

Juan José Prieto-Gutiérrez

jj.prieto.gutierrez@gmail.com
Research Group on COYSODI
(Communication and the Digital
Society). International University
of La Rioja, España.

Rafael Rubio Núñez

rafa.rubio@gmail.com
Universidad Complutense de
Madrid, España

Recibido

23 de diciembre de 2017

Aprobado

4 de abril de 2018

© 2018

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.31.3.239-259

www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(3)

pp. 239-259

Cómo citar este artículo:

Prieto-Gutiérrez, J. J. & Rubio
Núñez, R. (2018). Comunicación
cultural de masas. El caso del
Instituto Cervantes y su diplomacia
digital a través de Twitter.
Communication & Society 31(3), 239-
259

Comunicación cultural de masas. El caso del Instituto Cervantes y su diplomacia digital a través de Twitter

Resumen

El Instituto Cervantes se ha convertido en una clara herramienta de diplomacia cultural y de representación de la Marca España en el mundo. Dentro de su expansión destaca como desde sus inicios, en los años 90, ha desarrollado diversas plataformas de comunicación online convirtiéndola en la institución más avanzada y con mayor alcance dentro de su sector. El objetivo es analizar la comunicación del Instituto Cervantes a través de la red Twitter durante un periodo determinado. La metodología consiste en realizar dos estudios, para un análisis cuantitativo de los mensajes (n=13.913) de las cuentas del Instituto Cervantes se elige el periodo 1/01/2017 - 31/06/2017 y para un análisis del contenido de las comunicaciones se opta por el mes de septiembre de 2017 (n=3.014). Se llega a la conclusión que el empleo de Twitter como instrumento de comunicación es una realidad. Las 48 cuentas, que reúnen más de 330.000 seguidores, no sólo llegan allí donde se sitúan físicamente, sino a cualquier parte del planeta. Los mensajes que difunde son eminentemente educativos y culturales demostrando que, gracias a la red social, se realizan interesantes acciones de diplomacia digital al servicio de la diplomacia pública española.

Palabras clave

Diplomacia digital, diplomacia pública, comunicación internacional, redes sociales, centros culturales, Instituto Cervantes.

La diplomacia digital hoy en día rebasa los objetivos de influencia y poder o de imagen-país que establece la academia. Tiene componentes de supervivencia y modernización del servicio, y de cambio profundo, sobre todo en los métodos de trabajo y en la democratización de los contenidos de nuestra política exterior (Femenía, 2016, p. 20).

1. Introducción

Hoy es un lugar común señalar que la llegada de Internet cambió la forma de comunicarse (Chadwick, 2006; Rice & Katz, 2000; Morris & Ogan, 1996) y añadir que años más tarde los medios y redes sociales

volvieron a modificar la práctica comunicativa y la forma de expresarse (Mangold & Faulds, 2009; Flew, 2007; Hanna, et al., 2011). Las relaciones internacionales han ido incursionando en el mundo de los medios y redes sociales como formato de comunicación con prudencia y una aproximación fundamentalmente táctica y desigual. La asociación tradicional de las relaciones internacionales, donde hasta hace pocos años las labores diplomáticas se realizaban fuera de la vista de los ciudadanos, con la discreción provocó ciertas reticencias a la hora de adoptar estos canales de comunicación. La publicación de cables diplomáticos de WikiLeaks y el crecimiento de las redes sociales, supuso un punto de inflexión, confirmando la impresión de inevitabilidad y generando un movimiento de apertura y un espíritu de transparencia. Con detractores en sus inicios debido a posibles incertidumbres e inseguridades, pero poco a poco se ha ido imponiendo la opinión que la adaptación a la sociedad red no es una opción y que, en consecuencia, las recompensas que se ofrecen son mayores que los riesgos. Y que, como indica Fergus Hanson, hoy el uso de las tecnologías de Internet y las nuevas comunicaciones no es más que una forma imprescindible de llevar a cabo los fines tradicionales de la diplomacia (2012).

Como indica Medcalf (2011), un servicio exterior del siglo XXI que no utiliza los medios sociales es como una red diplomática de antes de 1914 que mantuvo sus manos limpias de periódicos y el teléfono.

Los servicios de exteriores, no pueden permitirse el lujo de ignorar las plataformas digitales que están democratizando la forma de captar y compartir información. El control y el secretismo de la información ya no están en manos de los responsables de exteriores, al revés, la demanda de una mayor transparencia está en auge, siendo partícipes los ciudadanos.

En el caso de España, esta realidad se ha ido imponiendo lentamente, pero la iniciativa le ha correspondido a campos como el de la cultura, con una indudable proyección desde la perspectiva de la diplomacia pública, donde las posibilidades de expansión que concede el uso del español, y lo que supone en términos culturales, hace que las tecnologías hayan abierto nuevas perspectivas.

2. La diplomacia cultural y el Instituto Cervantes

Mientras que la diplomacia tradicional relaciona gobierno a gobierno, la diplomacia pública se sitúa en un nivel diferente, en el que el gobierno se relaciona con otros actores, empresas, ongs, o de manera directa con la opinión pública de otros países. Es por tanto un proceso de comunicación de los gobiernos con públicos extranjeros en un intento de lograr la comprensión de ideas e ideales y objetivos nacionales, sus instituciones y culturas, así como sus políticas actuales (Tuch, 1990) a la vez que busca influir en las actitudes de los ciudadanos foráneos (Malone, 1988; Rubio, 2012).

Toda acción de diplomacia pública debe compaginar e interrelacionar cinco componentes: la capacidad de escucha, la promoción de intereses, la diplomacia cultural, los intercambios y las transmisiones internacionales de radio y televisión (Cull, 2008).

De ahí que muchos países, para gestionar sus políticas exteriores junto a las tradicionales Embajadas y Oficinas Consulares optan por abrir centros culturales principalmente en suelo extranjero.

Los centros culturales han sido siempre instrumentos con gran proyección pública que permiten llegar a personas y comunidades con gran capacidad de convicción y seducción. De ahí que se consideren una reconocida y eficaz herramienta de diplomacia pública. Fue a finales del siglo XIX cuando diversos países comenzaron a forjar una red de institutos o centros culturales a lo largo del planeta con el fin de ayudar, ofrecer sus conocimientos, divulgar la lengua y cultura propia en la zona de acogida y, dependiendo del periodo político internacional del momento, ser un instrumento al servicio de la política exterior

contribuyendo a las relaciones bilaterales y a las necesidades concretas del país o zona de acogida.

La República de Francia marcó el concepto con el establecimiento de espacios, físicos, culturales en países extranjeros. Este primer centro cultural, inaugurado en 1883 se le denominó la Alianza Francesa. Se podría decir que los grandes e iniciales inversores en la desconocida diplomacia cultural han sido los franceses (Cull, 2009). Tras ellos llegaron el Instituto Balassi, el Centro Cultural Italiano, el British Council, etc. Hoy son más de una treintena de países, los que apuestan por estos instrumentos formando una red de más de dos mil centros y cuyos tentáculos alcanzan la práctica totalidad de los países del mundo (Prieto-Gutiérrez & Segado, 2016).

Por parte del Estado español, no fue hasta 1991 cuando el Instituto Cervantes abrió sus primeras puertas. Hoy el Instituto Cervantes cuenta con una red de centros oficiales (87 entre Institutos y Aulas Cervantes) y acreditados (170 entidades colaboradoras), para la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas co-oficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana, con la que está presente en más de 80 ciudades de 50 países de los cinco continentes. Desde su creación, el Instituto Cervantes lidera la acción cultural exterior de España (Prieto-Gutiérrez, 2013).

Como agente dedicado a la diplomacia pública ha desarrollado diversas acciones comunicativas que le han situado en la cúspide de la diplomacia digital a nivel mundial. Es una de las instituciones que mejor ha captado la esencia y potencial del medio digital, que se refleja en diversos proyectos y el uso de distintos canales y formatos, como su exitosa Aula Virtual (AVE) o su Centro Virtual (CVC), ambos entornos didácticos y culturales multimedia. Desde sus inicios, el Instituto Cervantes ha ido abriendo camino en el modelo digital de acción exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y sus organismos dependientes.

La diplomacia cultural tiene una larga historia como medio para promover el poder blando de un país (Nye, 2008), buscando que sus recursos sean conocidos y transmitidos en el extranjero. En el caso de España, hay constancia de iniciativas culturales y actuaciones que buscaban modificar la imagen existente de España dirigidas al exterior en los inicios del siglo XX (Delgado, 2014) y en la actualidad y como se ha comentado, la configuración de la diplomacia cultural española está liderada por el Instituto Cervantes, pero también, por los Centros Culturales y de Formación dependientes de la Agencia Española de Cooperación Internacional, el Instituto de Comercio Exterior, las fundaciones-consejo, think-tanks, etc., realizan un formidable papel. En definitiva, la diplomacia cultural es el mejor aliado de una política exterior fuerte (de la Riva, 2012).

En los últimos tiempos la diplomacia cultural ha ampliado su campo de actuación tanto en su temática y su público potencial como en sus canales de difusión. Centrada inicialmente en las artes y la lengua, los programas actuales de diplomacia cultural incluyen ahora temas más amplios como el diálogo intercultural, la desigualdad, el racismo, la cohesión social, la inmigración, la dimensión cultural de las cuestiones religiosas o el cambio climático (Green, 2012).

3. La expansión digital del Cervantes, pionero de la diplomacia digital española

El Ministerio de Asuntos Exteriores español es consciente de que la transformación de los equilibrios de poder es, en su mayor parte, deudora de la actual revolución tecnológica. De ahí que,

tras potenciar la diplomacia pública española, el Ministerio ha hecho esfuerzos serios para adaptarse a una acción exterior que se ha democratizado más actores participan en la elaboración y en la ejecución-, y se ha hecho más visible nuevos y viejos medios dan cobertura a

los acontecimientos internacionales. La dimensión digital es ahora parte de la estrategia de acción exterior de España. (Manfredi & Rubio, 2018).

Es en 2015, cuando el MAEC apuesta de manera estratégica, tras un extenso periodo de reflexión y análisis, por la diplomacia digital. Pero en ese momento algunos organismos dependientes como la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo o el Instituto Cervantes contaban ya con años de experiencia en la red. No en vano los organismos vinculados al Ministerio son los pioneros en el uso de los instrumentos digitales para el diseño y la ejecución de su mandato. Como en otros momentos, la innovación procede de la periferia y no del centro.

La existencia del IC ha ido de la mano de la vida de la world wide web. 1995 supuso un punto de inflexión, en aquellos momentos sólo siete millones de computadoras se encontraban conectadas a la red pero el Instituto apostó de manera clara y contundente por las TIC. Desde esta fecha se puede decir que el IC comienza su etapa de diplomacia digital en el ámbito de la cultura, liderando la acción exterior de España e Hispanoamérica en este campo.

Podemos indicar que las primeras acciones digitales destinadas a la diplomacia pública emergen en el Centro Virtual Cervantes (CVC), una sede virtual inaugurada en 1997 que pretendía poner a disposición del mundo las actividades del Instituto Cervantes gracias a internet.

Con el fin de virtualizar el modelo del IC, la nueva sede online buscaba proyectar la estructura de un centro del instituto. De esta forma en sus comienzos la web contó con diversos “departamentos” y servicios: sala de profesores, biblioteca, sala de actos, sala de exposiciones, foros, etc. ori orientados a los que no disponían de sede física del Instituto en sus ciudades o simplemente para aquellos que no podían desplazarse a las mismas.

En ese momento sólo el 2% de las páginas web de Internet estaban escritas en español (Millán, 1998) y, dada esta situación, uno de los principales objetivos del CVC era aumentar la presencia del español en la red. El proyecto iniciado como herramienta de acción exterior, única en su género, ampliaba sin límites los tentáculos y lazos de extensión y se adelantó a muchas instituciones análogas (2016).

En los cuatro primeros meses de vida accedieron al portal desde más de setenta países y se suministraron más de un millón cuatrocientos mil archivos, resueltos en medio millón de consultas de páginas. Desde entonces, la tendencia es ascendente y anualmente se superan los diez millones de peticiones y los foros contienen más de doscientos mil mensajes.

Los años 2000 marcan un nuevo periodo en el Instituto Cervantes. El arranque de la Web 2.0 transformó la web del centro. Esta pasó de una primera etapa, donde la información y documentación que el Instituto ofrecía al mundo era estática y unidireccional a ser participativa e interactiva. De ahí que, en 2001, comenzaba la apertura de sitios web específicos de cada sede.

Desde entonces el IC ha ido incorporando otras herramientas digitales. Por ejemplo, en 2003 surge una herramienta de formación y comunicación, el Aula Virtual del Español (AVE), como espacio didáctico que sirve como eje en la enseñanza semipresencial o enseñanza a distancia (Basterrechea, 2003). La flexibilidad de los recursos didácticos, adaptados a los nuevos planes de estudios, a las demandas de los ciudadanos y a los sistemas de comunicación en línea genera que se extienda en el ámbito de influencia de la institución (Basterrechea, 2005). La virtualidad del espacio AVE, igualmente, ofrece acceso a multitud de estudiantes y trabajadores de empresas privadas (Coto, 2014).

El mismo año se activaba el Portal del Hispanismo, espacio concebido como una base de datos de Departamentos de español y estudios hispánicos de todo el mundo. Con el

tiempo ha ido ampliando sus intereses, para dar cuenta de la actividad académica e investigadora relacionada con los hispanistas.

AVE se ha ido adaptando a las exigencias comunicativas del siglo XXI creándose “AVE Social”, en donde una comunidad de cerca de 100.000 usuarios disfruta de la cultura y lengua española (Juan, 2009). Aunque en los últimos años el desarrollo tecnológico de la herramienta ha fallado en su adaptación a las nuevas experiencias de usuario, en especial en términos de usabilidad móvil (tablets y smartphones).

En resumen, la presencia digital del Cervantes ha hecho de la institución la decana de la diplomacia digital española.

4. El Instituto Cervantes en las redes sociales

También es pionero en el uso de las redes sociales. Las redes sociales han trastocado los modelos de comunicación tradicionales de la organización (Campos, 2008) y así lo ha sabido ver el Instituto desde finales de la década del 2000.

La experiencia del diálogo ha sido aprovechada por todos los colectivos y áreas de la institución desde estudiantes a profesores, desde bibliotecarios a usuarios de la biblioteca, desde ciudadanos que preguntan cualquier inquietud a expositores o artistas.

En la actualidad mantiene perfil en redes globales como Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+ o Tumblr. En la misma línea, y con el mismo objetivo de alcanzar públicos más específicos (idiomáticamente o culturalmente), el centro ha abierto perfil en plataformas domésticas como Youku, Sina Weibo, Douban y QQ en China; Orkut en Brasil; Mixi en Japón; V Kontakte en Rusia, etc.

Las primeras cuentas institucionales del Instituto Cervantes se incorporaron a las redes sociales en 2009 (Formación, Biblioteca, CVC y Rutas Cervantes), aunque hasta 2011 no aparecería en la red el perfil oficial del Instituto tanto en Twitter <https://twitter.com/instcervantes/> como en Facebook <https://www.facebook.com/InstCervantes>. Un poco más adelante, en el momento del lanzamiento de los perfiles oficiales del Ministerio de Asuntos Exteriores (2013), el Cervantes contaba ya con 42 cuentas oficiales en Twitter, en la actualidad 48 y 329.516 seguidores. Cabe destacar que en el año 2013 se llevó a cabo una reestructuración de la presencia en redes, eliminando algunas cuentas que utilizaban el nombre del Cervantes, oficializando las cuentas, reforzando una identidad corporativa única (nombres, logotipos y bios) y la coordinación de las existentes con la formación de los gestores, el establecimiento de equipos de trabajo, la creación de materiales que se ponen a su disposición, etc.

La presencia en Facebook es más numerosa. Junto a la página institucional (SC) prácticamente todas las sedes tienen su propio enlace. En esta plataforma social el número de seguidores totales del Instituto Cervantes supera el medio millón (550.269). La cuenta más numerosa es la institucional (48.138) a la que siguen El Cairo (22.318) y Brasilia (20.043). Su actividad media oscila entre 1 o 2 publicaciones diarias, salvo en la cuenta institucional mucho más activa, que supera las 3 publicaciones diarias¹.

En los últimos tiempos algunas sedes como Nueva York, Chicago, Londres, Bruselas y Hamburgo, por ejemplo, han abierto cuenta en Instagram donde se observa, por la elección de los nombres, cierto efecto imitación dentro de los países y poca coordinación.

En el caso de la red profesional LinkedIn, la presencia del Instituto Cervantes es muy activa. Institucionalmente el Instituto Cervantes posee pocos perfiles; varios mantenidos

¹ Las 4 cuentas más numerosas y más activas en Facebook (El Cairo, Brasilia, Manila y Curitiba) no se corresponden con el número de seguidores y la actividad en Twitter. Les siguen Londres y Río de Janeiro con una presencia activa y numerosa en ambas plataformas. Por el contrario, cuentas muy exitosas en Twitter como Nueva York, Tokio, Dublín y París ocupan un lugar secundario en la escala de seguidores y la actividad en Facebook (a partir del número 17). Lo que puede servir de indicio de la diversidad de estrategias en las redes sociales.

por las sedes (Sao Paulo, Budapest, Nueva York, Berlín, Londres, Sidney, Múnich, Hamburgo y Harvard) y el perfil general como empresa, del cual dependen alrededor de 1.500 perfiles personales de trabajadores actuales, examinadores y colaboradores principalmente. Afinando la búsqueda se recuperan aproximadamente entre 550 y 600 trabajadores actuales en la red, lo que implica un 60% de la plantilla.

En el caso de la red de YouTube, la presencia del IC es muy numerosa, la mayor parte de los centros poseen un canal para poder transmitir vídeos de sus clases, su oferta, métodos de enseñanza, certificaciones, etc. Por ejemplo, la cuenta de los SC posee más de 5.000 suscriptores y 120 vídeos disponibles, algunos con más de 2 millones de visualizaciones. Como situación a mejorar destaca la poca coordinación a la hora de crear el nombre del canal al igual que sucede con los perfiles de Facebook y Twitter.

En resumen más de 800.000 seguidores² en las redes sociales que podrían convertir la acción comunicativa del IC en las redes en una poderosa herramienta de diplomacia pública digital. Por tanto, si el éxito del uso de las redes sociales en política exterior se fundamenta en cuatro ámbitos: comunicación, comunidad, cooperación y participación (Rubio, 2011), podemos decir que el Instituto realiza una verdadera acción exterior digital acercándose de una manera clara a la sociedad de cada comunidad. Y desarrolla, como defiende Seib, una auténtica diplomacia en tiempo real (2012). Incluso una diplomacia 3.0 en donde los ciudadanos son los dueños del poder de comunicación, de relación y de conexión (Nye, 2013).

5. Objetivos y metodología de la investigación

Twitter destaca por encima de todas las redes sociales, por ser la más eficaz en las relaciones internacionales y en las actividades diplomáticas (Lichtenstein, 2010; Parmelee & Bichard, 2011) para la comunicación política y participación ciudadana.

El objetivo de la investigación se centra en la descripción del empleo de Twitter como herramienta de comunicación de masas y diplomacia pública (digital) por parte del Instituto Cervantes. Para ello se estudian diferentes variables estáticas como la fecha de creación de las cuentas, su verificación, el número de seguidores, de seguidos, o las listas en las que están incluidas las cuentas, en datos recogidos el 17 de octubre de 2017. Se estudian a continuación las variables dinámicas como el número y porcentaje de mensajes, el crecimiento de los mismos en el periodo de estudio, los mensajes, los *retuits* (RTs), el compromiso y la conversación; con el fin de demostrar la actividad de la comunicación, en un tiempo determinado (01/01/2017–30/06/2017).

Por otro lado, otro objetivo es conocer el tráfico de mensajes realizados por las cuentas del Instituto. Para ello se elige la muestra de comunicaciones realizadas durante el mes de septiembre del año 2017. Se pretende cuantificar el volumen de los mensajes, las interacciones, analizar el contenido, las conversaciones y el tono que adquiere el mensaje.

Se ha utilizado como muestra del estudio las cuentas operativas dependientes del Instituto Cervantes y reconocidas como tales por este. En total se han hallado 48 (ver anexo 1). La mayor parte de ellas pertenecen a cuentas de sedes de institutos ubicados en el exterior de España (43), en cinco continentes, así como las cuentas gestionadas por los Servicios Centrales (5). Esta segmentación de cobertura, de público y ubicación permite trabajar mediante análisis de los dos conjuntos, por un lado sobre las cuentas de los Servicios Centrales (SC) y por otro sobre las cuentas de 43 sedes del exterior de España.

² Habría que tratar de eliminar de la cifra total de casi 900.000 seguidores, sumando Facebook, Twitter e Instagram, aquellos que siguen al IC en varias plataformas o en varias cuentas. En Twitter, como veremos a continuación, estimamos que el número de “repeticiones” no es muy elevado, en Facebook e Instagram es mucho más difícil la estimación.

Los datos se seleccionaron mediante un servicio de recopilación de datos en línea (Fanpage Karma). Además se utilizó Followerwonk para localizar usuarios comunes a más de una cuenta.

Por otro lado, para poder alcanzar el segundo objetivo fijado fue necesario descargar la totalidad de los mensajes de las 48 cuentas del IC generados en treinta días consecutivos (1/09/2017 a 30/09/2017). Para realizar el estudio de contenido se han utilizado otras herramientas (Audisense y Twitonomy) desarrollando un esquema de codificación con el objetivo de extraer y registrar los temas clave más destacados a lo largo del mes, clasificándose dentro del ámbito educativo y cultural, económico, de las relaciones internacionales o turísticas. El proceso también detectó las palabras más empleadas y el conjunto de grupos de tres palabras, formando frases, contenidas en los *tuits* con el propósito de vislumbrar el fondo de las comunicaciones.

6. El alcance del Cervantes en Twitter

El impulso inicial en la red Twitter estuvo enfocado en difundir actividades y servicios, con el único criterio bienintencionado de estar y publicar, sin un criterio claro a pesar de que esto provocará duplicaciones, dispersión, abandono y una estructura resultante que no respondía a más lógica que la respuesta inmediata a una necesidad coyuntural y ponía en riesgo la reputación global de la institución, sometiéndose a riesgos como consecuencia de la falta de coordinación y en último término de “control” del contenido publicado. Como fruto de esta época quedan aún en la red algunos perfiles que se presentan como del Instituto Cervantes pero que el Instituto no reconoce como tal en su lista “oficial” (<https://twitter.com/InstCervantes/lists/centros-ic>).

Los beneficios de Twitter para la institución son amplios, destacando fundamentalmente: la conexión profesional con lingüistas, apoyo al aprendizaje, mantenimiento de relaciones a nivel personal e institucional, campañas de marketing y socialización, mejora de la marca y contacto local mediante acciones de diplomacia pública. En definitiva, el canal digital permite ofrecer más que las actividades y agendas diarias de cada sede Cervantes, adaptando su comportamiento y mensajes allí donde se sitúan, ofreciendo una gran capacidad de influencia.

A mediados del año 2017, de los 64 institutos situados en el exterior 48 poseen cuenta en la red social. La primera cuenta se activa en 2008 en la sede de Río de Janeiro, a la que sigue inmediatamente Toulouse comenzando una primera oleada de cuentas a la que se incorporan las cuentas de los Servicios Centrales (Formación, Biblioteca, CVC y Rutas Cervantes), así como algunos centros en el exterior (Roma, Sao Paulo, Chicago, Brasília, El Cairo, Londres, Bremen, Puerto Alegre y El Salvador).

Llama la atención la ausencia del Director y el Secretario General en la red, así como la inmensa mayoría de los directores de los centros. Aunque destacan, tanto por su actividad como por su número de seguidores, la presencia de las directoras de la sede de Tel Aviv, Carmen Álvarez y Utrecht, Pilar Tena y del director de la sede de Londres, Ignacio Peyró. Se desaprovecha así la oportunidad de dar un toque personal, más cercano, a la comunicación, ofreciendo una perspectiva diferente y complementaria, algo que en el mundo de la diplomacia digital aprovechan muchos embajadores.

Según lo observado, la creación de cuentas responde a un efecto contagio de índole nacional que, con la excepción de Europa, se produce también por continentes. A continuación, se ofrece una tabla con los datos estáticos de las cuentas del IC por Continentes.

Tabla 1. Datos estáticos de las cuentas de Twitter del Instituto Cervantes

	Cuentas	Seguidores	Promedio seguidores	Usuarios seguidos por las cuentas del IC	Tweets
Europa	21	33.414	1.591	7.247	49.383
Asia	4	11.490	2.872	2.876	14.901
Oceanía	1	2.542	2.542	768	6.477
América	12	25.367	2.113	3.802	38.267
África	5	7.350	1.470	1.247	7.247
Total Sedes	43	80.163	10.588	15.940	116.275
Servicios Centrales	5	249.353	49.870	2.476	48.744
Totales	48	329.516	6.864	18.416	165.019

Del primer análisis de la presencia del Cervantes en Twitter vemos como existen dos grupos claramente diferenciados que responden a lógicas y dinámicas diferentes, por lo que hemos dividido las 48 cuentas dos grandes bloques: las sedes fuera de España (43) y las cuentas de los Servicios Centrales (5), (ver Anexo 1). Como se puede apreciar, las 48 cuentas disponen de 329.516 seguidores, que considerando que hay seguidores de varias cuentas, nos permitiría hablar de que el alcance global directo se movería en una horquilla entre 300.000 y 320.000 personas³. Estos se concentran fundamentalmente en las cuentas de los SC, que acumulan el 75% de los seguidores del Instituto, destacando ampliamente la cuenta de la sede central del Instituto, en Madrid, que posee 171.845 seguidores.

La verificación de las cuentas, para demostrar su condición de canal oficial de determinadas organizaciones a solicitud de los administradores de las mismas, supone una medida de seguridad importante que no debe pasar por alto. Con la verificación, el Instituto presenta las cuentas oficiales. Sorprende el escaso nivel de verificación de las cuentas del Instituto. Sólo están verificadas las cuentas de los SC (con la excepción de rutacervantes) y las cuentas de Manila, Nueva Delhi y Estambul, todas en el continente asiático. Una vez más podemos observar la división en dos bloques claramente diferenciados y el efecto regional, o de imitación, al que nos referíamos al analizar la creación de las cuentas.

Otro elemento que resulta interesante para medir la relevancia sería el número de listas en las que han sido incluidas. Ser incluido en estas listas es un indicativo del grado de interés, como lo es el del número de seguidores, pero con el añadido de que las listas suelen concentrarse en sectores específicos y directamente vinculados con los fines comunicativos que persiguen las cuentas. Para ser incluidos en estas listas los criterios serían la capacidad de generar interés y la capacidad de interactuar con los actores del sector, de ahí que nos resulte un indicador válido. En la Tabla 2 se observan las listas más destacadas y los seguidores de los centros.

³ Comparando algunas cuentas vemos como en las cuentas principales de los SC (InstCervantes, cvc_cervantes y Bibliotecas_IC hay 11.676 followers coincidentes (un 5,8% de la suma total de estas tres cuentas). Algo similar ocurre al comparar los seguidores de la cuenta central (InstCervantes) y las dos cuentas de sedes más numerosas Londres y Tokio donde el índice de coincidencia (0,3%) resulta insignificante. Por último, al comparar entre sí las cuentas de un mismo país vemos como tampoco son representativas las coincidencias, así en Estados Unidos vemos como Chicago, New York y Harvard comparte 297 seguidores (3,7%) y Londres, Leeds y Manchester comparten 384 (4,6%).

Tabla 2. Datos estáticos sobre seguidores y listas

Nombre del perfil	Fecha creación	Seguidores	Listas	Ratio Lista/Seguidores
instcervantes	mar-11	171845	2654	0,01544415
cvc_cervantes	may-09	47969	1562	0,032562697
bibliotecas_ic	abr-09	21308	857	0,040219636
Ic_formaele	may-09	7170	264	0,036820084
ic_newyork	feb-10	5594	218	0,038970325
cervanteslondon	jul-09	6094	204	0,03347555
cervantestokio	may-10	5551	156	0,028103044
icbelohorizonte	may-10	1515	132	0,087128713
ictoulouse	dic-08	2031	117	0,05760709

En lo que se refiere al número de cuentas seguidas, los números son tremendamente desiguales, tanto en número totales, como en números porcentuales en función a los seguidores, siendo una de las ratios habituales para medir este punto, por lo que nos ratificamos en la falta de orientación en este punto. Además, en este apartado no se detecta una gran diferencia entre los dos grupos seleccionados.

Resulta interesante hacer una mención a la actividad de las distintas cuentas (Anexo 1). Los mensajes generados por el instituto desde la creación de las cuentas han sido de 165.019. Como el número de tuits no resulta relevante, al depender de la fecha de creación de la cuenta, nos fijamos en el promedio de tuits diarios (1,44) donde destacan, una vez más, las cuentas de los SC (con 4,2), especialmente la institucional (8,93) y la del Centro Virtual (8,45) frente a las sedes en todo el mundo. Precisamente las sedes se sitúan claramente en otro rango de actividad (1,1) donde no hay grandes diferencias entre los continentes con la excepción de Oceanía que al tener sólo una cuenta no resulta significativo, el resto rondan el tuit diario. Por sedes destacan Chicago (6,19), Londres (3,62), Dublín (3,01), Tokio (2,79) y Nápoles (2,57). Por último, entre los que superan los 2 tuits diarios, Sídney y Sao Paulo (ambos 2,36). En el otro lado quedarían las cuentas menos activas, entre las que destacan aquellas que tienen un nivel de actividad semanal o inferior, como Lyon (0,02), Berlín (0,11), Múnich (0,21), Puerto Alegre (0,24), Bremen (0,26) y Alburquerque (0,27). En este punto llama la atención la baja actividad de la cuenta de las Rutas Cervantes que, a pesar de formar parte de los SC, posee una baja actividad (0,22).

7. La actividad del Instituto Cervantes en Twitter

Como se ha comentado anteriormente, el número de seguidores totales del IC, a 17/10/2017, asciende a 329.516. Durante el periodo de análisis, se produce un incremento de seguidores del 5,28%, 17.407 más respecto a los inicios del año 2017 (ver Tabla 3). Al estudiar su crecimiento comprobamos de nuevo como existe una diferencia enorme entre los perfiles gestionados por los SC y las sedes del IC. Se aprecia un gran contraste también en los ritmos de crecimiento. Las cinco cuentas de los SC aglutinan 249.353 seguidores (75,6% del total) y durante el periodo de investigación arrojan un crecimiento de 15.917 seguidores (91% del total), lo que supone un crecimiento del 6%. Mientras en las sedes, con 43 cuentas activas, acumulan 80.163 seguidores (24,4% del total de seguidores) y durante la etapa de estudio aumentan en 1.490 seguidores (un escaso 9% del crecimiento global) y un crecimiento del 1,8% sobre sus cifras iniciales a 1 de enero de 2017.

Tabla 3. Número de seguidores totales y crecimiento, en Servicios Centrales y sedes.

	Conjunto perfiles IC	Perfiles Servicios Centrales	Perfiles en las Sedes
Seguidores	329.516	249.353	80.163
Crecimiento 6 meses	17.407	15.917	1.490
% Crecimiento de seguidores	5,28%	6,3%	1,8%

Durante el ciclo de estudio semestral se generaron 13.913 tuits, generando a su vez millones de interacciones. El porcentaje medio de tuits/día creció 0,15 hasta alcanzar los 1,59 *tuits* por día y centro, lo que revela que la actividad ha permanecido estable en el tiempo desde el comienzo de la actividad en las redes. En los dos grupos de estudio se observa también un incremento mínimo en las sedes, de 1,11 a 1,30 y un ligero descenso en los SC, de 4,27 a 4,06. Por continentes, se aprecia un incremento de la actividad en las sedes en África (de 0,64 a 1,06) y una gran bajada en la sede de Oceanía (de 2,3 a 0,3), mientras que por sedes se aprecian fuertes incrementos en Leeds (de 1,69 a 4,02), Londres (3,62 a 7,66), Harvard (1 a 2) y Chicago (6,19 a 9,06). Llama también la atención el descenso de actividad de todas las sedes de Brasil que, salvo Porto Alegre (0,24 a 0,39), disminuyen sustancialmente su actividad.

En este punto, se afirma que el perfil más activo durante los seis meses de estudio sería el IC de Madrid (2.168 mensajes). En el lado contrario, se detectan perfiles muy poco activos, incluso pasivos: Albuquerque (4 mensajes en seis meses), Berlín (5) y Curitiba (5).

Tabla 4. *Tuits* en seis meses, media de *tuits* en seis meses, N° de Me Gusta, N° de Me Gusta por *tuit*, N° de *retuits*, *retuits* por *tuit*. Clasificado desde los SC y las sedes.

	Conjunto perfiles IC	Perfiles Servicios Centrales	Perfiles en las Sedes
Número de seguidores	329.516	249.353	80.163
Mensajes 6 meses	13.913	3.677	10.236
Promedio mensajes día 6 meses	1,6	4	1,3
Me gusta	45.908	33.752	12.156
Promedio Me Gusta/tweet	1,43	5,18	0,99
Retweets	34.649	27.174	7.475
Promedio retweet/tweet	0,96	4,12	0,6
Promedio conversación	1,75%	3,96%	1,5%

Otro dato importante es la respuesta de la audiencia de las comunicaciones que emite el IC; tanto en “Me gusta” como en *retuits*. El promedio global de “Me gusta” por *tuit* es de 1,43 sobre un cómputo total de 45.908 activaciones durante los seis meses. La práctica de RTs, es muy extendida entre los seguidores de las cuentas del IC como lo demuestran los 34.649 generados en seis meses, que ofrecen un promedio por centro y mensaje de 0,96. Siendo cercano a la unidad, lo que muestra que casi la totalidad de la información que ofrece la institución es redireccionada por otras cuentas. (Ver Tabla 5)

El intercambio de ideas, conocimientos, diálogos e interacciones sociales permiten esclarecer la potencia de Twitter como herramienta diplomática para el Instituto Cervantes.

Así, si nos fijamos en la interacción generada por los mensajes emitidos a través del análisis de los “Me Gusta” provocados por las cuentas del IC durante los seis meses, vemos que asciende a un total de 45.908, 33.752 por parte de los SC y 12.156 desde las cuentas del exterior. Representando un promedio “Me Gusta” por *tuit* global de 1,5, que se divide en 5,18 de los SC y 0,99 de las sedes, una diferencia muy amplia. Con la intuición de que los mensajes de los SC muestran mucho más interés para la comunidad de seguidores, entregan información útil e importante, suman tendencias, etc. Si calculamos la reacción que generan ambos bloques de cuentas, vemos como las de los SC generan casi 2,5 Me gusta más que las cuentas de las sedes⁴.

Descendiendo a los centros, destacan las comunicaciones realizadas por la cuenta general de Madrid de los SC (con 12,9 “Me gusta” por *tuit*), las bibliotecas del Cervantes (5,4 “Me gusta” por *tuit*) y Tokio (4,8 “Me gusta” por *tuit*). En el lado opuesto se sitúan diversos centros con 0 “Me gusta” por *tuit* como Berlín, Curitiba, Estocolmo o Belo Horizonte.

Midiendo la interacción a través del análisis de *retuits*, en un primer examen, se percibe idéntica situación que, en el caso anterior, el total de RTs por los SC es de 27.174 y el generado en las sedes es de 7.475. Con una conclusión muy clara: los mensajes de los SC son ocho veces más “re-publicados” o divulgados que los realizados por las sedes 4,12 frente a 0,6. Lo que indica que son más atractivos y valiosos que los emitidos por las sedes del exterior. De una forma más detallada, una vez más sobresalen las cuentas de la cuenta institucional (10,4 *retuit* por *tuit*), las bibliotecas del Cervantes (4,4) y el CVC (3,6). En el lado contrario con 0 RTs se sitúan los centros ubicados en las ciudades de Río de Janeiro, Curitiba, Estocolmo, Belo Horizonte y Lyon.

Al ponderar estas cifras⁵ en función del número de seguidores, que sin duda favorece la interacción, llegamos a unas cifras distintas. El número de RTs que generan las cuentas centrales sigue siendo un poco más de tres veces superior a las que generan las sedes, pero lejos de las cifras anteriores.

Con el fin de conocer a la audiencia del IC es necesario disponer de datos que cuantifiquen las conversaciones. Estas se manifiestan mediante una relación entre los *tuits* publicados por cada perfil y los *replies* (respuestas) que han generado cada uno de ellos. El promedio de todas las cuentas del IC es de 1,75%, pero si se comparan los dos grupos creados se observa la línea comentada anteriormente, ya que la conversación derivada de las cuentas de los SC es de 3,96% frente al 1,5% de los perfiles de las sedes del IC.

El análisis de datos de las diferentes cuentas también ha permitido conocer métricas generadas a diario por el IC. En la Tabla 5 se puede observar un resumen de los datos de los cinco continentes donde el IC está presente más los SC. El conjunto más activo y que más publica son los SC con 4,06 mensajes diarios por centro y América es el continente destacado con un promedio de 1,5. Las cuentas más activas y ágiles han sido las gestionadas

⁴ El cálculo se ha realizado dividiendo el número de Me gusta entre el producto resultante de multiplicar el número de *tuits* por el número de seguidores.

⁵ El cálculo se ha realizado dividiendo el número de RTs entre el producto resultante de multiplicar el número de *tuits* por el número de seguidores.

en Madrid (12 mensajes al día), Chicago (9) y Londres (8). En el lado opuesto se sitúa el conjunto de perfiles de Oceanía con 0,3 comunicaciones al día. Detallando las cuentas más pasivas destacan: Albuquerque, Curitiba, Belo Horizonte, Berlín y Estocolmo con 0,02 mensajes al día.

Por otro lado, a la hora de analizar las actividades generadoras de comunicación disponemos de métricas más avanzadas como “Me Gusta/*tuit*” y “*retuit/tuit*” (Tabla 5). En la primera acción destaca la zona de Asia en donde cada *tuit* es señalado con un “Me Gusta” 2,8 veces de media. En la segunda situación Asia sigue en cabeza con un promedio de 1,34 seguido de África con un promedio de 0,88 *retuit* por *tuit*.

Tabla 5. Información diaria de la comunicación de los perfiles de los continentes y los SC

	Nº Centros	tweets 6 meses	Promedio tweet / día	Nº Me Gusta / tweet	Retweet / tweet	Conversación
Europa	21	4783	1,25	0,82	0,53	1,96%
Asia	4	1.089	1,49	2,8	1,34	0,96%
Oceanía	1	56	0,3	0,71	0,69	0
America	12	3247	1,49	0,5	0,32	1,48%
África	5	1.061	1,16	1,5	0,88	0,31%
Servicios Centrales	5	3677	4,06	5,18	4,12	3,96%

En el Gráfico 1 se observa el comportamiento de los cinco continentes en relación con el promedio de mensajes diarios y las métricas “Me Gusta/*tuit*” y “*retuit/tuit*”. La revisión por continentes pone de manifiesto la superioridad de Asia sobre el resto de regiones del mundo.

Gráfico 1. Comparación por continentes del promedio de *tuits* diarios y las métricas “Me gusta/*tuit*” y “*retuit/tuit*”.

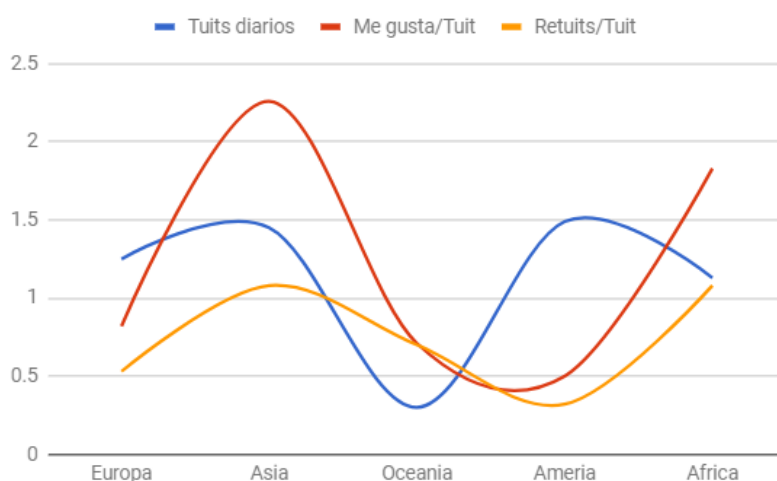
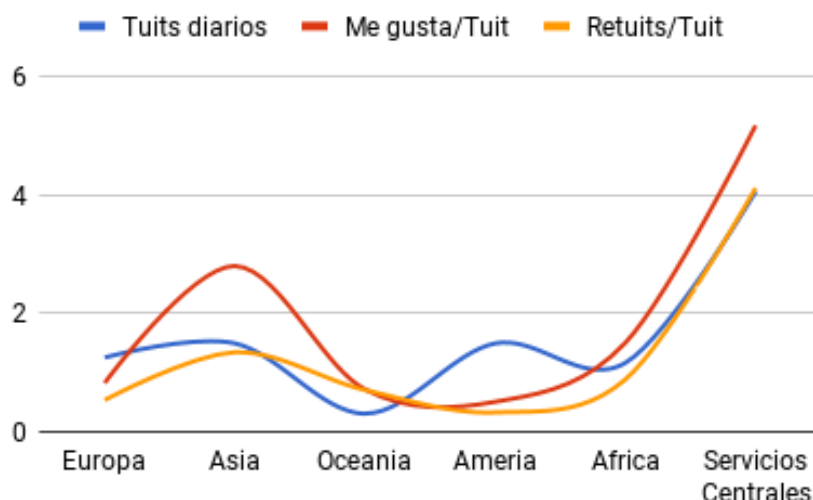


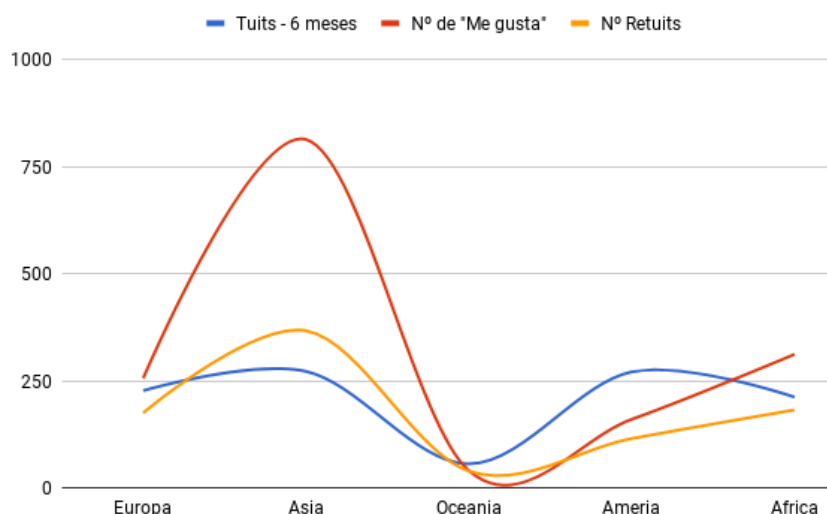
Gráfico 2. Comparación por continentes y SC del promedio de *tuits* diarios y las métricas “Me gusta/*tuit*” y “*retuit*/*tuit*”.



En el Gráfico 2 se comparan los datos del Gráfico 1 y se introducen las cifras que ofrecen los SC y se demuestra la hegemonía de estos sobre los perfiles continentales, llegando a duplicar e incluso triplicar los mensajes difundidos en las sedes del exterior de España.

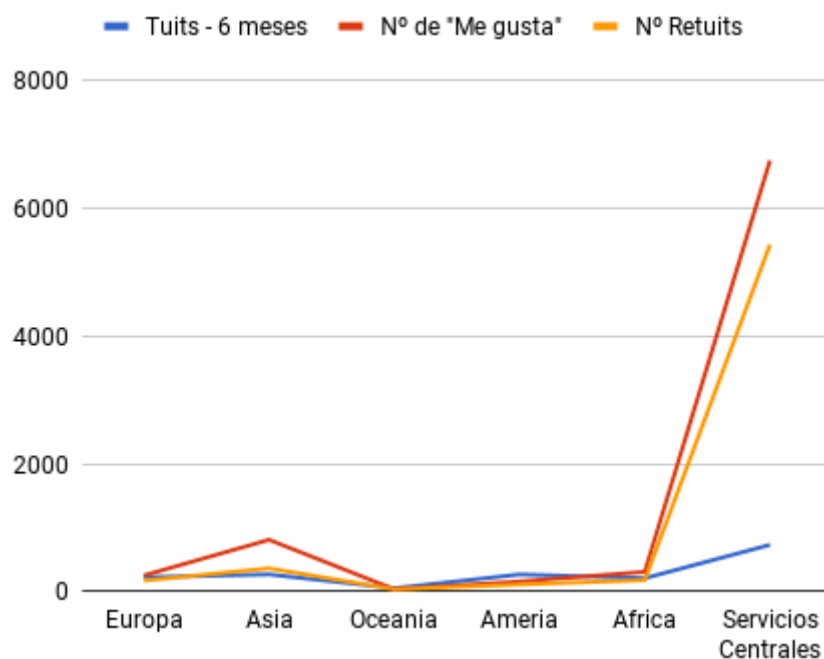
El estudio presenta más información, el promedio de las cinco regiones de los mensajes realizados durante los seis meses. En el Gráfico 3 se puede comparar la situación en función de los *tuit* emitidos, los “Me gusta/*tuit*” y los “*retuit*/*tuit*”. Destacan ampliamente los mensajes que son seleccionados con un “Me gusta” en el continente asiático, representando el doble que en África y quince veces más que en la sede de Oceanía, volviendo a representar un predominio claro sobre el resto de zonas. Las curvas originadas por los mensajes y por los RTs poseen cierta analogía en los cinco continentes.

Gráfico 3. Comparación por continentes del promedio de *tuits* 6 meses y las métricas “Me gusta/*tuit*” y “*retuit*/*tuit*”.



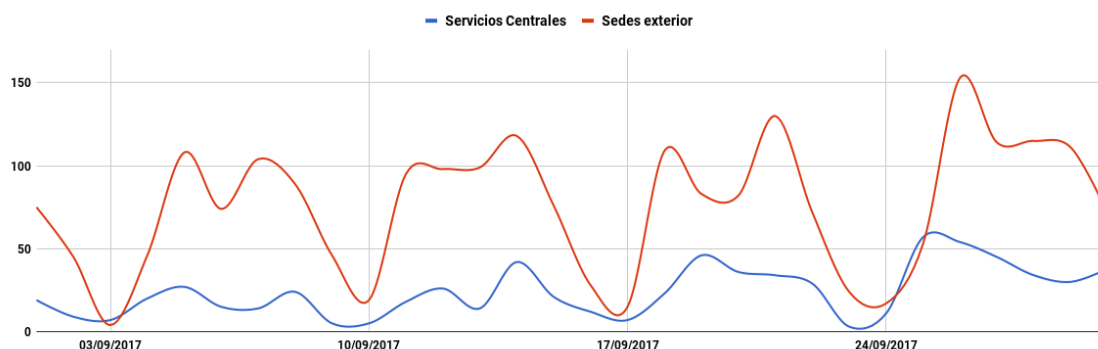
El Gráfico 4 introduce la variable de los SC respecto al Gráfico 3. Los extensos resultados indican el interés de los mensajes que se componen desde los SC en el campo de las acciones “Me gusta/*tuit*” y “*retuit*/*tuit*”, multiplicando por cuatro los datos continentales, aproximadamente.

Gráfico 4. Comparación por continentes y SC del promedio de *tuits* 6 meses y las métricas “Me gusta/*tuit*” y “*retuit*/*tuit*”



8. La conversación del Instituto Cervantes

Para responder al segundo objetivo de estudio se ha realizado un análisis de los mensajes efectuados por las cuentas del IC durante el mes de septiembre de 2017. En este periodo se realizaron 3.014 comunicaciones (entre *tuits* y *retuits*), con un promedio por centro de 62.7 mensajes y un promedio diario de 100 comunicaciones por parte del IC en su conjunto. En el Gráfico 5 se muestra la actividad diaria y el crecimiento de los mensajes y como se puede observar, los *tuits* no se limitan a los días de diario, sino que también llega al fin de semana, pero con menor actividad.

Gráfico 5. Número de *tuits* a lo largo del mes de septiembre.

Descomponiendo los mensajes en los dos grupos trabajados a lo largo de la investigación se distinguen 2.288 mensajes realizados por las sedes y 726 por los SC. En aquellos situados en las 43 sedes se obtiene que el 55% de los mensajes (1.239) son RTs, redistribuyendo contenido ya creado previamente. En total, 306 RT proceden de los perfiles de los SC: 143 de la sede de Madrid, 107 de la biblioteca, 47 del CVC, 8 de la Formación ELE y 1 de las Rutas Cervantes. También destacan RTs de otras sedes del IC (324), del ICEX (87), de Turespaña (84) y de Embajadas españolas (27). Estos datos demuestran una cierta coordinación por parte de las sedes del IC para publicar mensajes que provienen de la los SC, es más, en 511 mensajes (22% del total) aparecen alguno de los cinco perfiles de los SC.

Por el otro lado, aproximadamente el 45% de los mensajes (1.049) que se lanzaron en el mes de septiembre fue original. En el 92% (2.113) se adjuntan enlaces electrónicos con diverso contenido como fotografías, otras web, videos, etc. Aproximadamente 2.000 comunicaciones (88%) emplea el español como lengua vehicular. El estudio del contenido presenta que cerca del 90% de los mensajes informa sobre el Instituto y sus servicios, de carácter informativo y con una temática fija, destacando: enseñanzas del español, diplomas y certificados, exámenes, actividades, etc.; un 8% gira en torno a la economía de España, destacando cerca de 100 mensajes relacionados con el ICEX mayoritariamente; un 2% comunica sobre turismo y un porcentaje menor a la unidad centra sus notas se corresponde con las relaciones internacionales.

Por el lado de los Servicios Centrales, el examen de los mensajes (726) sugiere diferentes resultados. Del total de comunicaciones 373 son *retuits*, lo que representa un 51% del total. Desglosando este dato obtenemos que solo 7 *retuits* son de las 43 cuentas de las sedes del exterior, 58 de la sede del IC de Madrid, 49 de las bibliotecas, 21 del CVC y el resto es muy variado. El 38% de los mensajes (277) compartió un enlace electrónico. En cuanto al contenido de los mensajes generalizados se observa tres argumentos destacados, por un lado, con un 85% se centra en áreas relacionadas con la educación, cultura y lingüística, el resto de mensajes (15% aproximadamente) lo compaginan temáticas relacionados con las relaciones internacionales (40 mensajes) y el turismo (30 mensajes) principalmente.

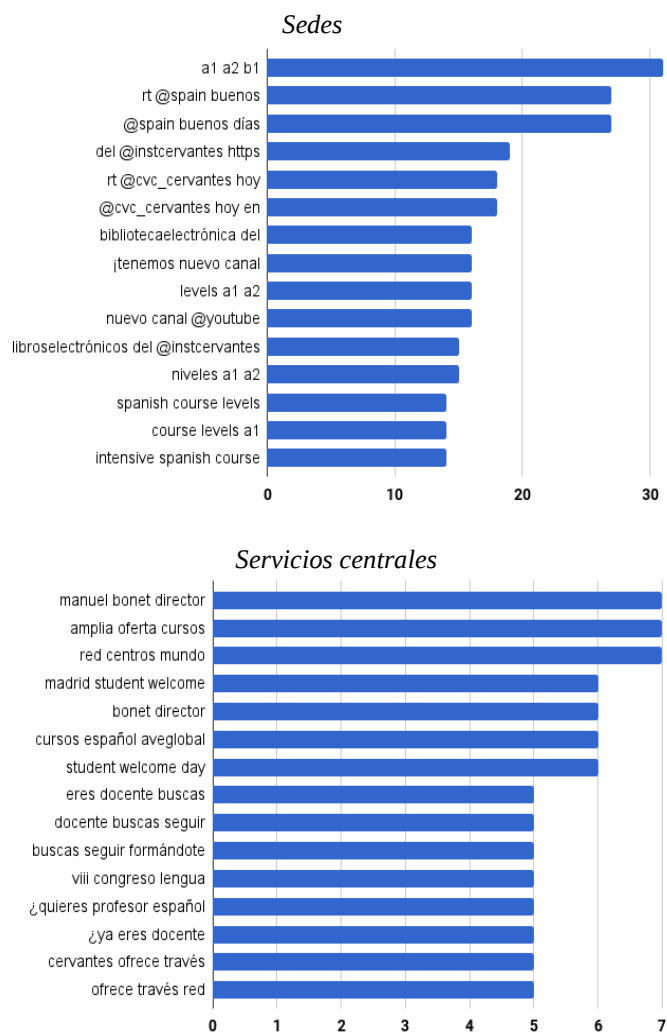
La comunicación bidireccional es muy importante en la diplomacia digital. El resultado del análisis demuestra una baja reciprocidad por parte del IC al hallar 118 mensajes (4% del total) que comienzan con @ deduciendo que contestan o responden a usuarios de la red. Esto demuestra que mayoritariamente se emplea Twitter como canal unidireccional. Las escasas cuentas que interactúan con los usuarios, son: @InstCervantes, @ObserESHarvard y @ICManchester.

Igualmente, es interesante conocer cuál es la palabra completa que más veces se repite en los 3.014 mensajes. En este sentido, por parte del conjunto de las sedes destacan @instcervantes 308 veces (3%), español 294 (3%), spanish 222 (2%), @bibliotecas_ic 113 (1%) y

@cervanteslondon 104 (1%). En el lado de los perfiles ubicados en los SC, las cinco palabras que más veces se nombran son @instcervantes 102 (6%), español 39 (2%), cervantes 30 (2%), @caroycuervo 26 (1%) y caroycuervo75años 22 (1%).

Por último, se clasifican las frases de tres palabras que más se escriben en los mensajes. El Gráfico 6 contrasta las quince frases de tres palabras que más se repiten en las sedes y en los SC. Como se observa, las frases emitidas por las cuentas del IC demuestran que existe un argumento definido de lo que se desea incluir en el contenido de los mensajes. Se transmite desde la institución, mayoritariamente, una información enfocada a la enseñanza del español y se difunden los servicios de los centros.

Gráfico 6. Comparación en Sedes y SC de frases tres palabras que más se repite



9. Conclusiones

Como era de esperar, el contenido de mensajes emitido mediante Twitter revela la eficaz herramienta de diplomacia pública que administra el Instituto Cervantes, a través de sus canales digitales. Un amplio porcentaje de los mensajes que se transmiten se orienta a la lengua y la cultura, pero el turismo, la economía y las relaciones internacionales son otros de los temas en los que la institución ejerce su influencia digital.

La revisión exhaustiva de los datos obtenidos durante el periodo de estudio ha generado una muestra capaz de afirmar que Twitter es un adecuado canal para la

diplomacia cultural española. Como se ha visto con el alto número de *tuits* y RTs, la producción y transmisión de información en tiempo real genera diálogo a la vez que construye una comunidad de aprendizaje entre los distintos públicos del Instituto.

La división ofrecida sobre las 48 cuentas, perfiles de sedes y perfiles de los Servicios Centrales, concluyen que los mensajes emitidos por los SC presentan un mayor interés para la comunidad de seguidores que los elaborados por las sedes, ya que son más veces compartidos y reciben más “Me gusta”⁶. Esta posición tiene su lógica como hoja de ruta del gobierno central, pero es necesario para un buen funcionamiento de la actividad diplomática que los 43 perfiles de las sedes tengan más actividad propia y desciendan al sitio donde están presentes. Esto nos permite señalar una diferencia radical en el funcionamiento de estos dos bloques, y así, mientras los SC cuentan con los recursos suficientes y una coordinación adecuada, las sedes están a años luz de la capacidad de gestión de los SC, y son tremendamente inestables y desiguales entre sí.

Vistos los resultados podemos establecer una correlación entre la actividad y los resultados, en términos de respuesta. Así podemos ver como a la actividad 3 veces superior de los SC, le corresponde una respuesta 3 veces superior, en RTs y Me gusta.

Del estudio realizado podemos anticipar algunos elementos que pueden ser causa de los resultados obtenidos. Por un lado el tamaño y la diversidad de la institución, por otro la escasez de recursos dedicados en exclusiva a esta labor, tanto por el perfil de los gestores de las cuentas, su formación, la inexistencia de herramientas de coordinación, etc. La gestión de las sedes depende de la disponibilidad, el perfil y la voluntad de su responsable, y hay cambios profundos que identificamos con cambios en las personas responsables. Esta precariedad hace imposible dar respuesta a las necesidades comunicativas específicas de cada centro (a sus propios mercados, sus gentes y sus lenguas). Por ello se hace necesario aumentar los idiomas locales, por parte del IC, al ser el empleo mínimo en comparación con el español. En esta línea destacaremos también la falta de coordinación, con la ausencia de unas guías comunes que se aprecian por ejemplo en la falta de verificación de las cuentas o en la diversidad de los nombres elegidos o la disparidad evidente del volumen de actividad. No parece existir una herramienta de coordinación interna de las sedes.

El estudio ha confirmado, además, que el Instituto Cervantes utiliza principalmente Twitter para transmitir mensajes de una vía. La prevalencia de mensajes unidireccionales, en la muestra presente, va en contra de las del sentido y las dimensiones de la diplomacia digital que enfatiza la fuerza de construcción de la comunidad de las redes sociales. Ante esta situación es recomendable adaptar y modificar el comportamiento a las exigencias de los ciudadanos, ya que se ha visto que demandan diálogo, con los centros del IC, solicitan comentarios o buscan involucrarse tanto en actividades presenciales como online.

A esto habría que añadir que, tanto por el tipo de mensajes como por las estructuras de sus respectivas comunidades, la orientación de las cuentas de twitter de las sedes del IC es fundamentalmente local, una decisión estratégica que puede condicionar la eficacia de esta red de cuentas como herramienta de diplomacia pública digital.

En definitiva, en el ámbito de análisis se requiere una estrategia de comunicación eficaz y una coordinación, que apueste de manera más decidida por estas herramientas y lo haga dedicando a la labor más recursos humanos, poniendo a su disposición herramientas y la formación adecuadas, para aprovechar así las oportunidades que ofrecen las redes sociales en materia de diplomacia digital.

⁶ Al ponderar estas cifras en función del número de seguidores que sin duda favorece la interacción (dividiendo el número de RTs+Me gusta entre el producto resultante de multiplicar el número de *tuits* por el número de seguidores), la respuesta (RTs y Fav) que generan las cuentas centrales es 2,5 veces superior a las que generan las sedes.

Referencias

- Basterrechea, J. P. (2003). El aula virtual de español. Un proyecto del Instituto Cervantes para integrar el potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la actividad docente. En *II Congreso Internacional de Español para Fines Específicos* (pp. 65-81).
- Basterrechea, J. P. (2005). El Aula Virtual de Español, AVE. En *El Español en el Mundo: Anuario del Instituto Cervantes 2005* (pp. 455-462). Barcelona: Plaza & Janés.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* 11(63), 287-293.
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford, Oxford University Press.
- Coto, V. (2014). El Aula Virtual del Español: modelo de «buenas prácticas» para la enseñanza de segundas lenguas a través de Internet. *redELE revista electrónica de didáctica del español lengua extranjera* 26, 67-84.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The annals of the American academy of political and social science* 616(1), 31-54.
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. *CPD Perspectives on Public diplomacy* 2(19).
- de la Riva, I. (2012). En defensa de una diplomacia cultural para España. *Política Exterior* (147), 116-128.
- Delgado, L. (2014). *Un siglo de diplomacia cultural española: de la Junta para Ampliación de Estudios al Instituto Cervantes*. Documento de trabajo 12. (pp. 11-42). Madrid: Real Instituto Elcano. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/dt12-2014-delgado-siglo-de-diplomacia-cultural-espanola
- Dirección de Comunicación y Promoción del Instituto Cervantes (2016). 25 años de comunicación multimedia: tecnología, redes y desarrollo digital en el Instituto Cervantes. En *El Español en el Mundo: Anuario del Instituto Cervantes 2016* (pp. 225-236). Barcelona: Plaza & Janés.
- Femenía, C. (2016). El modelo de diplomacia digital en España. En J.L. Manfredi & C. Femenía (Ed.), *La diplomacia española ante el reto digital* (pp. 19-26). Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Documents/2016_FE_BRERO_LIBRO%20DIPLOMACIA%20DIGITAL%20version%20web.pdf
- Flew, T. (2007). *New media: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Green, S. (2012). Nuevas direcciones. En E. Marco, & J. Otero (Ed.), *El discreto encanto de la cultura. Nuevas estrategias para la proyección exterior de la cultura: un enfoque práctico* (pp. 301-320). Barcelona: Ariel.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons* 54(3), 265-273.
- Hanson, F. (2012). *Revolution@ State: the spread of ediplomacy*. Sydney, NSW: Lowy Institute for International Policy.
- Juan, O. (2009). Web 2.0, Comunicación y material didáctico digital para el aprendizaje del Español: El Aula Virtual de Español del Instituto Cervantes y su actualización. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada* 47(2), 13-34.
- Lichtenstein, J. (2010). Digital diplomacy. *New York Times Magazine* 16, 26-29.
- Malone, G. D. (1988). *Political advocacy and cultural communication: Organizing the nation's public diplomacy* 11. Univ Pr of Amer.

- Manfredi, J. L. & Rubio, R. (2018). Diplomacia pública digital en España de la idea a la acción. En D. Aguirre, M. Erlandsen, & M.A. López (Ed.) *Diplomacia pública digital; el contexto iberoamericano* (pp. 101-127) Heredia, Costa Rica: Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional. Recuperado de <http://www.libros.uchile.cl/720>
- Manfredi, J. L. (2014). Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales. *Historia y comunicación social* 19, 341-354.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons* 52(4), 357-365.
- Medcalf, R. (2011). *The diplomatic tuit*. The United States Studies Centre: Sydney. Recuperado de <https://www.ussc.edu.au/analysis/the-diplomatic-tuit>
- Millán, J. A. (1998). Espacio multimedia. Para la red y el español. *Cuadernos Cervantes de la lengua española* 4(17), 79-85.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication* 46(1), 39-50.
- Nye, J.S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American Academy of Political and Social Science* 616(1), 94-109.
- Nye, J.S. (2013). *21st Century Diplomatic Toolbox Soft Power, Economic Statecraft and Technology*. Aspen Festival 2013. Recuperado de <http://www.aspenideas.org/session/21st-century-diplomatic-toolbox-soft-power-economic-statecraft-and-technology>
- Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Maryland: Lexington Books.
- Prieto-Gutiérrez, J. J. & Segado-Boj, F. (2016). The role of Libraries in Cultural Centres Abroad: an insight. *New Library World* 117(7/8), 475-484.
- Prieto-Gutiérrez, J. J. (2013). *La acción cultural exterior de España a través del Instituto Cervantes*. Observatorio Imagen España, Nº 14. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Rice, R. E. & Katz, J. E. (2000). *The Internet and health communication: Experiences and expectations*. California: Sage Publications.
- Rubio, R (2012). El poder internacional en la sociedad en red. En Escuela Diplomática (Ed.) *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* (pp. 19-30). Colección Escuela Diplomática, 18.
- Rubio, R. (2011). Las relaciones internacionales en el tránsito al Siglo XXI. *Cuadernos de la Escuela Diplomática de España*, 44.
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: politics and power in the social media era*. Berlín: Springer.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Anexo 1. Desglose de la cuenta de Twitter de cada centro a 17/10/2017

Ubicación sede	Nombre del perfil	Fecha creación	Seguidores	Listas	Usuarios a los que sigue	Tweets	Promedio tweets diarios	Verificación
Europa								
Londres	cervanteslondon	07/2009	6094	204	152	10.866	3,62	
Múnich	cervantesmunich	02/2017	44	2	61	51	0,21	
Berlín	ic_berlin	05/2011	1555	51	240	267	0,11	
Bremen	ic_bremen	07/2009	1099	43	205	793	0,26	
Bruselas	ic_bruselas	12/2010	1938	34	537	2.859	1,14	
Budapest	ic_budapest	09/2011	1129	25	77	2.156	0,97	
Leeds	ic_leeds	12/2012	983	31	328	3.002	1,69	
Milán	ic_milan	12/2012	1032	28	302	1.601	0,	
Palermo	ic_palermo	12/2013	301	11	108	1.168	0,83	
Estocolmo	ic_stockholm	06/2011	1203	31	469	997	0,43	
Atenas	icatenas	05/2011	1471	24	254	3.220	1,38	
Burdeos	icbordeaux	03/2013	773	22	355	529	0,31	
Dublín	icdublin	10/2010	3009	89	1.412	7.734	3,01	
Lyon	iclyon	02/2012	348	16	75	46	0,02	
Manchester	icmanchester	10/2012	2038	73	398	4.722	2,57	
Nápoles	icnapoles	02/2013	556	18	208	964	0,56	
Sofía	icsofia	01/2010	930	35	201	3.128	1,11	
Toulouse	ictoulouse	12/2008	2031	117	231	1.299	0,4	
Utrecht	icutrecht	11/2011	1246	33	605	1.863	0,86	
Paris	paris_ic	09/2011	2716	81	649	640	1,17	
Roma	romacervantes	06/2009	2918	90	380	1.478	0,48	
Asia								
Tokio	cervantestokio	05/2010	5551	156	511	7.561	2,79	
Manila	ic_manila	11/2010	1834	56	290	1.603	0,63	X
Nueva Delhi	icnuevadelhi	10/2010	2455	79	1.929	4.210	1,64	X
Estambul	icestambul	02/2011	1650	81	146	1.527	0,63	X
Oceanía								
Sídney	ic_sydney	04/2010	2542	68	768	6.477	2,36	
América								
Rio de Janeiro	cervantesrio	2008	2970	92	99	1.182	0,39	
Brasilia	ic_brasilia	06/2009	2140	45	184	3.051	1	
Curitiba	ic_curitiba	06/2010	1111	32	247	809	0,3	
El Salvador	ic_salvador	09/2009	1286	40	605	2.020	0,69	
Belo Horizonte	icbelohorizonte	05/2010	1515	132	65	1.771	0,66	
Puerto Alegre	icportoalegre	10/2009	249	8	62	697	0,24	
Recife	icrecife	03/2010	1946	54	475	1.498	0,54	
Chicago	chicago_ic	06/2009	1511	29	356	18.838	6,19	
Nueva York	ic_newyork	02/2010	5594	218	485	4.593	1,64	
Sao Paulo	instcervantessp	06/2009	2501	92	1.043	1.441	8.452,36	
Albuquerque	cervantesabq	02/2010	1907	56	104	748	0,27	
Harvard	obseresharvard	09/2013	1637	29	77	1.619	1,08	
África								
El Cairo	iccairo	10/2009	1630	40	319	1.559	0,53	

Casablanca	ic_casablanca	09/2012	1264	45	361	1.100	0,59	
Rabat	ic_rabat	02/2011	2153	44	285	2.177	0,89	
Tánger	ictanger	11/2011	1426	31	165	1.299	0,6	
Túnez	ictunez	09/2012	877	0	117	1.112	0,6	
Servicios Centrales								
Formación ELE	Ic_formaele	05/2009	7170	204	299	7.170	0,74	X
Biblioteca IC	bibliotecas_ic	04/2009	21308	857	418	9.393	3,03	X
Centro Virtual Cervantes	cvc_cervantes	05/2009	47969	1562	56	14.940	8,45	X
Instituto Cervantes (Madrid)	instcervantes	03/2011	171845	2654	1.605	21.496	8,93	X
Rutas Cervantes	rutascervantes	09/2009	1061	0	98	640	0,22	

Anexo 2. Desglose de la cuenta de Twitter de cada centro de 01/01/2017 a 30/06/2017

Perfiles	Crecimiento seguidores	Tweets	Media tweets/día	Nº Me Gusta	Nº Me Gusta/tweet	Re-tweets	Retweets/tweet	Conversación
Europa								
cervanteslondon	439	1388	7.66	2108	1.51	1559	1.12	0,94%
cervantesmunich	15	37	0.2	38	1.02	14	0.37	8,11%
ic_berlin	64	5	0.02	0	0	1	0.2	0%
ic_bremen	4	229	1.26	226	0.98	131	0.57	0,44%
ic_bruselas	33	455	2.51	438	0.96	252	0.55	0,66%
ic_budapest	16	54	0.29	4	0.07	1	0.01	0%
ic_leeds	38	728	4.02	399	0.548	304	0.41	0%
ic_milan	9	52	0.28	34	0.65	20	0.38	0%
ic_palermo	10	45	0.24	86	1.91	36	0.8	2,22%
ic_stockholm	20	5	0.02	0	0	0	0	0%
icatenas	9	233	1.28	307	1.31	190	0.81	1,29%
icbordeaux	9	12	0.06	6	0.5	7	0.58	0%
icdublin	30	257	1.41	302	1.17	156	0.6	0,39%
iclyon	8	8	0.04	1	0.125	0	0	0%
icmanchester	40	380	2.09	521	1.37	407	1.07	2,89%
icnapoles	9	26	0.14	9	0.34	9	0.34	0%
icsofia	-2	286	1.58	226	0.79	109	0.38	0,7%
ictoulouse	5	110	0.6	57	0.51	24	0.21	0,91%
icutrecht	9	89	0.49	99	1.11	118	1.32	8,99%
paris_ic	46	305	1.68	432	1.41	303	0.99	0,98%
romacervantes	11	79	0.43	78	0.98	33	0.41	12,66%
Asia								
cervantestokio	97	354	1.95	1719	4.85	550	1.55	1,41%
ic_manila	17	269	1.48	597	2.21	344	1.27	1,12%
icnuevadelhi	85	215	1.18	596	2.77	393	1.82	0,93%
icestambul	43	251	1.38	346	1.37	181	0.72	0,4%
Oceanía								
ic_sydney	2	56	0.3	40	0.71	39	0.69	0%
América								
cervantesrio	-5	27	0.14	2	0.07	0	0	0%
ic_brasilia	5	16	0.08	6	0.37	2	0.12	0%
ic_curitiba	10	5	0.02	0	0	0	0	0%

ic_salvador	-2	233	1.28	33	0.14	21	0.09	0,43%
icbelohorizonte	9	5	0.02	0	0	0	0	0%
icportoalegre	5	71	0.39	40	0.56	39	0.54	0%
icrecife	2	43	0.23	10	0.23	4	0.09	0%
chicago_ic	20	1640	9.06	368	0.22	215	0.13	0,06%
ic_newyork	74	677	3.74	602	0.88	386	0.57	0,74%
instcervantessp	53	164	0.9	72	0.43	42	0.25	0%
cervantesabq	11	4	0.02	4	1	1	0.25	0%
obseresharvard	101	362	2	788	2.17	674	1.86	16,57%
África								
iccairo	11	238	1.31	19	0.07	16	0.06	0%
ic_casablanca	54	172	0.95	548	3.18	268	1.55	1,16%
ic_rabat	21	284	1.56	349	1.22	243	0.85	0%
ictanger	35	269	1.48	548	2.03	305	1.13	0,37%
ictunez	10	98	0.54	98	1	78	0.79	0%
Servicios Centrales								
Ic_formaele	94	399	2,2	499	1,25	397	0,99	0,25%
bibliotecas_ic	316	428	2.36	2325	5.43	1888	4.41	4,91%
cvc_cervantes	2547	622	3.43	2789	4.48	2242	3.6	7,07%
instcervantes	12937	2168	11.97	28030	12.92	22574	10.41	7,56%
rutascervantes	23	60	0.33	109	1.81	73	1.21	0%