(3), 275-282. <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1079159>
- Cunningham, S. y Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufi, J.P. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube’s homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Elorriaga Illera, A. y Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Funk, M. (2020). How Many YouTube Channels Are There? *Tubics*. <https://tinyurl.com/y6d3x89h>
- González Uresti, L.A. (2015). La Prospectiva: alcances y límites en Ciencias Sociales. *Relaciones Internacionales*, 48, 87-108. <https://tinyurl.com/36juwry3>
- Gil Ramírez, M. (2018). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 213-234. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). The youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis of youth empowerment in social media. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 45-59. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154559>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/01634437114271>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- López Aguilar, J.L. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 1-16. <https://tinyurl.com/ya9utez2>
- Nieborg, D.V. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Pereira, S., Moura, P. y Fillol, J. (2018). The youtubers phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pérez-Rufi, J.P (2013). La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, 9(17), 44-62. <https://tinyurl.com/4cxp39eu>
- Pérez-Rufi, J.P. y Castro-Higueras, A. (2019). Evolución de los modelos de negocio de YouTube: de plataforma colaborativa a comercial. En J. Sierra Sánchez y J.M. Lavín de la Cavada (coord.). *Redes*

- sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 229-240). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Pérez-Rufi, J.P. (2021). Youtubers en España frente a Europa: Ventajas del mercado cultural global para los creadores de contenido en español. En Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Cárdenas Rica, M.L. (coords). *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 814-832). Fragua.
- Ramos-Serrano, M. y Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social*, especial 1, 90-120. <https://tinyurl.com/y29peqdv>
- Ruivo-Manzano, F. y Gomes-Franco E Silva (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, (18), 35-46. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>
- Sabich, M.A. y Esteinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Scolari, C.A. y Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- SEPE, Servicio Público de Empleo Estatal (2020). *Observatorio de las ocupaciones. Estudio Prospectivo de las Actividades Económicas relacionadas con la Economía Circular en España*. Ministerio de Trabajo y de Economía Social. <https://tinyurl.com/fojbakvj>
- Simons, G.F. y Fenning, C.D. (2018). *Ethnologue: Languages of the World*. SIL International.
- SocialBlade (2021). Top 100 YouTubers in Spain sorted by Subscribers. *SocialBlade*. <https://tinyurl.com/4lx3waub>
- Torres Hortelano, L.J. (2019). Audio-Visual Genres and Polymediation in Successful Spanish YouTubers. *Future Internet*, 11, 40. <https://doi.org/10.3390/fi11020040>
- Tur-Viñes, V. y Castelló-Martínez, A. (2019). Commenting on Top Spanish YouTubers: “No Comment”. *Social Sciences*, 8, 266. <https://doi.org/10.3390/socsci8100266>
- Web Technology Surveys (2018). Historical yearly trends in the usage of content languages for websites. *W3Techs*. <https://tinyurl.com/yvbj3dlk>
- YouTube (2021a). YouTube para la prensa. *YouTube*. <https://tinyurl.com/6qjp2b5d>
- YouTube (2021b). Información sobre YouTube. *YouTube*. <https://tinyurl.com/8ruxs8v8>