

# ***Youtubers* en Latinoamérica: modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores y expectativas de crecimiento**

*Youtubers in Latin America: production models of the YouTube channels with the most subscribers and growth expectations*

Águeda María Valverde-Maestre  
Universidad de Granada

Francisco Javier Gómez-Pérez  
Universidad de Granada

José Patricio Pérez-Rufí  
Universidad de Málaga

## **Referencia de este artículo**

Valverde-Maestre, Águeda María; Gómez-Pérez, Francisco Javier y Pérez-Rufí, José Patricio (2022). *Youtubers* en Latinoamérica: modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores y expectativas de crecimiento. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 201-224. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6475>.

## **Palabras clave**

YouTube; *youtubers*; Latinoamérica; contenidos generados por usuarios; plataformas VoD; industrias creativas.

## **Keywords**

YouTube; *youtubers*; user generated contents; VoD platforms; creative industries.

## Resumen

YouTube es la segunda página web más visitada en Latinoamérica (Alexa, 2022) y cuenta con un importante número de canales de amplísimo seguimiento, como recoge este trabajo. Nuestro objeto de estudio son los canales de YouTube con mayor número de suscriptores en los diez países más poblados de Latinoamérica. Los objetivos son contrastar el número de suscriptores de los diez canales de YouTube con mayor seguimiento con base en los países analizados, analizar el modelo de producción de estos canales e identificar su estimación de crecimiento en número de seguidores hasta 2026, a partir de SocialBlade. Se aplica una metodología descriptiva y cuantitativa basada en el análisis de contenido de una muestra de canales. Los resultados muestran que el seguimiento de los canales de YouTube es proporcional al tamaño de la población. Puede destacarse un paralelismo entre número de suscriptores y población del país, incluso si el consumo de los contenidos en YouTube es transnacional y no se limita a los mercados de base de los canales. Sin embargo, los contenidos no difieren excesivamente de otros modelos globales de creación para YouTube. El hecho de que estos formatos modelizados y adaptados cuenten con un altísimo número de suscriptores viene a demostrar que los usuarios de los diferentes países de la muestra demandan contenidos y perfiles dentro de unos patrones modelizados y globales, aunque adaptados a la idiosincrasia cultural de cada país. Las expectativas de crecimiento recogen contundentes incrementos, aunque poco realistas.

## Abstract

YouTube is the second most visited website in Latin America (Alexa, 2022) and has a significant number of highly followed channels, as this work shows. The object of study of this paper are the YouTube channels with the highest number of subscribers in the ten most populous countries in Latin America. The objectives are to compare the number of subscribers of the ten most followed YouTube channels based on the countries analyzed, to analyze the production model of these channels and to identify their estimated growth in subscribers until 2026, based on the tracking web tool SocialBlade. We apply a descriptive and quantitative methodology based on the content analysis of a sample of channels. The results reveal that the channels' number of subscribers is proportional to the size of the population. A parallel between the number of subscribers and the population of the country can be highlighted, even if the consumption of content on YouTube is transnational and is not limited to the base markets of the channels. However, the contents do not differ excessively from other global models of contents for YouTube. Users from the different countries in the sample demand contents and profiles within modeled and global patterns. The fact that these modeled and adapted formats have a very high number of subscribers shows that users from the different countries in the

sample demand content and profiles within modeled and global patterns, although adapted to the cultural idiosyncrasies of each country. Growth expectations show strong increases, but not realistic.

### **Autores**

Águeda María Valverde-Maestre [aguedavalma@correo.ugr.es] es estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Granada, es técnica superior de Producción de Audiovisuales y Espectáculos y graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. Ha cursado el Máster en Cinematografía impartido por la Universidad de Córdoba. Ha publicado artículos en revistas científicas como *Communication & Society*.

Francisco Javier Gómez-Pérez [frangomez@ugr.es] es Doctor y Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Profesor Contratado Doctor del Grado en Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Es autor de un amplio número de publicaciones, donde destaca *Consolidación industrial del cine andaluz* (2011). Investigador en proyectos I+D+I internacionales, nacionales y autonómicos.

José Patricio Pérez-Rufí [patricioperez@uma.es] es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Es profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Es licenciado en Comunicación Audiovisual y licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha publicado diversas monografías en editoriales como Síntesis, T&B o Quiasmo y un amplio número de artículos.

## 1. Introducción

YouTube es la plataforma de referencia del vídeo social en Internet (Burgess y Green, 2018), como marca destacada (y, podría añadirse, «superviviente») dentro de lo que se dio en llamar la Web 2.0 y como parte de los «social media entertainment 1.0» (Cunningham y Craig, 2019), junto con Facebook y Twitter. Tras haber sido fundada en el año 2005, Google adquirió YouTube en 2006 y terminó por integrarla dentro de la estructura del sistema audiovisual global. YouTube es la plataforma AVoD (es decir, con un modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad) líder en la web según el índice Alexa (2022) y sus usuarios no solo pueden acceder a los contenidos distribuidos por otros usuarios, sino que también tienen la capacidad de poder difundir los suyos propios. El propio concepto de la plataforma es sensible a multitud de perspectivas, de tal forma que Burgess y Green (2018) llegan a definirla como web, como repositorio audiovisual, como plataforma de distribución libre de vídeos e incluso como red social.

Las ideas de YouTube como medio para la auto-expresión y para la participación y la creación colectiva son puestas hoy en duda: la plataforma es un lugar para muy diferentes usuarios, donde la mayoría de ellos son espectadores (Pereira, Moura y Fillol, 2018) y cada nueva apariencia en su evolución ha supuesto una apertura al mercado, de una forma u otra (Lobato, 2016). Sin embargo, la compañía mantiene el eslogan «Broadcast Yourself» (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019) y, aún en 2022, sostiene que su finalidad es «dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance» y fundamenta sus principios empresariales desde la defensa de cuatro libertades fundamentales: «libertad de expresión, libertad de información, libertad de oportunidades y libertad (...) para elegir dónde pertenecer» (YouTube, 2022).

La habilidad para adaptarse y su evolución fueron, según Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez (2020: 21), las claves que hicieron de YouTube «una empresa de éxito a pesar de los cambios que han sufrido las tecnologías y el surgimiento de otras plataformas». La evolución de YouTube se ha orientado hacia la comercialidad (Lobato, 2016; Burgess y Green, 2018; Cunningham y Craig, 2019), la mayor visibilidad de los contenidos producidos por las industrias culturales por encima de la producción de los usuarios y la inversión en la profesionalización del *youtuber* (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019).

Sáez Barneto y Gallardo (2017: 47) señalan que los *youtubers* «se han convertido en el referente de los jóvenes como alternativa de entretenimiento a la industria audiovisual tradicional», hecho que resulta muy atractivo para las marcas. Ardèvol y Márquez (2017) apuntan que la relación del creador de contenidos en YouTube con sus seguidores se contextualiza en el sistema tradicional de celebridad mediática regulado por los medios de masas: el *youtuber* se pliega ante la monetización de contenidos y a los medios, las empresas y las marcas que lo financian.

Galán-Montesdeoca e Hinojosa-Becerra (2020: 37) sostienen igualmente que las industrias culturales y la publicidad controlan y se apropian de los *youtubers* «para convertirlos en figuras mediáticas», lo que hace cuestionar «del carácter inmediato, íntimo y sincero de los vídeos que sube a su audiencia».

Este trabajo toma como objeto de estudio los canales de YouTube con mayor seguimiento en los diez países más poblados de Latinoamérica, países en los que YouTube también es la segunda página web más visitada de todas (Alexa, 2022). Muchos de estos canales cuentan con un seguimiento de millones de usuarios en todo el mundo. Este trabajo parte de la idea de que resulta necesario el contraste del diferente seguimiento en cuanto a suscriptores de los canales de YouTube más populares en diversos países de Latinoamérica, al tiempo que se estima que puede ser de interés aplicar un análisis prospectivo del seguimiento esperado en dichos canales a partir de la estimación permitida por la herramienta de *tracking* web SocialBlade. El resultado de este análisis debería así permitir una descripción del modelo de producción de los canales latinoamericanos de mayor éxito y de sus propuestas.

A pesar del interés que despierta el estudio de la producción y del consumo de contenidos en YouTube en los países latinoamericanos, la progresiva limitación por parte de YouTube al acceso a datos relacionados con las prácticas de los usuarios o con su origen (Pérez-Ruff, 2021; De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Ruff, 2019) ha condicionado el acercamiento a la plataforma para el análisis de producción y consumo de contenidos en los mercados nacionales. Como hace con su algoritmo y replica el propio Google, YouTube es una *black box* más (Pasquale, 2015) a la que se interroga en muchas ocasiones en vano, dada su opacidad.

Sin embargo, y pese a ello, el estudio de YouTube desde un punto de vista geopolítico de los diferentes mercados latinoamericanos ha sido abordado por parte de la academia. Se destacan así los trabajos sobre *youtubers* en México (Muñoz Yáñez, 2018; Fischer, 2018; Hernández y Andrade, 2020), Chile (Valderrama y Velasco, 2018), Ecuador (Cisternas Osorio, 2017; Rivera-Rogel y Ordoñez Álvarez, 2020), Colombia (González Gómez, 2018; González Criollo y Velásquez Benavides, 2019), Perú (Pía Baella, 2016; Osorio Bazan, 2020), Brasil (Soares Silva, 2014; Nunes de Sousa, 2015) o Argentina (Sabich y Steinberg, 2017).

Se toman como referentes más próximos a nuestro objeto de estudio, aunque abordan otro enfoque metodológico, el trabajo de Córdova Tapia y Rivera-Rogel (2020) analizando las prácticas de los *youtubers* de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y el de Ávila y Ávila (2019), que realiza un análisis de contenido destacando el sensacionalismo de algunos canales latinoamericanos. Estas investigaciones responden al interés despertado por la plataforma, los creadores que la usan y su fuerte posicionamiento como marca web de referencia (Alexa, 2022) entre los usuarios latinoamericanos.

## 2. Objetivos y metodología

Atendiendo al objeto de estudio de esta investigación, se parte de una serie de preguntas de investigación: ¿es posible identificar tendencias en los modelos de producción de los canales de YouTube con base en Latinoamérica con mayor seguimiento?, ¿pueden reconocerse diferencias en la demanda de los canales de más éxito en función de sus países de origen?, ¿cuál es el lugar de los *youtubers* con respecto a las industrias culturales en cuanto a la producción y al consumo de YouTube en Latinoamérica?

A partir de estas preguntas, este trabajo se plantea dos objetivos generales y un objetivo específico:

OG1: Contrastar el número de suscriptores de los diez canales de YouTube con mayor seguimiento en cada uno de los diez países latinoamericanos más poblados.

OG2: Analizar el modelo de producción de los canales latinoamericanos de YouTube con mayor seguimiento por países, observando tanto cuestiones cuantitativas (número de vídeos, número de suscriptores y número de reproducciones acumuladas) como cualitativas (formato o tipo de los contenidos y naturaleza de la autoría).

OE1: Identificar la estimación de crecimiento en número de seguidores de aquellos canales hasta el año 2026, con objeto de detectar los perfiles con mejor proyección y los formatos que producen.

Con objeto de conseguir los objetivos propuestos, se aplica una metodología descriptiva y cuantitativa a partir del análisis de contenido de una muestra de canales, a partir de los datos permitidos por SocialBlade. Como página de *tracking* web, SocialBlade es una herramienta capaz de hacer *rankings* con actualización automática desde los datos de YouTube Statistics Tool. SocialBlade ha sido utilizada como herramienta de consulta en los influyentes trabajos de Burgess y Green (2018), Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017), Torres Hortelano (2019) o Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez (2020).

Como señala Pérez-Rufí (2021: 819), «el acercamiento a estos datos desde una variable geopolítica, por países, permite el contraste entre los datos ofrecidos sobre el seguimiento de canales de cada país». Se toma como referencia el trabajo de Conde, Forteza-Martínez y Andrade-Martínez (2020), que aplica una metodología cuantitativa y cualitativa a través de la observación no participante de tipo exploratoria, si bien se ha adaptado a los objetivos concretos de este trabajo.

En cuanto al segundo objetivo general, se aplica un análisis de contenido de la muestra de canales seleccionados que atiende a dos categorías concretas, siguiendo las pautas de los trabajos de Berrocal, Campos y Redondo (2012), Antolín y Clemente (2017), Gil Ramírez (2018), Ruivo-Manzano y Gomes-Franco (2019) o incluso Gil Ramírez, Gómez de Travesedo y Almansa Martínez (2020), pese a sus enfoques más específicos. Las categorías atenderían al tipo de contenido o de

formato desarrollado en el canal y a la naturaleza de la autoría del canal. En la primera categoría, la amplísima diversidad de formatos invita a no limitar demasiado las opciones y atender a tipologías muy genéricas como música, comedia, entretenimiento, gente y estilo (*personal*), animación, consejos y estilo (*lifestile*), videojuegos, televisión, etc., basándose en las propias categorías que YouTube propone para clasificar sus contenidos. En la segunda categoría, las tipologías de la naturaleza de las autorías han tendido a remitir finalmente a niveles en la profesionalización de la producción, distinguiendo entre usuarios *amateurs*, *youtubers* e industrias culturales (Kim, 2012; Sabich y Esteinberg, 2017; Gil Ramírez, 2018).

Para la consecución del objetivo específico, se parte de la aplicación de una metodología prospectiva, por cuanto se estudian, se analizan y se construyen escenarios futuros (González Uresti, 2015: 92), para lo cual «se mezclan métodos cuantitativos con cualitativos, es decir, métodos objetivos como los econométricos con subjetivos», de tal modo que se logran las claves «que permitirán crear el espectro de los futuros alternativos» (Cárdenas, 2006: 92). SocialBlade ofrece una prospectiva de la evolución del número de suscriptores en un margen de cinco años. Según afirman, Future Projections se crea aplicando una fórmula de regresión con un error estimado de entre el 5,72% al 7,35% (SocialBlade, 2021), esto es, hace un análisis regresivo del que no se conoce si es lineal simple, lineal múltiple o no lineal. Aunque son muchas las objeciones que pueden hacerse del análisis regresivo (por ejemplo, la prolongación de fenómenos de moda circunstanciales), esta investigación considera que ofrece una primera pista de futuras tendencias de la plataforma. En este caso, la toma de la muestra se realizó en la primera semana de febrero de 2021, por lo que la proyección de seguimiento de los canales analizados apuntaría hacia febrero de 2026.

Siguiendo las prácticas de los trabajos se han tomado como referencia (Berrocal, Campos y Redondo, 2012; Antolín y Clemente, 2017; Gil Ramírez, 2018; Ruivo-Manzano y Gomes-Franco, 2019), se ha decidido que una muestra total de cien canales (diez canales por cada uno de los diez países más poblados de Latinoamérica) es razonable para el logro de los objetivos propuestos. La toma de datos de la muestra se realizó la primera semana de febrero de 2021.

Se ofrecen los resultados siguiendo un proceso lógico en la consecución de los objetivos a partir de diferentes tablas. La primera tabla presenta los diez países más habitados de Latinoamérica, ordenados por su número de habitantes, que permitirá poner en relación el seguimiento en cuanto a número de suscriptores con la población de sus mercados nacionales. La segunda tabla recoge por cada uno de los diez países el número de suscriptores de los canales con mayor seguimiento y el de menor seguimiento en el *ranking* de los cien primeros, además del número de *youtubers* con más de 4 millones de suscriptores. Estos datos permiten evaluar el alcance potencial de los *youtubers* y cuantificar el éxito de los canales según su país de origen. La tercera tabla, la más amplia, muestra, por cada uno de los diez

países y de cada uno de los diez canales más seguidos de cada país, el número de vídeos que aloja, el número de suscriptores, el número acumulado de reproducciones, el tipo de contenido o formato producido y la autoría, distinguiendo entre industrias culturales (IC), *youtuber* («youtb») y *amateur*. Se añade una última columna con la estimación de suscriptores en el año 2026 según SocialBlade. El desarrollo de los resultados permite la creación de otras dos tablas, una relativa al reparto de naturaleza de las autorías de los canales en función de los países y otra derivada de la exploración de los datos de crecimiento de suscriptores estimado por SocialBlade.

### 3. Resultados

Se aborda aquí el primer objetivo general (contrastar el número de suscriptores de los diez canales de YouTube con mayor seguimiento en cada uno de los diez países latinoamericanos más poblados) y para ello se ordena, en primer lugar, la población de los diez países latinoamericanos con mayor número de habitantes (tabla 1), por cuanto el número de suscripciones de los canales más populares viene condicionado por el consumo del mercado de procedencia del canal.

**Tabla 1.** Población de los diez países latinoamericanos más habitados

|    | País      | Habitantes  |
|----|-----------|-------------|
| 1  | Brasil    | 212.559.417 |
| 2  | México    | 128.932.753 |
| 3  | Colombia  | 50.882.891  |
| 4  | Argentina | 45.195.774  |
| 5  | Perú      | 33.050.325  |
| 6  | Venezuela | 28.435.940  |
| 7  | Chile     | 19.116.201  |
| 8  | Guatemala | 17.915.568  |
| 9  | Ecuador   | 17.643.054  |
| 10 | Bolivia   | 11.673.021  |

Fuente: elaboración propia a partir de CountryMetrics (2021).



A partir de esta disposición de los resultados, se apunta por cada país la diferencia entre el número de suscriptores de los cien primeros canales y el número de canales por cada país con más de 4 millones de suscriptores (tabla 2). SocialBlade permite el acceso a los datos de seguimiento de los cien primeros canales, cuestión que limita los resultados en los casos de Brasil y México.

**Tabla 2.** Suscripciones en el top 100 por país y canales con más de 4 millones de suscripciones por país

|    | País por habitantes | Máximo y mínimo de suscripciones en el top 100 | Número de canales con más de 4M de suscriptores |
|----|---------------------|--|---|
| 1  | Brasil              | 62.6M-8.45M                                    | +100  |
| 2  | México              | 43.8M-5.26M                                    | +100  |
| 3  | Colombia            | 31.6M-1.62M                                    | 39  |
| 4  | Argentina           | 39.4M-1.58M                                    | 32  |
| 5  | Perú                | 13.9M-904K                                     | 10  |
| 6  | Venezuela           | 6.37M-126K                                     | 3   |
| 7  | Chile               | 42.7M-542K                                     | 9   |
| 8  | Guatemala           | 2.33M-89.6K                                    | 0   |
| 9  | Ecuador             | 11.4M-337K                                     | 3   |
| 10 | Bolivia             | 3.13M-73.9K                                    | 0   |

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade (2021).

Se observa, en primer lugar, que sí puede hablarse de un paralelismo entre número de suscriptores y población del país, incluso si el consumo de los contenidos en YouTube es transnacional y no se limita a los mercados de base de los canales. Se localizan excepciones en el caso de Chile por el notable número de suscriptores de los canales *JuegaGerman* y *Holasoygerman*, superior a los 42 millones (más del doble de la población de Chile); se trata de un creador de amplio seguimiento más allá de Chile, posiblemente para toda Latinoamérica y España. Destaca igualmente, en este sentido, el canal *El Reino Infantil*, con más de 39 millones de suscriptores.

El contraste entre el número de suscriptores del canal con más seguimiento y el de menor seguimiento del *ranking* de cien canales por país muestra igualmente enormes diferencias: ello permite hablar de concentración de suscriptores en pocos canales y de la polarización en su consumo. Podría concluirse que no tie-

ne sentido hablar tanto del éxito de los *youtubers* como del éxito de un reducido número de *youtubers* (o de canales más bien, dada la naturaleza empresarial de muchos de ellos).

El número de canales con más de 4 millones de suscriptores justifica la anterior conclusión, al tiempo que confirma el paralelismo entre la cantidad de población y el número de canales con más seguidores, destacando Brasil y México, incluso si la audiencia potencial de estos canales es global y no se limita al país de origen. El idioma es la verdadera barrera que condiciona el consumo de otros países. En este sentido, el uso de la lengua portuguesa por parte de los canales brasileños sí explicaría un consumo principalmente nacional, aunque podrían sumarse otros países en los que se habla portugués.

Se aborda el segundo objetivo general de este trabajo (análisis del modelo de producción de los canales latinoamericanos de YouTube con mayor seguimiento por países según aspectos cuantitativos y cualitativos), recogiendo los datos de dichos canales en una tabla (tabla 3), que se comenta a continuación.

**Tabla 3.** Ranking y análisis de los diez canales de los diez países latinoamericanos más poblados (ordenados por población)

| País          | Canal                     | Nº vídeos | Suscr | Vistas  | Tipo      | Autor | Expec suscr 2026 |
|---------------|---------------------------|-----------|-------|---------|-----------|-------|------------------|
| <b>Brasil</b> | Canal KondZilla           | 1.684     | 62.6M | 33.221M | Música    | IC    | 205M             |
|               | whindersson-nunes         | 388       | 41.6M | 3.681M  | Comedia   | youtb | 61M              |
|               | Felipe Neto               | 2.331     | 41M   | 11.748M | Entreten. | youtb | 135M             |
|               | Você Sabia?               | 1.166     | 38.8M | 5.950M  | Entreten. | youtb | 76M              |
|               | LUCCAS NETO - LUCCAS TOON | 1.221     | 33.3M | 14.338M | Entreten. | youtb | 57M              |
|               | GR6 EXPLODE               | 3.323     | 32.6M | 16.096M | Música    | IC    | 131M             |
|               | rezendeevil               | 9.911     | 28.6M | 11.373M | Entreten. | youtb | 74M              |
|               | Galinha Pintadinha        | 53        | 25.3M | 17.958M | Animac.   | IC    | 51M              |
|               | Maria Clara & JP          | 536       | 24.1M | 12.521M | Entreten. | youtb | 64M              |
|               | Valentina Pontes          | 915       | 21.2M | 6.618M  | Entreten. | youtb | 36M              |

|                  |                      |         |        |           |                  |       |      |
|------------------|----------------------|---------|--------|-----------|------------------|-------|------|
| <b>México</b>    | Badabun              | 6.928   | 43.8M  | 16.987M   | Entreten.        | youtb | 71M  |
|                  | Luisito Comunica     | 966     | 34.9M  | 5.864M    | Entreten.        | youtb | 63M  |
|                  | Kimberly Loaiza      | 151     | 27.9M  | 2.353M    | Entreten.        | youtb | 166M |
|                  | GENIAL               | 3.787   | 27.1M  | 4.696M    | <i>Lifestyle</i> | youtb | 113M |
|                  | Yuya                 | 657     | 24.6M  | 2.522M    | <i>Lifestyle</i> | youtb | 26M  |
|                  | LosPolinesios        | 583     | 24.2M  | 5.887M    | Entreten.        | youtb | 36M  |
|                  | Juan De Dios Pantoja | 1       | 19.4M  | 137M      | Personal         | youtb | 21M  |
|                  | Masha y el Oso       | 526     | 17.5M  | 6.728M    | Animac.          | IC    | 48M  |
|                  | JukiLop              | 85      | 17M    | 1.304M    | Entreten.        | youtb | 41M  |
| Werevertu-morro  | 1.048                | 16.7M   | 2.774M | Entreten. | youtb            | 17M   |      |
| <b>Colombia</b>  | Shakira              | 251     | 31.6M  | 321M      | Música           | IC    | 107M |
|                  | J Balvin             | 74      | 29.8M  | 209M      | Música           | IC    | 65M  |
|                  | enchufetv            | 1.499   | 23.9M  | 9.189M    | Comedia          | IC    | 51M  |
|                  | KAROL G              | 99      | 20.6M  | 642M      | Música           | IC    | 139M |
|                  | toycantando          | 410     | 20.5M  | 10.393M   | Animac.          | IC    | 46M  |
|                  | Anuel AA             | 55      | 19.2M  | 3.864M    | Música           | IC    | 38M  |
|                  | jbalvinVEVO          | 181     | 13.5M  | 16.204M   | Música           | IC    | 14M  |
|                  | Ami Rodriguez        | 318     | 12.2M  | 1.752M    | Personal         | youtb | 18M  |
|                  | Lulu99               | 346     | 10.9M  | 1.629M    | Personal         | youtb | 24M  |
| Camilo           | 40                   | 10.8M   | 251M   | Música    | IC               | 151M  |      |
| <b>Argentina</b> | El Reino Infantil    | 980     | 39.4M  | 37.328M   | Animac.          | IC    | 88M  |
|                  | La Granja de Zenón   | 370     | 24.7M  | 15.623M   | Animac.          | IC    | 53M  |
|                  | TheDonato            | 1.371   | 22.2M  | 3.404M    | Videojue.        | youtb | 188M |
|                  | DrossRotzank         | 1.388   | 20.8M  | 4.987M    | Entreten.        | youtb | 64M  |
|                  | Disney               | 7.475   | 17.1M  | 16.537M   | Animac.          | IC    | 86M  |
|                  | Paulo Londra         | 41      | 16.5M  | 4.595M    | Música           | IC    | 51M  |
|                  | El Reino a Jugar     | 617     | 13.8M  | 7.802M    | Animac.          | IC    | 24M  |
|                  | RobleisIUTU          | 807     | 13.6M  | 3.250M    | Videojue.        | youtb | 32M  |
|                  | eltrece              | 116.585 | 9.5M   | 8.836M    | Televisión       | IC    | 54M  |
| Lyna             | 3.775                | 8.72M   | 3.596M | Videojue. | youtb            | 87M   |      |

|                              |                               |        |        |            |            |       |      |
|------------------------------|-------------------------------|--------|--------|------------|------------|-------|------|
| <b>Perú</b>                  | Drawblogs                     | 292    | 13.9M  | 1.550M     | Entreten.  | youtb | 20M  |
|                              | William Vladimir Show Kids TV | 79     | 6.48M  | 1M         | Entreten.  | youtb | 7M   |
|                              | Golecito Games                | 357    | 6.07M  | 478M       | Videojue.  | youtb | 79M  |
|                              | whatthechic                   | 495    | 5.44M  | 498M       | Personal   | youtb | 6M   |
|                              | whatdafaqshow                 | 712    | 4.83M  | 739M       | Entreten.  | youtb | 5M   |
|                              | Luay                          | 633    | 4.81M  | 521M       | Videojue.  | youtb | 18M  |
|                              | UrbanoVideosTV                | 470    | 4.55M  | 1.207M     | Música     | IC    | 22M  |
|                              | Latina.pe                     | 44.778 | 4.48M  | 2.854M     | Televisión | IC    | 8M   |
|                              | TopMax                        | 205    | 4.4M   | 861M       | Entreten.  | youtb | 6M   |
| América Televisión - Novelas | 16.317                        | 4.12M  | 3.104M | Entreten.  | IC         | 23M   |      |
| <b>Venezuela</b>             | lunacreciente                 | 1.963  | 6.37M  | 2.903M     | Animac.    | IC    | 12M  |
|                              | KeiferMC                      | 1.925  | 4.53M  | 1.469M     | Videojue.  | youtb | 7M   |
|                              | Chynoy Nacho                  | 63     | 4.42M  | 35M        | Música     | IC    | 8M   |
|                              | Bruno&Joel                    | 188    | 1.65M  | 194M       | Personal   | youtb | 2M   |
|                              | Isaac Diaz                    | 499    | 1.62M  | 75M        | Videojue.  | youtb | 20M  |
|                              | Adrian Tops                   | 128    | 1.51M  | 423M       | Entreten.  | youtb | 1.6M |
|                              | Big Soto                      | 59     | 1.39M  | 276M       | Música     | IC    | 12M  |
|                              | gta2025                       | 280    | 1.35M  | 167M       | Videojue.  | youtb | 11M  |
|                              | Danna Alquati                 | 197    | 1.33M  | 91M        | Entreten.  | youtb | 6M   |
|                              | luiSpace                      | 40     | 1.31M  | 314M       | Entreten.  | youtb | 1.7M |
| <b>Chile</b>                 | JuegaGerman                   | 1.793  | 42.7M  | 12.167M    | Videojue.  | youtb | 136M |
|                              | HolaSoyGerman                 | 136    | 42.1M  | 4.445M     | Entreten.  | youtb | 79M  |
|                              | DeGoBooM                      | 2.278  | 7.91M  | 2.614M     | Videojue.  | youtb | 52M  |
|                              | MEGA Oficial                  | 25.848 | 7.62M  | 5.866M     | Entreten.  | IC    | 12M  |
|                              | Lenay                         | 1.334  | 7.57M  | 827M       | Entreten.  | youtb | 12M  |
|                              | atiempopreescolar             | 227    | 5.97M  | 3.413M     | Animac.    | IC    | 16M  |
|                              | Claudipia                     | 345    | 5.45M  | 473M       | Personal   | youtb | 13M  |
|                              | FESTIVALDEVINACHILE           | 9.073  | 4.64M  | 2.699M     | Música     | IC    | 11M  |
|                              | Mon Laferte                   | 94     | 4.38M  | 63M        | Música     | IC    | 14M  |
| Canal 13                     | 28.436                        | 3.61M  | 2.158M | Televisión | IC         | 9M    |      |

|                  |                              |        |       |        |            |       |       |
|------------------|------------------------------|--------|-------|--------|------------|-------|-------|
| <b>Guatemala</b> | Jexs                         | 107    | 2.33M | 272M   | Entreten.  | youtu | 21M   |
|                  | Natalan                      | 238    | 2.13M | 309M   | Videojue.  | youtu | 6M    |
|                  | AccionAndroid                | 234    | 1.33M | 75M    | Videojue.  | youtu | 1.4M  |
|                  | VAMOS AL PUNTO               | 41     | 1.25M | 91M    | Entreten.  | youtu | 9M    |
|                  | Hola Soy Jose Games          | 557    | 1.09M | 82M    | Videojue.  | youtu | 14M   |
|                  | Fergui                       | 179    | 1.07M | 36M    | Videojue.  | youtu | 6M    |
|                  | Game Fer                     | 633    | 1.02M | 84M    | Videojue.  | youtu | 9M    |
|                  | Shacktv                      | 350    | 927K  | 43M    | Videojue.  | youtu | 2M    |
|                  | Inglés Paso a Paso con Lucie | 1.044  | 888K  | 70M    | Educación  | youtu | 2M    |
|                  | Cash Luna                    | 796    | 861K  | 109M   | Personal   | youtu | 1.6M  |
| <b>Ecuador</b>   | Doc Tops                     | 320    | 11.4M | 1.954M | Entreten.  | youtu | 45M   |
|                  | RaptorGamer                  | 890    | 7.87M | 1.190M | Videojue.  | youtu | 76M   |
|                  | MIS PEQUEÑOS ACTORES         | 240    | 5.87M | 1.818M | Entreten.  | youtu | 24M   |
|                  | Nancy Risol                  | 45     | 2.57M | 75M    | Personal   | youtu | 8M    |
|                  | Wallas Da Silva              | 319    | 2.46M | 227M   | Entreten.  | youtu | 20M   |
|                  | Viral                        | 330    | 2.42M | 629M   | Entreten.  | youtu | 12M   |
|                  | TopMan                       | 239    | 2M    | 265M   | Entreten.  | youtu | 4M    |
|                  | KevleX Show                  | 112    | 1.99M | 83M    | Personal   | youtu | 4M    |
|                  | DShanto                      | 378    | 1.73M | 276M   | Videojue.  | youtu | 5M    |
|                  | The Wick                     | 96     | 1.66M | 75M    | Videojue.  | youtu | 133M  |
| <b>Bolivia</b>   | Favio Apaza-MansOn           | 2.550  | 3.13M | 1.911M | Animac.    | IC    | 4M    |
|                  | Edson FDB                    | 476    | 1.85M | 319M   | Videojue.  | youtu | 8M    |
|                  | Elias Ayaviri                | 183    | 1.68M | 296M   | Música     | IC    | 15M   |
|                  | Akiles                       | 180    | 1.25M | 45M    | Videojue.  | youtu | 23M   |
|                  | El Mundo Mágico de Sara      | 118    | 1.02M | 16M    | Entreten.  | youtu | 1.04M |
|                  | Candres Peredo               | 371    | 892K  | 115M   | Entreten.  | youtu | 2M    |
|                  | Unitel Bolivia               | 96.008 | 878K  | 456M   | Televisión | IC    | 2M    |
|                  | PapiEdson                    | 198    | 781K  | 52M    | Videojue.  | youtu | 5M    |
|                  | Salud y Consejos con Waldo   | 225    | 753K  | 5717M  | Lifestyle  | youtu | 828K  |
|                  | Adquiere el Éxito            | 159    | 665K  | 68M    | Lifestyle  | youtu | 2M    |

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade (2021).

La presentación de los resultados del análisis de contenido de los canales llega a conclusiones más notables si se toma como primera categoría la naturaleza de la autoría, dado que ésta condiciona los formatos y los tipos de contenido producidos y distribuidos por los canales. Se apunta así, en primer lugar, que la autoría de los canales más seguidos permite su categorización como canal asociado a las industrias culturales o a *youtubers*, quedando fuera los usuarios *amateurs*. Es razonable imaginar que un canal con millones o cientos de miles de suscriptores sea un Partner de YouTube (es decir, haya llegado a acuerdos de compartición de ingresos por publicidad con la plataforma) y adquiera la naturaleza de *youtuber*. Aunque se encuentran casos de canales de *youtubers* con una producción profesionalizada, la creación de contenidos alrededor de una persona lo identifica antes como *youtuber* que como industria cultural. De igual forma, los frecuentes canales dedicados a la animación cuentan con un nivel de profesionalización que, incluso produciendo contenidos de bajo presupuesto, están más cerca de la actividad de un estudio profesional (y por ende, de las industrias culturales) que del *youtuber*. El 32% de los canales responde a la autoría de las industrias culturales y el 68% a la de los *youtubers*, dato más que suficiente para no hacer la frecuente equivalencia entre canal de YouTube y *youtuber*. En este apartado sí se encuentran prácticas diferenciadas en cuanto al mayor seguimiento de canales asociados a industrias culturales o a *youtubers* en cada uno de los países analizados.

**Tabla 4.** Reparto de autorías de canales de YouTube (industrias culturales/*youtubers*) por países

|       | País      | Canales de IC | Canales de <i>youtubers</i> |
|-------|-----------|---------------|-----------------------------|
| 1     | Brasil    | 3             | 7                           |
| 2     | México    | 1             | 9                           |
| 3     | Colombia  | 8             | 2                           |
| 4     | Argentina | 6             | 4                           |
| 5     | Perú      | 3             | 7                           |
| 6     | Venezuela | 3             | 7                           |
| 7     | Chile     | 5             | 5                           |
| 8     | Guatemala | 0             | 10                          |
| 9     | Ecuador   | 0             | 10                          |
| 10    | Bolivia   | 3             | 7                           |
| Total |           | 32            | 68                          |

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade (2021).

Como se puede observar (tabla 4), en México, Guatemala y Ecuador domina el seguimiento a *youtubers* por encima de los canales de industrias culturales. En el otro extremo, los canales de Colombia y Argentina con mayor seguimiento en el *ranking* de los diez primeros pertenecen a industrias culturales. El resto de los países se mueve entre un reparto de posiciones más igualado (Chile) o con los *youtubers* ligeramente por encima de las industrias culturales (Brasil, Perú, Venezuela y Bolivia). Si se atiende al *ranking* de Colombia, se comprenderá la superioridad en suscriptores de los canales de las industrias culturales a raíz del auge de algunos de sus músicos, con una audiencia y un éxito globales, como Shakira, J Balvin, Karol G, Anuel AA o Camilo. En el caso de los canales argentinos gestionados por industrias culturales, se encuentran principalmente productoras dedicadas a la animación (El Reino Infantil, La Granja de Zemón, Disney, El Reino a Jugar), además de la televisión Eltrece y del músico Paulo Londra.

En cuanto a los formatos producidos por las industrias culturales, se hallan prácticas muy homogéneas, primando, en definitiva, los canales dedicados a músicos de éxito internacional (el 46,8% de los canales de industrias culturales) y a animación (el 31,2% de canales de industrias culturales). La altísima demanda de los canales de animación para audiencias infantiles se explica desde el fácil acceso a los mismos, rápido, gratuito y a la carta, como permite una plataforma AVoD como YouTube; dado que se trata de un contenido destinado a audiencias infantiles, podría sobreentenderse que, probablemente, los usuarios que buscan estos contenidos son padres y madres que han habituado a sus hijos al consumo de determinadas marcas de animación. Puntualmente se localizan algunos canales dedicados a la producción de contenidos de entretenimiento, de comedia o de redistribución de televisión lineal. Se concluye, en definitiva, que la producción de los canales de las industrias culturales en Latinoamérica se hace conforme a pautas y contenidos globalizados, siendo destinada a una audiencia universal, no sólo nacional, exportable, por tanto, y comercial, habida cuenta de su amplio seguimiento en cuanto a suscriptores.

Los contenidos producidos por *youtubers*, por otra parte, se mueven en unos modelos de formatos muy reducidos y similares. Básicamente, se encuentra que el 45,5% de los *youtubers* (31 canales) con más seguimiento en los países latinoamericanos analizados produce contenidos de entretenimiento protagonizados por los propios *youtubers*, como focalizador central de las escenas representadas y de las informaciones transmitidas. Esta figura del *youtuber*-estrella creando contenidos de entretenimiento es común a los modelos de producción de *youtubers* de ámbito europeo, asiático o anglosajón.

Se identifica como el siguiente formato preferido por los *youtubers* con más seguidores el de aquellos que tienen el videojuego como motivo central, sumando un 32,3% de los canales de *youtubers* analizados (22 canales). Este tipo de contenido tiene una altísima demanda sobre todo en Guatemala (seis de los diez canales más

seguidos), aunque no tiene presencia en el *ranking* de los diez más seguidos en Brasil, México o Colombia. En el resto de países analizados, hay sólo dos o tres *youtubers* que producen contenidos alrededor del videojuego en el *ranking* de los diez primeros.

Se concluye pues que la producción de *youtubers* alrededor del entretenimiento y del videojuego concentra el 77,8% de los canales de *youtubers* analizados. En porcentajes menores se encuentran los contenidos personales (blog y gente), con un 13,2% de los *youtubers*, esta vez haciendo uso de la plataforma como medio de auto-expresión antes que de entretenimiento, además de un 5,8% de canales de consejos (*lifestyle*). Como casos excepcionales se encuentran en el *ranking* un canal de comedia en Brasil (Whinderssonnunes), con representación de escenas desde la ficción, y un canal educativo en Guatemala (Inglés Paso a Paso con Lucie).

Puede añadirse con respecto a las cantidades de vídeos alojados por los canales, que aquellos que distribuyen más de mil contenidos no pertenecen sistemáticamente a las industrias culturales, dado que, de los 29 canales con esta capacidad, 14 son de industrias culturales (el 48,2% de los 29) y 15 de *youtubers* (el 51,7%). Sin embargo, si se toman como referencia los canales con más de mil vídeos según su autoría, se encontraría que el 22% de los *youtubers* y el 43,7% de los canales de industrias culturales distribuyen más de mil vídeos.

Con respecto a los millones de reproducciones acumuladas por cada canal, puede apuntarse que son, como cabe imaginar, paralelos a los millones de suscriptores. Destacan en este aspecto los canales argentinos El Reino Infantil (37.328 millones de reproducciones) y Disney (16.537 millones de vistas) y los canales brasileños Canal Konzilla, Galinha Pintadinha y GR6 Explode (entre 33.221 y 16.096 millones de visionados), valores que en el resto de países solamente alcanza el canal chileno Juegagerman (12.176 millones de vistas).

El objetivo específico de este trabajo pasa por la atención a las estimaciones de crecimiento hasta febrero de 2026 de los suscriptores de los canales de la muestra, a partir del análisis regresivo aplicado por SocialBlade, datos que recoge la tabla 3. La estimación de suscriptores para el año 2026 vuelve a ser proporcional a los suscriptores que ya tienen mayor seguimiento y a los países más poblados de Latinoamérica, de tal forma que los pronósticos son elevadísimos para los canales con base en Brasil, México, Colombia y Argentina. Estas previsiones, en todo caso, no hacen sino prolongar tendencias actuales que no tienen por qué mantenerse en el tiempo, dado que es muy posible que estos canales terminen por estancarse en su crecimiento potencial y alcancen su techo máximo.



**Tabla 5.** Canales de YouTube latinoamericanos con una estimación de suscriptores superior a 100 millones para 2026

|    | Canal           | País      | Estimación 2026 | Autor  | Tipo             |
|----|-----------------|-----------|-----------------|--------|------------------|
| 1  | Canal KondZilla | Brasil    | 205 M           | IC     | Música           |
| 2  | TheDonato       | Argentina | 188M            | Yotutb | Videojue.        |
| 3  | Kimberly Loaiza | México    | 166M            | Yotutb | Entreten.        |
| 4  | Camilo          | Colombia  | 151M            | IC     | Música           |
| 5  | KAROL G         | Colombia  | 139M            | IC     | Música           |
| 6  | JuegaGerman     | Chile     | 136M            | Yotutb | Videojue.        |
| 7  | Felipe Neto     | Brasil    | 135M            | Youtb  | Entreten.        |
| 8  | GR6 EXPLODE     | Brasil    | 131M            | IC     | Música           |
| 9  | GENIAL          | México    | 113M            | Yotutb | <i>Lifestyle</i> |
| 10 | Shakira         | Colombia  | 107M            | IC     | Música           |

Fuente: Elaboración propia a partir de SocialBlade.

La atención a los canales que, sorprendentemente, podrían llegar a superar los cien millones de suscriptores, pone de relieve la superioridad en este sentido de los canales con base en los países más poblados, con la única excepción de JuegaGerman, canal chileno. Más sorprendente aún es el reparto en cotas similares de canales en función de su autoría. Puede imaginarse que las marcas asociadas a las grandes discográficas con una audiencia global pueden prolongar su éxito y su demanda, pero podría resultar exagerado que la actividad de *youtubers* de Argentina, México, Chile y Brasil llegara a alcanzar el seguimiento estimado. Si se considera el hecho de que la población de Brasil es de 212 millones de habitantes: una estimación de 205, 135 ó 131 millones de suscriptores para canales tanto de industrias culturales como de *youtubers* podría no ser realista, incluso si se atiende al conjunto global de 234 millones de hablantes de portugués en el mundo (Statista, 2021).

#### 4. Conclusiones

Los resultados obtenidos por este trabajo permiten confirmar, por una parte, que el seguimiento de los canales de YouTube es proporcional al tamaño de la población. Incluso aunque el acceso a aquellos es global y a que el uso común de la lengua española o la lengua portuguesa en estos vídeos trasciende los mercados

nacionales de origen, se reconoce un consumo y una identificación de los usuarios con los canales de producción que les son más cercanos. Ello puede deberse a la afinidad por parte de la audiencia de estos canales con las formas de expresión cultural autóctonas.

Paradójicamente, los formatos desarrollados por aquellos canales de YouTube con más seguidores repiten pautas y géneros comunes a la producción de *youtubers* e industrias culturales de todo el mundo, incluso en lo relativo a perfiles de *youtubers*. Los formatos, los contenidos, los lenguajes, no difieren excesivamente de otros modelos globales de creación para YouTube: como réplicas de otros referentes internacionales, los *youtubers* más seguidos en Latinoamérica adoptan un modelo de contenido global y lo adaptan a sus intereses y a sus culturas. Puede hablarse, por lo tanto, de modelización de la producción desde el momento en que ésta se ajusta a pautas comunes y frecuentes en YouTube, pero también de adaptación al consumo local.

El hecho de que estos formatos modelizados y adaptados cuenten con un altísimo número de suscriptores viene a demostrar que los usuarios de los diferentes países de la muestra demandan contenidos y perfiles dentro de unos patrones modelizados y globales, aunque adaptados a la idiosincrasia cultural de cada país. La modelización de la producción y la adecuación a unas pautas en cuanto a formato no es rechazada, por lo tanto, por los usuarios, que siguen estos canales de forma masiva.

Dentro de los formatos más demandados destacan aquellos dedicados, de forma genérica, al entretenimiento, tanto por parte de los canales de *youtubers*, como de los canales de las industrias culturales, incluyendo así los contenidos relacionados con música, videojuegos, comedia, animación, etc. El contenido más demandado por parte de los canales latinoamericanos de éxito se basa así en el ocio y YouTube destaca aquí su identidad como plataforma audiovisual destinada al ocio antes que a sus otros múltiples usos. Se destaca, de forma particular, el éxito de las producciones dedicadas a la animación para público infantil: la audiencia de YouTube podría convertir así a la animación en el motor de la industria audiovisual en Latinoamérica.

A pesar de que los canales analizados siguen tendencias comunes y globales, sí cabe reconocer tendencias específicas en cada uno de los países analizados. Como se ha apuntado, en algunos de ellos (como Colombia o Argentina) triunfan los canales asociados a marcas de éxito global dentro de las industrias culturales, mientras que en otros (como Brasil o México) los canales con mayor número de suscripciones son aquellos gestionados por *youtubers* que producen contenidos de entretenimiento, personales o de *lifestyle*. En Perú, Venezuela, Chile y Bolivia se comparten pautas en los modelos de producción más demandados, al tiempo que en Guatemala y Ecuador el *youtuber* que produce contenidos de entretenimiento, videojuegos o personales domina los *rankings*. Puede añadirse, en cualquier

caso, que la hegemonía en los *rankings* de Colombia de las industrias culturales se explica desde la presencia de figuras de éxito internacional en la música popular más comercial, como también ocurre en los canales con más seguidores en Reino Unido o Puerto Rico, incluso por delante de Estados Unidos. Ello se debe al protagonismo de estos países en la producción de la música más consumida y demandada en la actualidad.

La atención a las estimaciones de crecimiento de suscriptores en los canales más seguidos de los países analizados no permite conclusiones precisas, por cuanto la fórmula de análisis regresivo de la página de *tracking* web tomada como referencia, SocialBlade, no atiende a las limitaciones originadas por el alcance potencial de los canales y de los contenidos producidos en español y en portugués. Con todo, ha de apuntarse que, incluso si la verdadera frontera en el consumo y la demanda de los usuarios es el idioma antes que otras diferencias culturales, tanto el español como el portugués cuentan con una base de hablantes amplísima y ello permite augurar el mantenimiento de altos índices de consumo de los canales analizados.

Este trabajo permite muchas ampliaciones futuras, nacidas de algunas de las particularidades apuntadas. El análisis de la producción de cada país y su demanda merece nuevos estudios, como ya apuntó la literatura académica consultada. Igualmente, el estudio de la producción de los *youtubers* requiere análisis centrados en cuestiones específicas desde perspectivas y enfoques dispares.

## Referencias

Alexa (2022). Top Sites. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://www.alexa.com/topsites>

Antolín Prieto, Rebeca y Clemente Mediavilla, Jorge (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. En: *Trípodos*, n°40. Barcelona, Ramon Llull University, 113-129.

Ardèvol, Elisenda y Márquez, Israel (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. En: *Rizoma*, Vol.5, n°2. Santa Cruz do Sul: Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação e Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul, 72-87.

Ávila, Caroline y Ávila, Andrea Lisset (2019). Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: una mirada a los youtubers latinoamericanos. En: *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n°20. Cuenca: Universidad del Alzuay, 604-616.

Berrocal Gonzalo; Salomé, Campos Domínguez, Eva y Redondo García, Marta (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol.18, n°2. Madrid:

Universidad Complutense de Madrid, 643-659. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)

Burgess, Jean y Green, Joshua (2018). *YouTube: online video and participatory culture* (2a ed.). Cambridge: Polity Press.

Cárdenas Bonilla, Andrea (2006). La concepción del futuro, entre modernidad y posmodernidad. En Zeraoui, Zidane (Ed). *Los paradigmas de la posmodernidad*. México: Limusa Noriega.

Cisternas Osorio, Rodrigo Ernesto (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador* (tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Conde, Manuel Antonio; Forteza-Martínez, Aurora y Andrade-Martínez, César Miguel (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles. En: *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, Vol.9, nº3. Alcoy: Área de Innovación y Desarrollo, 17-41. DOI: <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.17-41>

Córdova Tapia, Rebeca y Rivera-Rogel, Diana (2020). Una mirada a los youtubers de la Comunidad Andina. En: *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, nº35. Lisboa: Universidade de Lisboa, 377-389.

Countrymetrics (2021). Población mundial. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://countrymeters.info/es>

Cunningham, Stuart y Craig, David (2019). *Social Media Entertainment. The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. Nueva York: New York University Press.

De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio y Pérez-Ruffi, José Patricio (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business. En: *El Profesional de la Información*, Vol.28, nº2. León: Ediciones Profesional de la Información, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Fischer, Laura (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. En: *Red Marka*, Vol.1, nº22. A Coruña: Universidade da Coruña, 191-207. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>

Galán-Montesdeoca, Jorge y Hinojosa-Becerra, Mónica (2020). El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual. En Torres-Toukourmidis, Ángel y De Santis-Piras, Andrea (Eds.). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.

Gil Ramírez, Marta (2018). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? En: *Estudios*

sobre el Mensaje Periodístico, Vol.25, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid,213-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725>

Gil Ramírez, Marta; Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Almansa Martínez, Ana (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°78, Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 121-153. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>

González Criollo, María José y Velásquez Benavides, Andrea Victoria (2019). YouTubers y su influencia digital. Caso de estudio: Ecuador y Colombia. En A.VV. *CISTI 2019. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Coimbra: CISTI.

González Gómez, Orlando (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. En: *Dixit*, n°28. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay, 12-21. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>

González Uresti, Luz Araceli (2015). La Prospectiva: alcances y límites en Ciencias Sociales. En: *Relaciones Internacionales*, n°48. La Plata: Instituto de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de La Plata, 87-108.

Hernández, Mariana y Andrade del Cid, Patricia (2020). Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México. En: *Revista Trans-Digital*, Vol.1, n°1. Juriquilla: Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales S.C., 1-22.

Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2017). The youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis of youth empowerment in social media. En: *Fonseca, Journal of Communication*, n°15. Salamanca: Universidad de Salamanca, 45-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2017154356>

Kim, Jin (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. En: *Media, Culture & Society*, Vol.34, n°1. Nueva York: SAGE Publishing, 53-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437114271>

Lobato, Ramón (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.22, n°4. Nueva York: SAGE, 348-360. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

Muñoz Yáñez, Brenda Azucena (2018). Análisis del involucramiento y la reconfiguración en YouTube México a partir del caso #lady100pesos. En: *Fonseca, Journal of Communication*, n°16. Salamanca: Universidad de Salamanca, 155-170. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc201816155170>

Nunes de Sousa, Ana Lucía (2015). Esto va a estar en el YouTube: vídeo, redes sociales y protestas en Brasil. En: *Revista Internacional De Pensamiento Político*, nº10. Huelva: Laboratorio de Ideas y Prácticas Políticas, 135-155.

Osorio Bazan, José Ramón (2020). *Los youtubers como modalidad emergente de producción audiovisual en el Perú* (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad de Lima.

Pasquale, Frank (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.

Pereira, Sara; Moura, Pedro y Fillol, Joana (2018). The youtubers phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people? En: *Fonseca, Journal of Communication*, nº17. Salamanca: Universidad de Salamanca, 107-123. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>

Pérez-Rufí, José Patricio (2021). Youtubers en España frente a Europa: Ventajas del mercado cultural global para los creadores de contenido en español. En Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria y Cárdenas Rica, María Luisa (coords). *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua.

Pía Baella, María (2016). La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima. En AA.VV. *Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores*. Lima: Facultad de Comunicación, Universidad de Lima.

Rivera-Rogel, Diana y Ordoñez Álvarez, Leonardo (2020). YouTube en Ecuador: diagnóstico y expectativas. En Torres-Toukourmidis, Ángel y De Santis-Piras, Andrea (Eds.). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.

Ruivo-Manzano, Fabio y Gomes-Franco e Silva, Flávia (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, nº18. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 35-46. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>

Sabich, María Agustina y Esteinberg, Lorena (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol.8, nº2, 171-188. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

Sáez Barneto, Golia y Gallardo, Jorge (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. En: *Telos*, nº107. Madrid: Fundación Telefónica, 47-57.

Soares Silva, Leonardo (2014). Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: YouTube Brasil. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol.4, nº7. Alicante: Universidad de Alicante, 133-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-09-133-152>

SocialBlade (2021). Top 250 Youtubers. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://socialblade.com/youtube/top/250>

Statista (2021). Los idiomas más hablados en el mundo en 2021. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://es.statista.com/estadisticas/635631/los-idiomas-mas-hablados-en-el-mundo/>

Torres Hortelano, Lorenzo J. (2019). Audio-Visual Genres and Polymediation in Successful Spanish YouTubers. En: *Future Internet*, Vol.11. BASILEA: MDPI, 1-22. DOI: <https://doi.org/10.3390/fi11020040>

Valderrama, Matías y Velasco, Patricio (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. En: *Cuadernos.Info*, n°42. Santiago: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 39-53. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>

YouTube (2022). Información sobre YouTube. Consultado el 7 de julio de 2022 en <https://www.youtube.com/intl/es/about/>

