

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia



V Tur-Viñes, M González-Río (2019): “Youtubers y estrategias de gestión de comunidades”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1291 a 1307.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1384/67es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1384](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384)

Youtubers y estrategias de gestión de comunidades

Youtubers and Community Management strategies

V. Tur-Viñes [CV]  [ORCID]  [GS] Profesora Titular. Universidad de Alicante. España
Victoria.Tur@ua.es

M. González-Río [CV]  [ORCID]  [GS] Profesora Titular. Universidad de Alicante. España
mj.gonzalez@ua.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** El objetivo planteado es identificar los indicadores que promueven la creación, el mantenimiento y el crecimiento de una comunidad de usuarios en torno a los canales de *youtubers*. **Metodología:** Se plantea un análisis de contenido de carácter exploratorio sobre una muestra de 100 vídeos, 10 de cada uno de los 10 canales con más suscriptores del ranking Socialblade en el período comprendido entre el 14 de septiembre de 2018 al 22 de febrero de 2019. **Resultados:** El estudio permite identificar cuatro estrategias de gestión de comunidades desplegadas por los *youtubers*: fidelización de la audiencia, ampliación de comunidad, generación de expectación sobre futuros contenidos y la gestión particular de la pestaña Comunidad del canal. **Discusión y conclusiones:** Se revelan indicadores y prácticas válidas para comprender el fenómeno de las comunidades de *youtubers*, un fenómeno de masas con tan solo 15 años de existencia y un crecimiento imparable.

[EN] **Introduction:** The aim of this article is to identify the indicators that promote the creation, management and growth of a community of users around youtubers channels. **Methodology:** An exploratory content analysis is used on a sample of 100 videos, 10 from each of the 10 channels with most subscribers based on the Socialblade ranking in the period ranging from 14 September 2018 to 22 February 2019. **Results:** The study identifies four strategies of community management deployed by youtubers: audience loyalty, community expansion, generation of expectation about future contents and the particular management of the channel's Community tab. **Discussion and conclusions:** Valid indicators and practices are revealed to understand the phenomenon of youtubers communities, a phenomenon of masses with only 15 years of existence and an unstoppable growth.

Keywords

[ES] Youtubers; comunidad; estrategia; fenómeno fan; videojuegos.

[EN] Youtubers; community; strategy; fan phenomenon; videogames.

Contents:

[ES] 1. Introducción. 1.1. *Youtubers* influyentes. 1.2. Comunidades de socialización. 1.3. Estrategias de comunidad implementadas por *youtubers*. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Sobre los canales analizados. 3.2. Indicadores de promoción y fomento de la participación del usuario en la comunidad (Dimensión 1). 3.3. Tipos de interacción *youtuber*-audiencia (Dimensión 2). 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Influential *youtubers*. 1.2. Socialization Communities. 1.3. Community strategies implemented by *youtubers*. 2. Methodology. 3. Results. 3.1. Channels analysed. 3.2. Indicators of promotion and user participation in the community (Dimension 1). 3.3. Types of *youtuber*-audience interaction (Dimension 2). 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. List of references.

Artículo traducido por **Yuhanny Henares**
(traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

1.1. *Youtubers* influyentes

Ser influyente en YouTube implica producir y distribuir contenidos audiovisuales en un canal propio y obtener con ello un número importante de seguidores sobre los que se ejerce influencia y se interactúa en las redes sociales (Enke & Borchers, 2018). Pero esta definición es insuficiente para describir la complejidad del fenómeno. Como apuntan Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017) ser *youtuber* conlleva crear un movimiento social alrededor del canal, haber despertado el interés de millones de usuarios alrededor del mundo y conseguir que el volumen de fans y seguidores no deje de crecer, tanto en términos generales como en el número de visitas a los propios videos. La creación de una comunidad con intereses comunes alrededor del canal supone un valioso activo que el *youtuber*, además de creador, también debe saber gestionar. Esa comunidad funciona como una red social subrogada a la red social superior, en este caso YouTube, y tiene extensiones en otras redes sociales. La gestión de contenidos que despliegue el propio *youtuber* parece decisiva en la configuración de una comunidad de seguidores.

Si analizamos el contenido de YouTube (en adelante YT), los canales de creadores influenciadores reúnen las mejores condiciones de tráfico e interacción para estudiar este fenómeno. El fenómeno de los *youtubers* famosos potencia la conversación e interacción social. Los contenidos que publican son fuente de innovación de nuevos formatos audiovisuales y generan una amplia y creciente comunidad de seguidores en torno al canal. La gestión que el *youtuber* hace de la conversación social también influye en el crecimiento de seguidores. Por ello, el foco de nuestra investigación sobre comunidades se centrará en los *youtubers* españoles y sus videos más vistos.

En el ámbito de la cosmética y la moda, los usuarios suelen hacer numerosas preguntas y las respuestas de los *youtubers* tienen una buena acogida (Ben-Mimoun, Marion & Depledt, 2015). El *youtuber* prueba los productos, los inspecciona, facilita su experiencia y da su opinión a una audiencia ávida de novedades a quien ayuda en la toma de decisión sobre consumo o uso, aumentando su eficiencia y evitando que pierda tiempo y dinero. El exceso de información existente consume atención humana.

El sello de autor que imprimen los creadores *youtubers* a sus contenidos, la facilidad de uso, la accesibilidad de la plataforma y la suma de acciones comunicativas que despliega en la comunidad de fans que nutre al canal explican por qué sus prácticas responden al paradigma de la economía de la

atención (Simon, 1971; Bessi, Scala, Rossi, Zhang & Quattrociocchi, 2014). La proliferación de medios y la democratización de la tecnología aumenta las posibilidades de conversación social. En este panorama, la atención humana se revela como un bien escaso disputado por multitud de informaciones con propiedades magnéticas. En el ámbito digital, esas informaciones aparecen independientes, desvinculadas de su emisor. Este emisor está evolucionando a autor, transformando el proceso de generación de informaciones en un proceso creativo y el mensaje en obra. Mensajes-obra impregnados de sello de autor que quedan a la espera de ser consumidos por un usuario que decida prestar atención y reactivarlos. Por ello afirmamos que la comunicación está mediada por el mensaje.

En esencia, el *youtuber* es un prescriptor influyente de productos, servicios o ideas, autorizado por su experticia en el tema, que genera experiencias en su frecuente masiva audiencia caracterizadas por el humor, la capacidad de entretener y la presencia de marcas que buscan espacios revestidos de credibilidad para comunicar de forma más eficaz y empática.

El poder reside en su capacidad de influencia. Pero ¿qué determina ser influyente? En el estudio *Pillars of the New Influence* (Armano, 2011), se plantean los 6 pilares de la influencia:

- Alcance: el poder del *influencer* no se limita a un solo canal de comunicación, sino que dispone de diferentes plataformas y medios para llegar a un mayor número de personas.
- Proximidad: al dirigirse a su público a través de plataformas como YouTube, los *influencers* logran una mayor proximidad y un trato más cercano a sus seguidores que el que se puede obtener a través de medios tradicionales como la televisión. Existe una relación bidireccional entre el *influencer* y el público, el cual se siente partícipe del proceso de comunicación.
- Experiencia: los *influencers* son considerados expertos que han obtenido experiencia en un campo determinado a través de la participación y valor de un sistema social.
- Relevancia: la relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el *influencer* posee dentro de una comunidad o grupo.
- Credibilidad: este factor determina el grado de influencia, ya que las actividades y la transparencia de los individuos ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- Confianza: la razón por la que confiamos en un individuo, incluso si carece de experiencia y credibilidad, es porque creemos en él al compartir los mismos intereses o simplemente porque lo conocemos. En el caso del *influencer* se crea una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el *influencer* y el seguidor, aunque no exista un contacto personal.

A la vista de lo expuesto, se formula la primera pregunta de investigación ¿qué aspectos caracterizan al *youtuber* y qué elementos del canal los manifiestan? La respuesta a esta pregunta permitirá identificar elementos recurrentes y realizar comparaciones entre los distintos canales analizados.

1.2. Comunidades de socialización

Los *youtubers* consiguen crear una auténtica comunidad alrededor de su canal. Una comunidad de prácticas se define como un grupo de gente que comparte preocupaciones, problemas o pasión sobre un mismo tema con el objetivo de profundizar en el conocimiento del mismo y ganar experticia mediante la interacción continua (Wenger, McDermott, & Snyder, 2002, p. 4). El fenómeno que se genera alrededor de los canales de YouTube se puede considerar como una comunidad de prácticas, en opinión de Gannon & Prothero (2018, p. 594) quienes demuestran su utilidad para explicar el consumo basado en estas comunidades y el interés que esto tiene para la gestión de Marketing en el ámbito de los productos de belleza.

Las comunidades online presentan una serie de peculiaridades: se generan alrededor de un dominio (Preece, 2000; Porter, 2004) donde se comparten contenidos y recursos (Wenger, 1998) y existe una interacción social detectable (Preece and Maloney-Krichmar, 2002; Kozinets, 2002) a la que algunos le atribuyen cierta eficacia colectiva (Carroll, Rosson y Zhou, 2005).

Estas comunidades pueden identificarse entre el *youtuber* y sus seguidores (vertical) o entre los propios *youtubers* creadores (horizontal) y tienen una serie de características agrupadas en tres dimensiones según Wenger *et al.* (2002): involucración recíproca (interacción social, relaciones, ayuda mutua, actividades conjuntas), un repertorio compartido (lenguaje, herramientas compartidas, estilos y documentos) y visión conjunta de empresa conjunta (empresa negociada, empresa nativa y responsabilidad mutua). Todos estos elementos motivan las interacciones entre sus miembros y la mayor o menor presencia de ellos imprime valor y relevancia a las intervenciones. También son dimensiones aplicables al contenido lo que ratifica la predominancia del esquema usuario- video-usuario centrado en el contenido que propone Wattenhofer, Wattenhofer & Zhu (2012). Ello supone una prueba más de la comunicación mediada centrada en el mensaje propia del cambio de paradigma comunicativo y basado en la necesaria economía de la atención.

Los indicadores que aseguran la presencia de una comunidad son: la presencia de intereses compartidos, la interacción de los participantes, el contenido generado por el usuario, la existencia de normas o límites que definen las prácticas de la comunidad y una cultura propia y única. Con base en estos indicadores, Rotman & Preece [1] proponen definir una comunidad como:

“Un grupo o varios de gente unida por intereses compartidos, que usan una plataforma virtual, para interactuar y crear contenidos generados por usuarios, que es accesible a todos los miembros de la comunidad, cultivan una cultura comunal y se adhieren a unas normas específicas” (2010, p. 320).

La compartición de intereses, contenidos, espacio virtual, normas de actuación y conversación social es la razón de ser de una comunidad virtual. La comunidad existe por lo que comparte y decide cómo y cuándo compartir. Es un ecosistema donde cada elemento retroalimenta a los demás y las relaciones se basan en lo que se comparte: opiniones, valoraciones emocionales, propuestas, nuevos contenidos e ideas envueltas en un entorno que posibilita grandes dosis de entretenimiento basado en el humor.

La segunda pregunta de investigación se formula de este modo ¿Qué elementos propios de una comunidad de usuarios encontramos en los canales de *youtubers*?

1.3. Estrategias de comunidad implementadas por *youtubers*

Consciente de la importancia, no solo de la producción sino también de la gestión de los contenidos, YT fomenta abiertamente la actividad de los *youtubers* a través de su iniciativa Creators Academy. En este espacio se dan orientaciones muy inspiradoras para los futuros *youtubers*: “Que apetezca compartir un vídeo, que sea emotivo o que te cautive son cualidades que suelen conseguir que los espectadores vuelvan una y otra vez a la plataforma” (YT Creators Academy, 2018). La estrategia formativa para creadores se basa en la retroalimentación y en la identificación de las prácticas recomendadas de cada categoría. Estas prácticas son las que los propios usuarios han confirmado que funcionan en tanto en quehacer diario como por ensayo y error: “Para evaluar el contenido de una categoría concreta, conviene que sepas cuáles son los mejores ejemplos de esa categoría” (YT Creators Academy, 2018). YT incide especialmente en la importancia de identificar una categoría y etiquetar los contenidos como estrategia de visualización orientada a 4 objetivos (se reflejan y resumen algunas de las preguntas que YT sugiere a los creadores):

- Identificar a los *influencers* de una categoría y analizar qué valor aporta su contenido a la audiencia: ¿qué prácticas realizan y funcionan? ¿el contenido se centra en educar, inspirar o entretener?
- Identificar a la audiencia de la categoría: ¿la estrategia del canal se ajusta a los datos sociodemográficos de la audiencia y a sus intereses? ¿es interesante también para las marcas y anunciantes?
- Identificar estrategias de contenido que funcionen en la categoría ¿el contenido tiene periodicidad y está programado sobre las aficiones de los espectadores, series programadas o grupos temáticos? ¿Está optimizado el contenido siempre activo en función de la intención y los intereses de los espectadores o están generando notoriedad los eventos a gran escala o fechas señaladas? ¿Cómo contribuye un calendario de programación a conservar a la audiencia, hacer crecer el número de seguidores y ganar nuevos suscriptores?
- Identificar los elementos comunes de la categoría: ¿cómo se presenta el contenido dentro de cada categoría? Según el tipo (por ejemplo, vídeos musicales frente a sketches cómicos), los espectadores están acostumbrados a ver los vídeos con unos formatos, una duración y una producción en concreto. Buscar estos elementos y descubrir cómo pueden mejorar el contenido del canal ayuda a los nuevos creadores. Los elementos sugeridos son: el nivel de producción parecido, una duración aproximada, formatos similares, cualidades de producción, técnicas de producción suelen emplear, elementos estéticos del diseño de canal de los canales que se parecen.

La intención es evitar la pérdida de tiempo que supone el “ensayo y error” y orientar a los creadores *youtubers* a posicionar mejor el contenido para que sea más exitoso. Las orientaciones que YT proporciona a los creadores responden a una estrategia de benchmarking muy común en el ámbito empresarial:

Un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes de cualquier lugar del mundo (siempre y cuando exista una compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio) para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su performance (American Productivity & Quality Center, APQC, 1997).

El aprendizaje y la capacidad de innovación se convierten en aspectos estratégicos (Drucker, 2000) en un contexto empresarial marcado por la globalización y el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento caracterizan la denominada sociedad del saber. Una vez decidido el tema que motiva el contenido, el *youtuber* toma decisiones de producción y ejecución que consiguen hacer el video más o menos interesante. En función de ellas, el video despertará en su audiencia un determinado nivel de involucración (*engagement*).

Sobre las estrategias de *engagement* en canales de YouTube, McRoberts, Bonsignore, Peyton & Yarosh (2016) proponen un modelo de análisis que incluye cinco indicadores de medida:

1. Indicadores para promover y fomentar la participación del espectador;
2. Indicadores para analizar el tipo de interacción que el *youtuber* establece con su audiencia;
3. Indicadores sobre el estilo del habla;
4. Indicadores de edición compleja que permiten clasificar los contenidos en tres niveles de edición: contenidos de perfil bajo, muy básicos; y

5. Indicadores de entrada o salida de los contenidos, de tres tipos: sofisticados; esporádicos o inexistentes. Esta propuesta permite identificar los aspectos relevantes que distinguen los contenidos que generan mayor involucración en el usuario. La involucración explicará los niveles de interacción. Indagaremos los indicadores relacionados con la interacción en nuestro estudio.

En publicaciones previas, analizando la gestión estratégica de los canales de YouTube conducidos por menores, se constataron notables coincidencias en las tácticas utilizadas por los *youtubers* para comunicarse con sus seguidores (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018, p. 1226) como: el recurso a frases fijas de introducción y de cierre del vídeo o el uso de un diseño de marca propia en aras del reconocimiento del canal. En este caso, dirigimos el foco de atención a los videocreadores adultos. La decisión sobre el tema que motive el vídeo, la creatividad final y la gestión *transmedia* que los *youtubers* realicen de cada contenido puede influir en la forma en la que se desarrolla la conversación social.

La pregunta de investigación derivada de todo lo expuesto es: ¿qué estrategias relacionadas con la creación y mantenimiento de comunidades sociales se pueden detectar en los canales más vistos? El objetivo principal de nuestro estudio es: Identificar los indicadores que promueven la creación, el mantenimiento y el crecimiento de una comunidad de usuarios en torno a los canales de *youtubers* con más suscriptores. Seleccionamos los indicadores relacionados con gestión de comunidad del modelo de análisis de Mc. Roberts *et al.* (2016) como referencia y proponemos algunas adaptaciones que enriquecerán el análisis de contenido.

2. Metodología

Se realizó un estudio exploratorio aplicando la técnica del análisis de contenido que permite sistematizar, objetivar y cuantificar el análisis de las características de un contenido (Berelson, 1952, Neuendorf, 2002).

La muestra está compuesta por 100 vídeos, 10 vídeos de cada uno de los 10 canales con más suscriptores del ranking de 250 cuentas con más suscriptores de España facilitada por Socialblade en septiembre 2018 (ver tabla 1). Los criterios de elección de los canales fueron: canales de *youtubers* en español con más suscriptores y presencia de monetización. El periodo de estudio abarca del 14 de septiembre de 2018 al 22 de febrero de 2019. Algunos *youtubers* con alto número de seguidores, como AuronPlay, entre otros, no se pudieron considerar porque no llegaron a publicar 10 vídeos o no consiguieron un alto número de visualizaciones durante el periodo temporal del estudio.

Se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué aspectos caracterizan al *youtuber* y qué elementos del canal los manifiestan? (P1).
- ¿Qué elementos propios de una comunidad de usuarios encontramos en los canales de *youtubers*? (P2).
- ¿Qué estrategias relacionadas con la creación y mantenimiento de comunidades sociales se pueden detectar en los canales más vistos? (P3).

Consideramos que la estrategia de gestión de la comunidad implementada por un *youtuber* está configurada por dos dimensiones: los indicadores que promueven y fomentan la participación (1) y los tipos de interacción *youtuber*-audiencia (2) (ver tabla 1). Se pretende identificar, describir y comparar los estilos de gestión de las comunidades en canales de *youtubers*.

Tabla 1. Dimensiones y variables de estudio

Indicadores de promoción y fomento de la participación del usuario en la comunidad (Dimensión 1)	Tipos de interacción <i>youtuber</i> -audiencia (Dimensión 2)
1. El <i>youtuber</i> anima a su audiencia a interactuar con el canal	1. Uso frase de entrada
2. El <i>youtuber</i> anima a su audiencia a interactuar con el video	2. Uso de muletillas
3. Fórmulas de interacción utilizadas	3. Argot propio
4. Promoción a otros <i>youtubers</i> en el audio	4. Estilo personal y diferenciado del <i>youtuber</i>
5. Recomendación de otros <i>youtubers</i> en la zona de canales recomendados	5. Mención al número de visualizaciones o cifras canal
6. Avance de futuros contenidos (expectación)	6. Alusión a determinados usuarios
7. Presencia de concursos y otras estrategias que premien la interacción	7. Mención al incremento de suscriptores
	8. Petición directa de comentarios u opiniones
	9. Adjudica motes a seguidores fan
	10. Llamadas de atención del espectador sobre partes o elementos del video

Fuente: Adaptación de los indicadores 1, 2 y 3 del modelo de McRoberts, Bonsignore, Peyton & Yarosh (2016). Las variables 6 y 7 han sido añadidas por las autoras.

Las variables de identificación de los canales fueron 3: nombre del canal, número de suscriptores y temática.

Tabla 1. Muestra de canales, suscriptores y tema

1		33 millones de suscriptores Videojuegos	6		9,4 millones de suscriptores Videojuegos
2		25 millones de suscriptores Videojuegos	7		8,6 millones de suscriptores Videojuegos
3		15 millones de suscriptores Videojuegos	8		7,2 millones de suscriptores Videojuegos
4		10 millones de suscriptores Actividades entretenimiento	9		5,9 millones de suscriptores Cuidado personal
5		10 millones de suscriptores Videojuegos	10		5,5 millones de suscriptores Videojuegos

3. Resultados

3.1. Sobre los canales analizados

De los diez canales analizados, ocho han sido creados por hombres, las únicas dos excepciones son el canal *ExpCaseros* mantenido por dos *youtubers* Natalia y Mayden y *Gymvirtual* por Patry Jordan. La mayoría de los canales se dedican a subir contenidos de videojuegos. Son vídeos protagonizados por videojugadores (*gamers*). Estos creadores comparten con sus seguidores sus *gameplays*, ya sea en directo o en diferido, graban sus partidas de juegos multijugador donde el *youtuber* se enfrenta a otros para combatir, confrontar o colaborar a través de dicha modalidad de juego. Narran mientras juegan, para promocionar los videojuegos, enseñar trucos y pistas a otros jugadores. El canal *ExpCaseros* está dedicado a la realización de experimentos caseros, inventos *low cost*, trucos, manualidades, ilusiones ópticas, mitos desvelados, tipos de supervivencia, curiosidades etc., todo ello explicado de una forma amena y con toques de humor. *Gymvirtual* es un canal dedicado a ejercicios de gimnasia, consejos sobre salud, alimentación y deporte, recetas sanas y fáciles para hacer en casa. El canal *makikamn131* se centra en entretenimiento, se mezclan los videojuegos, los retos y las locuras de internet, para generar contenido de humor. Todos los canales corresponden a jóvenes con capacidad creativa que han sido capaces de llegar a construir audiencias millonarias.

3.2. Indicadores de promoción y fomento de la participación del usuario en la comunidad (Dimensión 1)

Los creadores de contenido analizados, sin excepción, animan a sus seguidores a interactuar con el canal. El diseño de la interfaz de YouTube propicia la comunicación al permitir a los usuarios opinar sobre el *youtuber*, sobre el canal y sobre cada uno de los vídeos que expone en el canal. En la parte superior derecha de YouTube se sitúan las herramientas que permiten a los usuarios unirse o suscribirse al canal. Al lado del último vídeo subido, los creadores animan por escrito a los visitantes utilizando frases similares: “Dale un clic aquí para suscribirte”. “Suscríbete, dale *like* y dentro vídeo” escribe *elChurches* en uno de sus vídeos. *Makiman131* invita a los visitantes de su canal a “unirse a su locura”.

Las solicitudes directas de suscripción al canal son práctica recurrente y compartida en todos los casos, aunque algunos lo hacen con estrategias especiales basadas en el intercambio económico. *elRubiusOMG* propone a sus seguidores la posibilidad de unirse a su canal con por un coste de 4,99€ al mes. A cambio, facilito acceso exclusivo a contenidos, insignias personalizadas para algunos seguidores, *emojis*, accesos directos privados y otros contenidos exclusivos. También *TheGrefg*, realiza emisiones en directo, pero para poder participar en el juego, es necesario suscribirse y abonar 5,99\$. Es una forma de mantener a los usuarios cautivos y establecer cierta jerarquía en el acceso directo al *youtuber*. *Veggeta777* ofrece diferentes niveles de suscripción a su canal: nivel plata, oro y diamante; los mismos niveles de reconocimiento que tiene YouTube con los canales monetizados. Cada uno de los niveles implica la participación de un euro, cinco y diez respectivamente. En función de cada nivel se obtienen diferentes beneficios. En el nivel plata, insignias y la posibilidad de participar en los chats. En el nivel oro, acceso a encuestas en los directos y la posibilidad de tener acceso a determinados vídeos antes que el resto de suscriptores. En el nivel diamante, los suscriptores obtienen, además de las recompensas anteriores, el beneficio de ser saludado por el *youtuber* en directo.

Aunque no todos exigen un pago por suscripción al canal, todos actúan con similares patrones de comportamiento, premian la fidelidad de sus seguidores ofreciendo algún tipo de recompensas: bajarse juegos de forma gratuita, hacer públicos los nombres de los nuevos suscriptores, reducción del precio de un juego utilizando como código el nombre del *youtuber*, etc.

Los creadores de contenido animan verbalmente a su audiencia, generalmente, al final del vídeo a dar un *like* si les ha gustado. El número de *likes* recibidos es una información clave para entender los gustos, las expectativas y aumentar su fidelización. Sirven también como indicador del éxito y el alcance de su trabajo. Los *youtubers* prometen subir más vídeos con el mismo contenido si son muchos los *me gusta* recibidos.

Tabla 2. Canales, redes sociales del canal, canales alternativos y recomendaciones

Youtubers	Redes sociales	Etiqueta YouTube	Canales alternativos	Recomienda Otros youtubers	Recomienda sus productos
elrubiusOMG Desde 19/12/2011	Facebook Twitch Facebook Twitter	Videjuegos	Rubius Z	Mangelrogel; EDDisplay; Cheetoseniore; aLexBuy11; Maximus; iTowGamePlay; Willyrex; Different Heavy	
Veggeta777 Desde 2/3/2008	Twitter Instagram Facebook Twitch Google+	Videjuegos		TheWillyrex; TheGamerMaldito sTaXxCraft; xFaRgAnx YT byAbeeL; Stratus; angelysaras aLexBY11; DeiGamer iTownGamePlay *Terror&	
TheWillyrex Desde 9/8/2009	Twitter Instagram Facebook	Videjuegos	TheWillyrex	VEGETTA777 sTaXxCraft	
ExpCaseros Desde 18/9/2012	Twitter Instagram Facebook	Experimentos caseros	http://www.youtube.com/expcaseroskids http://www.experimentoscaseros.info/Mayden y Natalia Vlogs	Laury What	Camisetas de chico y chica.
Makiman131 Desde 11/2/2013	Twitter Instagram Facebook	Entretenimiento	MakiGames	CamiloGames; FixFive CrocidualYT; NEW LEVEL UPENDI - Juguets y diversion!; patty dragona	
Luzugames Desde 1/5/2013	Twitter Instagram Facebook	Videjuegos	LuzuVlogs LuzuyLana	TheWillyrex; sTaXxCraft byAbeeL; aLexBY11 VEGETTA777	Camisetas Tazas
TheGrefg Desde 30/1/2012	Twitter Instagram Facebook	Videjuegos	https://mixer.com/TheGrefg https://goo.gl/alqmWP	byRaFiTa; byVirusZ; bytarifa; Nil Ojeda; iByre; Goorgo; Ampeterby7; Thetoretegg1 KenyaYT ; NahueVIEW	Libro “Los secretos de YouTube”
sTaXxCraft Desde 27/11/2011	Twitter Instagram Facebook	Videjuegos	sTaXx (Canal principal) sTaXxRandom	Willyrex byAbeeL Thetoretegg1 PokeR988TV DjMaRiiO	
gymvirtual Desde 1/11/2010	Twitter Instagram Facebook Pinterest	Deportes	Patry Jordan SecretosdechicasVIP Patry Jordan English Secretosvlog Gym Virtual English Mistim		Libro “Yo puedo con todo”
EIChurches Desde 4/8/2012	Twitter Instagram Facebook Twitch	Videjuegos		Claudix NexxuzHD THE CORVUS CLAN Markos MicZ Rafyta18 ZunexSensations	

Los directos son una forma de interactuar con la audiencia. Cuando la emisión del vídeo es en directo, el espectador puede compartir su experiencia conversando con el *youtuber* y el resto de espectadores

a través del espacio dedicado a comentarios en YouTube o de las redes sociales. *Vegetta777* realiza directos (denominados “noche íntima vegetal”) a través de la plataforma Twitch, una plataforma similar a YouTube que suelen utilizar los *gamers* para realizar transmisiones en directo. Estas transmisiones suele hacerlas por la noche cuando es posible crear un ambiente más íntimo. Los dedica a contestar preguntas que le plantean sus seguidores. *El rubiusOMG* también realiza directos de dos horas aproximadamente de duración. Otros ejemplos: “El lunes 4 de febrero estaremos en directo aquí. Vamos a probar comida militar: O” (*ExpCaseros*); “¿Os apetece directo esta tarde de victorias en el Battle Royale de Battlefield V? ¿Se viene epicidad ^^ Espero que os encante! De vosotr@s dependera que sea el último o sigamos petándolo ^^” [sic] (*Vegetta777*).

Las colaboraciones con otros *youtubers* son frecuentes en esta plataforma, con ello se logra el intercambio de seguidores entre creadores, incrementar la interacción con los usuarios y crear un estilo comunicativo propio. En uno de sus vídeos dedicado al video juego Fortnite, consiguió reunir a los 100 *youtubers* TOP de habla hispana. *Luzugames* también nombra y juega en sus vídeos con otros *youtubers*. El último vídeo de *NexxuzHD* en la muestra lo realiza con otro popular, *ElChurches*. Sin embargo, es más frecuente que los *youtubers* recomienden a otros en el espacio “canales de la plataforma” de su canal. Todos recomiendan algún canal (un mínimo de uno *ExpCaseros* y un máximo de once como es el caso de *Vegetta777*). Con frecuencia se observa una relación recíproca en las recomendaciones sustentadas sobre las relaciones de amistad y de contenidos similares (ver tabla 2). Es habitual que los *youtubers* recomienden sus otros canales alternativos también en este mismo espacio.

Los *youtubers* crean expectación y despiertan el interés de sus seguidores avanzando el contenido de los próximos vídeos. Siguiendo el modelo de avance de contenidos televisivo, anuncian, con una antelación de días u horas, el contenido de los futuros vídeos, de esta forma sus fans tendrán en cuenta su programación. El último anuncio de *elrubiusOMG* en su canal Comunidad: “Estreno Mundial de Virtual Hero hoy a las 22:00 en mi canal :) (en 4 horas) git hype bois”. *Vegetta777* en su canal Comunidad se refiere así al último contenido subido al canal: “Continua la variedad en el canal! ¡No paramos de petarlo en todos los juegos! ¡Hoy directo de Battlefield V! ¡Acaba de salir el NUEVO Battle Royale! ¿Conseguiremos victorias esta tarde?”.

Otra fórmula de interacción consiste en compartir contenidos sobre la experiencia personal del *youtuber*, aspectos de la vida cotidiana, viajes o cuestiones que tienen que ver con su faceta creativa. *ExpCaseros* muestra en el apartado comunidad del canal una fotografía de su perro, *TheWillyrex* muestra una fotografía suya vistiendo la primera edición limitada de su ropa. Compartir esta historia, como recomienda el propio canal de *youtube* puede ser una manera muy poderosa de que los espectadores se identifiquen con el *youtuber* y desarrollen una conexión más sólida que la que desarrollan con otros creadores.

Los concursos y sorteos de libros escritos por los creadores, tazas, ropa, constituyen una forma de interacción para mantener una comunidad activa; sirven también para promocionar el canal y los productos del *youtuber* (merchandising). *TheGref*, autor del libro *Los secretos de YouTube*, realizó un concurso que consistía en llegar a las ubicaciones que previamente había indicado a través de Google Maps. El primero que llegara a cada una de ellas se llevaría un libro gratis firmado. El *youtuber* agradece en su canal: “¡Gracias a todos por venir a las ubicaciones! ¡¡Os quiero!! a todos”. La creadora del canal *gymvirtual* también hace sorteos regularmente entre sus seguidores. El premio que reciben los ganadores es contenido digital de otra de sus redes sociales. La *youtuber* dice que lo importante no es el premio sino el reconocimiento de hacer bien las cosas.

3.3. Tipos de interacción *youtuber*-audiencia (Dimensión 2)

Los *youtubers* imprimen a sus contenidos audiovisuales su estilo particular. Aunque muchos han adoptado estrategias recomendadas por la Academia de YouTube como las cabeceras atractivas, una frase inicial que se repite, buena iluminación, formatos similares, cada uno tiene su manera de hacer las cosas y esta es la que le singulariza frente al resto de los creadores.

El estilo comunicativo y estético de cada uno de ellos, personal e intransferible, les ha permitido reunir a una comunidad de seguidores que se identifican con sus formas de hacer y de contar. Para un creador es imprescindible destacar, hacer cosas distintas al resto de. El saludo inicial o la frase de entrada es un elemento identificador que forma parte de la marca personal: “Muy buenas criaturas del señor” (elrubiusOMG) “Qué pasa smaracos, bienvenidos a un nuevo vídeo” (ExpCaseros) “Hola bien venidos a todos a una nueva bacanal” (NexxuzHD). “Hey, muy buenas a todos, guapísimos y vegettas” (Vegetta777) son algunos de los saludos iniciales de los creadores analizados.

Se detecta un argot propio comprensible para su audiencia, habituada a ver sus vídeos. Este idioma se caracteriza por el uso de muletillas: “vale” “o sea” “sabes lo que te digo” son repetidas por elrubiusOMG. Frases cortas: “muy guapo tío”. Anglicismos: Epic fail, What the fuck, trolls, spammers, etc. Palabras que rápidamente traspasan las pantallas para incorporarse al lenguaje cotidiano de los jóvenes. La falta de normas es evidente en algunos *youtubers* sobre todo cuando escriben. Nexxuz presenta así su canal: “Bienvenidos a mi canal! Originalidad, Diversión y calidad de vídeos: D Me encanta GTA 5, pero de vez en cuando también subo otro tipo de juegos, de todos modos, ¡si quieres mas! puedes entrar en mi canal secundario! allí te espero: D”. Con otro estilo, elRubiusOMG da la bienvenida “Estoy muy orgulloso de esta comunidad que hemos creado juntos. Gracias por seguir ahí día tras día, a los que lleváis aquí mucho tiempo y a los nuevos, se os quiere:”).

Los creadores *gamers* utilizan términos propios de la cultura de los videojuegos y jugadores, difíciles de entender para las personas ajenas a ese mundo. Palabras que definen situaciones experiencias vividos en la vida del *gamer* y que son fundamentales para comunicarse con sus seguidores. Una de las especialidades de *elrubiusOMG* son los videos de in minuto sobre videojuegos nuevos que promociona, a modo de ejemplo, así: “Nuevo video. Pokemon Lets Go en 1 minuto. Cada like es un Caterpie menos en el mundo” (Caterpie es una de las criaturas de la franquicia Pokémon). *Vegetta777* se expresa así: “Se me ha bugueado el coche”. *Bugear* [2] es alterar cualquier elemento de un juego mediante la introducción de código en forma de *bugs*, o aprovechándose de ellos, con el fin de tener ventajas sobre los demás jugadores. “Si de verdad eres un paquete lo que pasa es que vas chetao” dice *ElChurches*. Dicho de un jugador está usando *chetos* [3] (trucos) para tener ventaja en el juego.

Cada incremento significativo en el número de suscriptores del canal se comparte con los seguidores de forma inmediata. Fijarse metas de audiencia y cumplir retos cuando las consiguen es algo habitual en este mundo. *TheGrefg* anuncia en el apartado comunidad de su canal un especial 10 millones “Especial 10 Millones grabado. Aún es pronto para hablar, pero creo que jamás subiré un vídeo mejor a mi canal de YouTube. ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Habrá tráiler? Muy pronto sabréis todo...”. Realizar transmisiones en vivo es una forma de recompensar a los seguidores por su fidelidad. ¡Esto es lo que escriben los creadores de Expmaníacos “Después de 6 años trabajando somos 10 millones de expmaníacos! 10 millones de gracias, nunca estaremos lo suficientemente agradecidos...”. El tono siempre es coloquial, y solo una minoría de canales (n=2) se hacen eco del lenguaje inclusivo de género.

El *youtuber* sabe que el éxito de su canal depende del número de sus seguidores de ahí que cada incremento significativo sea comunicado a la audiencia, celebrado y agradecido por los *youtubers* con diversas recompensas: realizando *challenge* o retos, emisiones en directo, vídeos especiales etc. Un buen número de suscriptores les reporta suculentas ganancias y un nombre en el mundo de YT. “Firmando pechos desde 1992. tengo los mejores y también a los más locos como seguidores!” (*staxxcraft*). “ya somos 15.000.000 de Suscriptores! ¡Mil gracias a todos! ¡Por aguantarme tantos años!! ¡Y a los nuevos... pues... no sabéis lo que os queda... xD Ya he conseguido volver a entrar al server de ARK así que retomamos hoy la serie! Acordaros también de que podéis votar cada 24h aquí:” (*TheWillyrex*).

El agradecimiento y la especial consideración hacia algunos fans se manifiestan a través de la mención de su nombre o perfil en las locuciones del *youtuber*. En ocasiones como respuesta a alguna pregunta directa, o bien como reacción hacia algún comentario ya sea a través del canal de YT o a través de las redes sociales. Responder a las preguntas y comentarios es una forma de cuidar a los miembros de la comunidad del canal. Aunque los *youtubers* no suelen contestar a los comentarios de sus seguidores en el lugar reservado para comentarios del canal, sin embargo, buscan y promueven el *feedback* con su audiencia mencionando algunos comentarios en sus vídeos, contestando a las preguntas de sus seguidores, pidiendo que les envíen vídeos, memes, etc. no sólo a través del canal sino también a través de sus redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. “Escribidme, ¿cuándo creéis que llegaremos a seis millones en el canal?” escribe *elChurches*. “Chicos seguidme por Instagram que estoy muy activo por ahí :)” (*sTaXxCraft*).

Al principio y al final de cada vídeo, los *youtubers* recuerdan dar un *like* al vídeo y piden la opinión y los comentarios en el propio canal o través de las redes. Tratan de que sus fans dejen de ser meros espectadores para establecer un diálogo, una comunicación bidireccional que aproxime al creador de contenidos con su audiencia. *Gymvirtual* hace el siguiente requerimiento: “Quiero ver vuestras opiniones, quiero ver los temas que os gustaría que tocara, ya sabéis que yo siempre estoy muy presente de todo lo que vais diciendo”.

Todos los *youtubers* hacen partícipes a sus seguidores de los contenidos que están preparando Utilizan frases como “lo vamos a petar”, “va a ser muy grande”, “os va a encantar” son expresiones que tratan de implicar de forma directa a los fans con el canal. Otra forma de conseguir esa vinculación es adjudicar mote a los seguidores. Criaturas y criaturas del señor (*ElrubiusOMG*); *TheWillyrex* suele llamar a sus seguidores *batracios*; *expemaniacos* (*ExpCaseros*); *DjMariio* se refiere a los seguidores de sus vídeos como chicos, también *ElChurches* se refiere así a sus seguidores. *Veggetas* son los seguidores de *VEGGETA777* también *guapísimos* o *guapísimas*. Con esta táctica consiguen que sus fans se sientan parte del grupo.

Los creadores no suelen llamar la atención de los usuarios sobre partes o elementos del vídeo, salvo cuando integran algún elemento nuevo en el escenario. La única excepción la encontramos en *ExpCaseros*. Natalia y Myden invitan a ver sus vídeos a los que denominan la *trastienda*, pero no suelen hacerlo sobre partes del vídeo.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados permiten comparar este estudio con los hallazgos precedentes citados en la introducción. Los datos corroboran la existencia de numerosos elementos configurativos de lo que se denomina comunidad de prácticas tal y como son entendidas por Wenger, McDermott, & Snyder (2002) y Gannon & Prothero (2018). Estas comunidades presentan las características propuestas por

Preece (2000) y Porter (2004) ya que los usuarios se reúnen en torno a un dominio. No obstante, conviene matizar que en el caso de los canales de *youtubers*, la comunidad tiene carácter transmedia porque los contenidos son difundidos en varios medios y formatos con distintos dominios y un abanico amplio de posibilidades de contacto con la marca-canal: varios canales de YT en paralelo, RRSS anejas, productos de *merchandising* de compra online y otras conexiones diversas. Aunque la interacción social es detectable y por ello se coincide con los estudios de Preece and Maloney-Krichmar (2002) y Kozinets (2002), el estudio revela que esta interacción *youtuber*-audiencia se percibe mejor en espacios de video en directo donde la interacción es a tiempo real y goza de mayor autenticidad y realismo.

Todas las propiedades de comunidad sugeridas por Wenger et al. (2002) se han podido constatar en mayor o menor medida como se indica en el apartado de resultados, especialmente la existencia de un argot propio compartido. Las comunidades pivotan casi exclusivamente sobre el contenido de vídeo publicado confirmando también el esquema usuario- video-usuario centrado en el contenido que propone Wattenhofer *et al.* (2012). La presencia de normas, en el sentido que sugieren Rotman & Preece (2010) no es explícita, sino que tiene carácter tácito o implícito, es de difícil detección y merecería una investigación adicional futura.

Se constatan importantes diferencias de género en la selección estudiada (canales monetizados con más seguidores en español). En la muestra seleccionada, el 80% de los *youtubers* son hombres y solo el 20% son mujeres. En todos los casos el *youtuber* es predominantemente protagonista en solitario salvo en el caso del canal *ExpCaseros*, conducido por una pareja. Se puede afirmar que el mundo *youtuber* está configurado por iniciativas o proyectos individuales donde la marca personal imprime una clara diferencia, aunque no existe una presencia igualitaria de ambos géneros.

Las audiencias más voluminosas se encuentran en las temáticas relacionadas con los videojuegos (7 de cada 3 canales estudiados), a pesar de que existen otras redes sociales distintas a la generalista YouTube, como Twitch (propiedad de Amazon) exclusivamente destinadas al *streaming* de video en vivo, *playthroughs* de juegos jugados por usuarios, *eSports* y eventos de videojuegos. Además de los videojuegos, las otras temáticas de mayor éxito se relacionan con el entretenimiento accesible (experimentos), el cuidado corporal y el estilo de vida saludable. Las narraciones, en todos los casos, resultan reveladoras e inspiradoras para el usuario, de algún modo: trucos, ideas sorprendentes, puntos de vista divergentes, humor o informaciones exclusivas.

El objetivo planteado en el estudio era identificar los indicadores que promueven la creación, el mantenimiento y el crecimiento de una comunidad de usuarios en torno a los canales de *youtubers* con más suscriptores. Con todas las restricciones derivadas del carácter exploratorio en la aproximación planteada, aspecto que impide realizar excesivas generalizaciones, aunque la muestra es amplia, podemos decir que se han identificado prácticas en cada una de las tres dimensiones del constructo *comunidad*.

Las tres preguntas de investigación han sido satisfechas por el planteamiento investigador ya que se han podido identificar prácticas que caracterizan a cada *youtuber* y se manifiestan en el canal (pregunta 1), se ha documentado la presencia de elementos propios que permiten conceptualizar a los seguidores de los canales como una comunidad de prácticas (pregunta 2) y se ha logrado identificar 4 estrategias de gestión de comunidades (pregunta 3) que a continuación se detallan.

El estudio permite identificar cuatro estrategias de gestión de comunidades desplegadas por los *youtubers*: fidelización de la audiencia, ampliación de comunidad, generación de expectación sobre futuros contenidos y la gestión particular de la pestaña Comunidad del canal.

La primera se basa en la fidelización de la audiencia e incluye acciones que frecuentemente suponen un intercambio económico, valor adicional o acceso a contenidos exclusivos. En todos los casos estudiados se solicita directa y abiertamente a la audiencia que interactúe mediante “*Me gusta*”. El sistema de monetización y las variables que se consideran para valorar la capacidad e influencia de un canal obligan al *youtuber* a realizar una petición directa puesto que el número de suscriptores, por sí solo, no es un dato válido porque un usuario puede estar suscrito, pero no ser activo. Es la actividad de los seguidores y su potencial difusor mediante comparticiones (*sharing*) y otras acciones sociales lo que permite hacer crecer el número de seguidores exponencialmente. Se percibe cierta condicionalidad en la gestión de las interacciones, es decir, el *youtuber* está más presente, contesta directamente a los seguidores e interactúa más en los espacios exclusivos o que implican pago previo. Comparar la intensidad de la interacción del *youtuber* con su audiencia, en las redes sociales en abierto y en los espacios de pago, podría ser una interesante línea de investigación futura que no ha podido ser abordada con el planteamiento del presente estudio. Los espacios exclusivos con algún requisito de acceso (pago, invitación previa...) permiten reducir el tamaño de los miembros de la conversación social, aseguran una conversación más íntima y gestionable, a priori por el *youtuber*, que queda impedida en otros espacios más masivos. Realizar transmisiones en vivo con chat abierto es una forma alternativa de recompensar a los seguidores por su fidelidad.

Las acciones con los usuarios enfocadas a la fidelización son complementadas frecuentemente con acciones dirigidas a la extensión de la comunidad (segunda estrategia) en busca de audiencias que compartan los mismos intereses temáticos. Esto sucede realizando acciones de diversa naturaleza en colaboración con otros *youtubers* con los que se comparten intereses y temáticas. De este modo, las audiencias de canales distintos pero temática similar se extienden y mezclan creando comunidades más amplias, sinergias atractivas y contenidos diferenciados que se pueden visualizar en varios canales a la vez, trascendiendo el personalismo del canal e incrementando el interés de la audiencia con base en la novedad y el acontecimiento que supone una actuación conjunta de dos *youtubers* que suelen trabajar de forma independiente. De este modo se incentiva el fenómeno fan, elemento ineludible en cualquier comunidad de este tipo. Cualquier incremento significativo en el número de suscriptores o datos considerables de visualizaciones son celebrados por el *youtuber* con menciones explícitas de festejo.

La tercera estrategia se relaciona con la generación de expectación sobre futuros contenidos, destacable por la diversidad de fórmulas y la planificación temporal de las mismas en el periodo previo. La planificación temporal contempla la concentración de mensajes en las horas previas para generar acontecimiento. La formulación de preguntas predomina en todas ellas. Incluso la calendarización de nuevos contenidos para orientar a la audiencia y asegurar su presencia en los estrenos de nuevos contenidos.

La cuarta estrategia es el estilo de gestión de la pestaña *Comunidad* del canal, diseñada específicamente por YT para fortalecer la relación con el público y animarle a que regrese más al canal. Cada *youtuber* la usa de un modo, lo que evidencia su flexibilidad, pero permite extender la vida de algunos videos o reactualizarlos mediante versiones temáticas que agrupa varios videos publicados anteriormente de forma unitaria, subir videos en formato GIF repitiendo escenas clave, videos de *making off*, contenidos relacionados con la vida personal del *youtuber*, realizar promociones cruzadas con otros canales,

publicar encuestas, entre otros. Los videos colgados en la pestaña *Comunidad* aparecen allí pero también en los *feeds* de suscripciones y en la pestaña de suscripciones de los suscriptores del canal. De este modo la probabilidad de visualización de los videos aumenta de forma importante. Resulta un espacio idóneo para dar un reconocimiento a los *seguidores*, destacarles con menciones o responder sus preguntas más habituales, marcar comentarios de los usuarios con un corazón o responderles con imágenes inéditas.

Es llamativo constatar dos líneas simultáneas de trabajo del *youtuber* aparentemente contradictoras y opuestas que conviven en el día a día de su gestión: el grupo de acciones encaminado a aumentar el número de suscriptores y el grupo de acciones encaminado a crear espacios menos masivos donde poder interactuar de forma directa con seguidores. Podríamos afirmar que el tamaño de la comunidad no favorece la interacción directa y auténtica; para contrarrestar este efecto, el *youtuber* se presta a la interacción directa solo en espacios más reducidos, más minoritarios que propicien una conversación más eficiente.

La gestión de una comunidad de miles o millones de seguidores resulta compleja y exigente. Las estrategias que se ponen en marcha para diferenciar cada canal resultan innovadoramente efímeras. Las propias indicaciones que *YouTube Academy* hace llegar a los creadores inducen a replicar lo que funciona, extender las fórmulas que sorprenden y buscar denodadamente la atención de los seguidores. Las prácticas identificadas confirman que vivimos una etapa en la que la economía de la atención determina el tipo de comunicaciones y su socialización. En este sentido las conclusiones de este estudio confirman esta teoría. Conocer la evolución de estos espacios a futuro para ver la evolución de las comunidades, cómo son afectadas por el paso del tiempo y el cambio generacional supone un reto investigador de indudable interés. También reviste interés investigador estudiar las formas de gestión de la conversación social que despliega el *youtuber* y que se ven facilitadas por la tecnología, pero imposibilitadas por el desmedido volumen de usuarios de su comunidad.

Este estudio [4] exploratorio revela indicadores, prácticas y estrategias que resultan válidas para comprender el fenómeno de las comunidades de *youtubers*, un fenómeno de masas que hace tan solo 15 años no podía ser estudiado, porque no existía.

5. Notas

[1] Texto original: “A group (or various subgroups) of people, brought together by a shared interest, using a virtual platform, to interact and create user-generated content that is accessible to all community members, while cultivating communal culture and adhering to specific norms” (Rotman & Preece, 2010, p. 320).

[2] Definición de Bugar [en línea]. (28, mayo 2019). Recuperado de <http://www.gamerdic.es/termino/bugear>

[3] Definición de Chetado [en línea]. (28, mayo 2019). Recuperado de <http://www.gamerdic.es/termino/chetado>

[4] Este texto ha sido financiado por la Universidad de Alicante, organismo público de investigación, en convocatoria pública y competitiva. Ref- VIGROB 021.

6. Referencias bibliográficas

- American Productivity and Quality Center (1997): *What is Benchmarking?*. APQC Report. Houston: TX. Disponible en <https://www.apqc.org/benchmarking>
- D. Armano (2011): Pillars of the new influence. *Harvard Business Review*, 18.
- M. S. Ben-Mimoun, G. Marion, & D. Depledte (2015): “My Little Box, Oh My Little Box... A Video-Netnographic Study On The Expression Of Values In Subscription-Based E-Commerce”. *Journal of Applied Business Research*. 31. 1159-1166. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i3.9239>
- A. Bessi, A. Scala, L. Rossi, Q. Zhang, & W. Quattrociocchi (2014): “The economy of attention in the age of (mis) information”. *Journal of Trust Management*, 1(1), p. 12.
- B. Berelson (1952): *Content analysis in communication research*. New York, NY, US: Free Press.
- J. M. Carroll, M.B. Rosson, & J. Zhou (2005): “Collective efficacy as a measure of community”, en *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-10). Portland, Oregon: ACM.
- P. Drucker (2000): “La disciplina de la innovación”. *Creatividad e innovación*, pp. 157-174.
- N. Enke, & N.S. Borchers (2018): From objectives to implementation: Planning, organizing and evaluating influencer communication en A. Schach & T. Lommatzsch (Eds.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (pp. 177–200). Wiesbaden: Springer VS.
- V. Gannon & A. Prothero (2018): “Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice”, *Journal of Marketing Management*, 34 (7-8), pp.592-619.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>
- T. Hidalgo-Marí, y J. Segarra-Saavedra (2017): “The Youtuber Phenomenon and its Transmedia Expansion. Analysis of Youth Empowerment in Social Media. Fonseca”, *Journal of Communication*, 15, pp. 43-56. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- R.V. Kozinets (2002): “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research*, 39, pp.61–72.
- S. McRoberts, E. Bonsignore, T. Peyton, & S. Yarosh, S. (2016): Do It for the viewers!: Audience engagement behaviors of young YouTubers. En *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 334-343). ACM.
- K.A. Neuendorf (2016): *The content analysis guidebook*. Newcastle-upon-Tyne, UK: Sage
- C.E. Porter (2004): “A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 1. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- J. Preece (2000): *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- J. Preece, & D. Maloney-Krichmar (2002): Online communities”. En, J. Jacko and A. Sears (Eds.): *Handbook of Human-Computer Interaction*. Mahwah: Erlbaum Associates Inc.

D. Rotman, & J. Preece (2010): “The 'WeTube' in YouTube—creating an online community through video sharing”. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
<http://dx.doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>

H.A. Simon (1971): Designing organizations for an information-rich world”. En M. Greenberger (Ed.) *Computers, communications, and the public interest*, (pp. 37-72). Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press. Disponible en
<https://digitalcollections.library.cmu.edu/awweb/awarchive?type=file&item=33748>

M. Wattenhofer, R. Wattenhofer, & Z. Zhu (2012): The YouTube Social Network. En *the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media ICWSM*. Dublin, Ireland, June 4–7.

E. Wenger (1998): *Communities of Practice – Learning, Meaning and Identity*. Cambridge, MA: Cambridge University Press

E. Wenger, R. McDermott, & W.M. Snyder (2002): *A guide to managing knowledge: Cultivating communities of practice*. Boston: Harvard Business School.

YouTube Creators Academy. Disponible en

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=es#strategies-zippy-link-2>

Papers relacionados

A Elorriaga Illera, S Monge Benito (2018): “La profesionalización de los Youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 37 a 54.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1244/03es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1244](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244)

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 421 a 435, de

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

Renó, D. (2007): “YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, La Laguna (Tenerife),

de http://www.revistalatinacs.org/200717Denis_Reno.htm

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

V Tur-Viñes, M González-Río (2019): “Youtubers y estrategias de gestión de comunidades”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1291 a 1307.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1384/67es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1384](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384)

- En el interior de un texto:

V Tur-Viñes, M González-Río (2019: 1291 a 1307) ...

o

...V Tur-Viñes *et al*, 2019 (1291 a 1307) ...

Artículo recibido el 14 de mayo. Aceptado el 20 de julio
Publicado el 1 de agosto de 2019