

CÓMO CREAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL Y RENTABILIZARLA

Convocatoria junio 2022



Grado Comunicación Audiovisual

Autor:

Alejandro Cuevas Angulo

Tutor:

Luis Benjamín Romero Landa

Índice

1.	Introducción, Objetivos y Metodología.....	2
1.1.	Introducción.....	2
1.2.	Objetivos	4
1.3.	Metodología.....	5
2.	La Comunidad en internet	6
2.1.	¿Qué es una comunidad virtual?.....	6
2.1.1.-	La comunidad en la web y en la web 2.0 o Redes Sociales	6
2.1.2.-	Conceptos Básicos para la creación de comunidad en Redes Sociales	7
2.2.	Modo de interacción y tipos de redes sociales	10
3.	Crear una Comunidad virtual y rentabilizarla	16
3.1.	Gestión de una comunidad para que esta sea duradera en el tiempo.....	17
3.1.1.-	Conseguir la anexión de nuevos miembros.....	19
3.1.2.-	Adaptar los contenidos y elementos a nuestra comunidad y a sus intereses e inquietudes	22
3.2.	Lograr obtener remuneración económica a partir de la creación de comunidades ...	25
3.2.1.-	Monetización	26
3.2.1.1-	Publicidad.....	30
3.2.1.2-	Por suscripción a contenidos.....	33
3.2.1.3-	Nuevos métodos de monetización.....	37
4.	Conclusiones	37
5.	Bibliografía	41

1. Introducción, Objetivos y Metodología

1.1. Introducción

Los seres humanos somos seres sociales y, por tanto, necesitamos relacionarnos con otras personas. Nuestra naturaleza nos empuja a interactuar con nuestro entorno para cubrir nuestras necesidades vitales. Estos procesos tienden a agrupar y conformar círculos más o menos estrechos en torno al individuo que hacen que se vayan organizando dentro de la sociedad. Estas agrupaciones sociales de la que forman parte los individuos y que suelen compartir una serie de intereses son lo que conocemos como comunidades. En la actualidad, Internet y las plataformas informáticas han supuesto un cambio radical en las relaciones humanas y en los esquemas de creación e interconexión de comunidades. Es dentro de este ámbito donde surge el término de “comunidad virtual” que va a ser el marco principal de la investigación.

El contexto y momento histórico que se plantea en este estudio es de rigurosa actualidad debido a que el ámbito de las comunidades virtuales por el que se ha decidido realizar este estudio es relativamente novedoso y, por lo tanto, en continuo cambio. Es por ello que se ha querido asentar las bases de empresas que son muy reales y que se basan en conceptos y estructuras desconocidas para aquellos que no están familiarizados con Internet y las redes sociales.

En definitiva, la integración y desarrollo de la tecnología en nuestras vidas ha supuesto un antes y un después en el desarrollo de algunas actividades económicas ya existentes y también ha traído consigo nuevos modelos de negocio que avanzan de forma exponencial. Desde la perspectiva de las ciencias sociales y, en relación con disciplinas como la administración, la comunicación o la publicidad, debe ser de vital importancia para aquellas empresas basadas en estrategias de relacionamiento adquirir los conocimientos y herramientas a su disposición. Fruto del interés que supone estos

modelos para posteriormente poder llevar a cabo una idea de negocio propia, se entiende esta como una de las principales motivaciones de la investigación.

1.2. Objetivos

Este Trabajo Fin de Grado pretende alcanzar el siguiente objetivo:

- Asentar cómo crear una comunidad en internet y mantener una comunidad virtual y rentabilizarla.

Para poder alcanzar este objetivo principal, se hace una descomposición de este estableciendo unos **objetivos específicos** que trataremos de lograr:

- Establecer el concepto de comunidad virtual, de dónde proviene y contextualizarlo en el ámbito de internet, la web y las redes sociales o web 2.0.
- Señalar las herramientas y técnicas ya usadas en el pasado para la gestión de una comunidad y hacer que esta crezca.
- Determinar qué procesos y modelos de negocio se pueden utilizar en la actualidad para generar ingresos a partir de las comunidades virtuales y poder vivir de ello.

1.3. Metodología

Para lograr el primer objetivo específico en el que se concreta el objetivo principal, en primer lugar, hemos considerado necesario establecer y contextualizar los conceptos básicos relacionados con las comunidades virtuales y las redes sociales, así como las interacciones que se producen en ellas. Todo ello se recoge en el apartado segundo de este Trabajo Fin de Grado.

Una vez que se han establecido estos conceptos, se procede a desarrollar la explicación que permite alcanzar el segundo objetivo, sobre herramientas y técnicas de gestión en estas comunidades virtuales. Esto puede encontrarse en el apartado 3.1.

A continuación, en el apartado 3.2, se desarrolla el último de los objetivos específicos. Para explicar los procesos de rentabilización de las comunidades virtuales, ha sido necesario establecer una distinción, que se explica más pormenorizadamente en este apartado, entre las comunidades virtuales y las plataformas en las que se articulan. Esto permite explicar las diferentes formas de monetizar las interacciones en las comunidades virtuales.

El contenido del TFG finaliza con el apartado de conclusiones. Se han recopilado los diferentes resultados conectados con los objetivos establecidos anteriormente.

Para la elaboración de este documento se han consultado diferentes fuentes indirectas en forma de libros, artículos de revistas científicas, así como casos de estudio y otros textos. Todos ellos aparecen referenciados en el apartado último dedicado a la bibliografía.

En la elaboración de los diferentes apartados se ha pretendido combinar la parte más teórica con la utilización de casos prácticos para ejemplificar la teoría. Al ser un campo de investigación relativamente novedoso, no hay aún una teoría suficientemente asentada. Existen numerosas publicaciones, pero están aún en proceso de exploración y construcción de una base teórica más sólida. Esto ha sido una limitación, en la medida que no es fácil establecer un marco teórico sólidamente asentado en la literatura, sino construcciones a partir de una realidad en proceso de cambio.

2. La Comunidad en Internet

2.1. ¿Qué es una comunidad virtual?

A la luz de las innovadoras aplicaciones tecnológicas, que recientemente han aparecido en Internet, comienza a configurarse una nueva perspectiva para estudiar la red de redes. Los nuevos desarrollos web gozan de cualidades como: permitir su uso libre y gratuito, ser sencillos y adaptables, además de tener un claro enfoque orientado a favorecer el trabajo colectivo y colaborativo (Cobo, 2006).

2.1.1.- La comunidad en la web y en la web 2.0 o Redes Sociales

Las aplicaciones antes mencionadas son las que conocemos a día de hoy como redes sociales o la Web 2.0. Estas han logrado aunar y agrupar a día de hoy a las personas que comparten intereses e inquietudes entorno a plataformas y medios digitales. Pero este fenómeno social ya se venía dando en el pasado y se le conocía por el nombre de “Flash Mob”.

Según Cobo (2006), podemos considerar que un *Flash Mob* o una movilización instantánea es aquella que surge de una reunión espontánea de un grupo de personas que realizan un acto conjunto y síncrono en un espacio público de forma anónima. En la actualidad vemos este mismo patrón en internet y en el uso que se le da a estas plataformas y redes sociales con las que convivimos día a día.

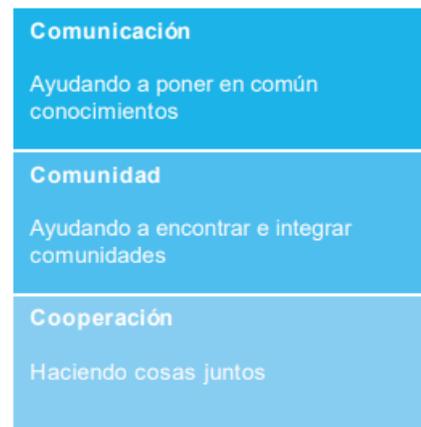
Conforme a Deloitte (2014), las redes sociales como tal se originaron en 1995, con la creación del sitio web *classmates.com*, fundado por Randy Conrads. El propósito inicial era que los estudiantes universitarios pudiesen mantener el contacto o recuperar amistades con sus antiguos compañeros de la universidad o instituto.

Posteriormente llegaron Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc. Cada una han conformado unas descomunales comunidades que se van originando a partir del siguiente proceso:

Un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen diferentes servicios tales como, actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. (Deloitte, 2014).

El aspecto de redes sociales que nos interesa en esta investigación gira en torno a fines y relaciones comerciales para desarrollar un negocio, utilizando estas herramientas digitales para conformar comunidades que sean duraderas y se prolonguen en el tiempo obteniendo rentabilidad económica de estas.

En el ámbito de las redes sociales en línea, donde nos enfocaremos a lo largo de esta investigación, las herramientas informáticas que proveen estos medios operan en tres ámbitos y son mejor conocidas como “las 3Cs”, que trabajan de forma cruzada. Estas son: Comunicación, Comunidad y Cooperación (tal y como vemos en la Ilustración 1).



*Ilustración 1. Las “3Cs” de las Redes Sociales
Fuente: Deloitte (2014, p. 2)*

2.1.2.- Conceptos Básicos para la creación de comunidad en Redes Sociales

Una vez distinguido y localizado entre qué otras dos herramientas se encuentra el aspecto de “comunidad” tal y cómo se encuentra fijado en el marco de las redes sociales y, como podemos visualizar con ayuda de la Ilustración 1, pasaremos a desarrollar este concepto y a tratar de desentrañar cómo se originan las comunidades y de qué forma podemos actuar para generarlas.

El caso que se le presentó a Laura Spinks (recogido en Ingerson et al., 2020), gestora estratégica de redes sociales, es un muy buen ejemplo para contextualizar el planteamiento de nuestro deseo de producir una comunidad en redes sociales. A Spinks, la NBC Sports le planteó el problema real que existe desde que la televisión por cable quedó relegada a un segundo plano: volver a captar una comunidad desde las plataformas emergentes de la web 2.0.

Ella y su equipo se reunieron para debatir y trazar una estrategia que permitiese a la cadena comunicarse con éxito a través de las redes sociales con su audiencia y conectar a los “fanáticos” dispersos por todo el país y por las cuentas sociales que existían previamente a la llegada de L. Spinks y que ella había estudiado con detenimiento.

La NBC partía de la base en la que se había creado una app llamada *My Teams* que, con la capacidad de poder transmitir los partidos de regiones y zonas concretas, conseguía atraer a nuevos fans. Pero esta subdivisión geográfica también se daba en redes (Ilustración 2), lo que provocaba una ruptura en cuanto al mensaje y al tono organizacional que se le quiere dar.

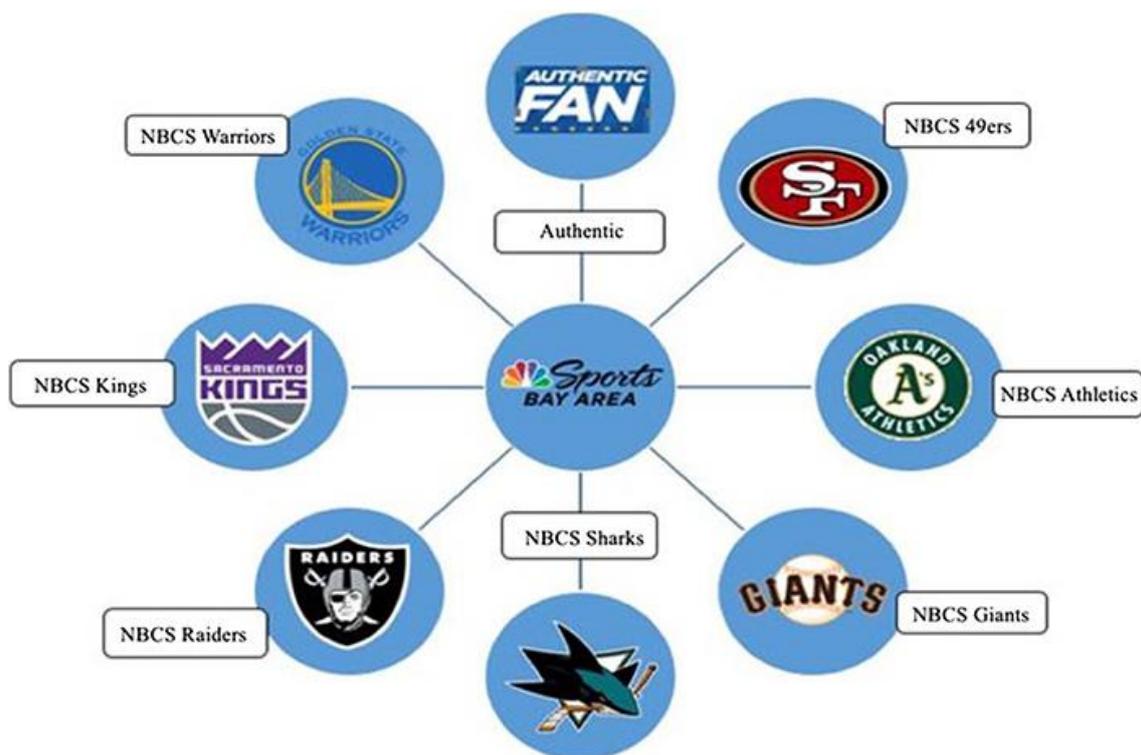


Ilustración 2. Cuentas administradas de NBC.
Fuente: Ingerson et al. (2020).

La estrategia de Spinks consistió en planificar unos objetivos en redes sociales que funcionasen como incentivo para que los individuos que interesaban a la NBC Sports formasen parte de la comunidad y descargasen la app de *My teams*. Para ello, se hizo un profundo estudio de la audiencia existente hasta ese momento y de la competencia para así poder desarrollar un perfil de miembro de la comunidad. Por último, se acordó una alineación por parte de la plataforma y de las redes sociales que respaldasen los contenidos en el mismo tono y con las mismas metas conforme al “*target*” descrito.

El caso que hemos comentado nos permite ejemplificar y nombrar los conceptos que iremos tratando a lo largo de la investigación. Además, nos sirve de guía para conocer de primera mano cómo algunas estrategias de creación de comunidades en redes sociales han tenido éxito y de qué forma se procedió para que obtuviesen resultados positivos para las empresas.

Por tanto, podríamos considerar que una **comunidad** en redes sociales es uno de los ámbitos vitales de la compleja estructura de la web 2.0. Y si no existiese, esta carecería de sentido, pues no habría quien interactuase dentro de las redes sociales ni quien actuase dentro de ellas. Es por ello que no podemos entender a la comunidad como elemento meramente pasivo y prescindible, pues en muchos casos, es la misma comunidad la que genera los propios contenidos de la plataforma o la aplicación en cuestión (fotos en Instagram de los propios usuarios, mensajes en Whatsapp, memes en Twitter...).

Vinculado con el concepto de comunidad, también debemos profundizar en el concepto de **redes**:

«Las redes son lo que subsiste del aspecto tribal de las sociedades primitivas» Speak (citado por Perilla y Zapata, 2009).

«El colectivo laboral, el vecinal, las familias y los amigos constituyen redes de intercambio personal real, así como contextos de pertenencia y de construcción e intercambio de significados para las personas que participan en tales colectivos» (Perilla y Zapata, 2009, p. 148).

Según podemos interpretar en el análisis que realizan Perilla y Zapata (2009), en el origen, la definición de redes queda reducida a núcleos pequeños de apoyo social en los que se desarrolla el individuo como miembro de una comunidad. Como dicen Perilla y Zapata (2009, p.151), *«las redes en sí no se decretan ni se crean, sino que se descubren, se activan y se pueden visibilizar»*.

La idea de red, social y relaciones íntimas son conceptos que reflejarían las acciones del individuo en un entorno real y social tangible. Sin embargo, los ya vistos anteriormente más vinculados al mundo virtual, abstracto e instrumental como comunidad, redes sociales, Internet son los que nos interesan.

Por tanto, las redes digitales tal y como las conocemos a día de hoy se pueden definir más como un sistema abierto en el que se “descubre” a los integrantes que lo conforman y que provocan que existan interacciones novedosas y creativas que provocan reacciones y muestran los intereses de los miembros de una comunidad. ¿Qué mejor que centrarnos en cómo funcionan estas interacciones para entender el funcionamiento de estos complejos sistemas y sacar partido de ellos para fomentar una idea de negocio?

2.2. Modo de interacción y tipos de redes sociales

Las redes sociales *«son plataformas de conexión y convivencia social basadas en la creación y la exhibición pública de la autoimagen, orientadas a la generación de todo tipo de lazos sociales fuertes y débiles, y a la creación de dinámicas de sociabilidad a través de comportamientos mostrados con diferentes niveles de participación y actividad»* (citado por Lara et al., 2018).

En el caso de las más utilizadas a día de hoy (Facebook, Instagram y Tik Tok), estas conexiones entre individuos han provocado un crecimiento exponencial del número de usuarios de estas redes sociales. Esto ha provocado a su vez un mapa de influencias capaz de permitirnos leer cómo funcionan los mecanismos relacionales entre los

diferentes individuos y de qué forma operar para la creación de modelos de negocio rentables utilizando esto a nuestro favor.

Según Brand y Gómez (2006), en la década de los cincuenta, Jacob Levy Moreno, psiquiatra británico, realizó los primeros estudios de las relaciones que se producían entre pequeños grupos de personas y cómo medirlas. Esas investigaciones que se llevan a cabo en estas fechas se basan en intereses individuales que no desglosan patrones estructurales. Posteriormente, se empiezan a definir metodologías de investigación como el ARS «*herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales emergentes*» (citado por Sanz, 2003) u otras con carácter de nivel macro, más globales y que se repiten universalmente. Estas ya son más interesantes en el ámbito actual de las redes sociales.

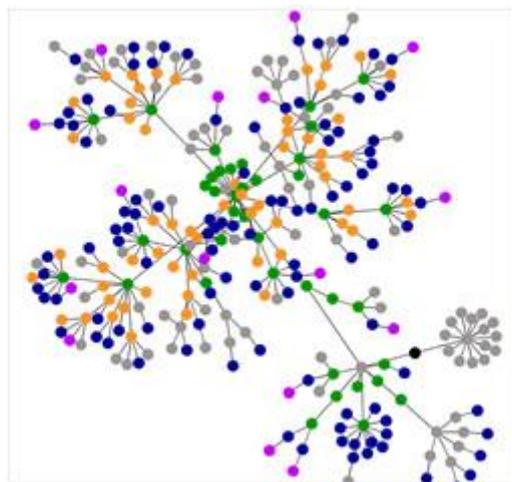
Según Lara et al. (2018), esta ingente cantidad de datos generados a partir de las interacciones (también denominado *LinkedBigData*) requiere de unos mecanismos y tecnologías mucho más avanzados que los de hace unos años para poder estudiarlos, puesto que han cambiado tanto los tipos de referentes, líderes de opinión (*influencers, youtubers, vloggers*), modas, memes y tendencias. Todo este contenido que se genera día tras día sería casi inabarcable utilizando métodos y estrategias desactualizadas.

A partir de Lara et al. (2018), entendemos que, para cuantificar y medir las interacciones de los usuarios en estas redes, las propias plataformas cuentan con indicadores y versiones donde se pueden medir las influencias que se ejercen y el impacto que tienen determinados perfiles, mensajes o publicaciones respecto a otros. De esta forma se puede conseguir hacer un sondeo aproximado y las empresas pueden percibir datos e información muy valiosos que pueden emplear para mejorar sus campañas publicitarias, realizar cambios en su manera de proceder con respecto a su público objetivo además de aprender sobre la percepción que tiene el consumidor del producto en cuestión.

Estos datos proporcionados por las mismas redes son realmente “la punta del iceberg”. La información y valores ofrecidos que quedan expuestos de forma pública en la red son fuentes que por su carácter público o de fácil acceso pueden ser empleados por cualquiera. Pero existen herramientas no tan accesibles y de carácter mucho más valioso

para obtener logros sociales o de carácter empresarial. Se trata de los programas como las API (Application Programming Interfaces), que posibilitan un informe para recabar datos, hacer análisis y además ofrecen servicios completos para rastrear las interacciones e influencias dentro de las comunidades en redes (Lara et al. 2018).

Los expertos en análisis e interpretación de documentos informativos de actividades en redes sociales han aplicado técnicas y atributos provenientes de disciplinas externas a las ciencias sociales. Es el caso del propio término *red social*, que se origina en el ámbito de la antropología, o en el caso del campo de la sociología con el estudio de movilizaciones y actitudes muy relacionadas con el modo de proceder en redes sociales. La Teoría de Grafos (véase la Ilustración 3), proveniente de especialidades y disciplinas más integradas en el mundo de las ciencias de la computación y de las matemáticas, es un perfecto ejemplo de cómo se trata de simplificar a los individuos conectados entre sí con nodos. (Ponce, 2012)



*Ilustración 3. Representación de una comunidad en forma de Teoría de Grafos.
Fuente: Ponce (2012).*

Según Ponce (2012), esta estructura trata de conformar un grafo en el que cada nodo sería un miembro de la red social, y las aristas que los unen serían las relaciones que tienen entre sí. Este mismo puede describir las particularidades de la red social, de una comunidad o de un solo individuo. Estas nos servirían tanto para entender cómo

funciona un grupo de amigos hasta la comunidad de fans de un grupo de música tan internacional y descomunal como el grupo de K-pop BTS.

Tal y como nos señala Ponce (2012), existen más teorías y estudios gestados desde otras ciencias y disciplinas. El escritor F. Karinhy (1930) habla de la teoría de los “Seis grados de separación”. Esta nos viene a decir que el acceso a cualquier persona del mundo se puede conseguir con tan solo seis “saltos”. Es entonces cuando, veinte años más tarde, el matemático Manfred Kochen y el politólogo I. de Sola Pool deciden demostrar esta teoría empíricamente, pero no esclarecen ningún resultado con exactitud.

Sin embargo, Stanley Milgram (1967) años después llevó a cabo un famoso experimento que consistía en que una persona debía mandar una postal a otra conocida para que llegara a un misterioso destinatario del que solo se sabía su nombre y localización. Este acabó por determinar que harían falta entre cinco y siete enlaces para cubrir la totalidad del globo y acceder al individuo desconocido.

Con la llegada de las redes sociales, se trata de revivir esta investigación a través de las herramientas de comunicación digitales. Watts (citado por Ponce, 2012) en 2003 realizó el mismo experimento utilizando el email como recurso y otras grandes empresas como Facebook o Yahoo! también lo aplicaron en sus respectivas interfaces. Obtuvieron una interesante conclusión de la que se desglosa que, a pesar de las destacables diferencias que existen entre el Método de Milgram y el que usaron ellos, la tecnología no altera la estructura de la sociedad en forma de red, pero sí amplía y transforma el modo de comunicarnos.

A modo de conclusión, este tipo de investigaciones y teorías sobre los datos y las conexiones nos sirven para generar información única y vital de diferente índole y origen para luego realizar interpretaciones de comportamientos. En materia del estudio de las relaciones interpersonales en redes sociales, el Big Data ha supuesto una verdadera revolución. Ahora se puede actuar de forma diferente con capacidad para contrastar de forma objetiva las hipótesis. Esto se debe a que, con la generación de datos (Big data) y su adecuado tratamiento (Smart data), estos se pueden traducir en mejores inversiones para una empresa. No obstante, estos algoritmos aún están en fase experimental y, a

pesar de que algunos de ellos gracias a la IA (Inteligencia Artificial) son cada vez más complejos y precisos, no son una garantía de exactitud y éxito. Todas las incursiones en el ámbito de la estadística, la matemática y la psicología en dirección a las comunidades virtuales han supuesto un gran avance para entender este amplio campo y poder sacarle partido para realizar futuras actividades económicas.

Las comunidades que se van conformando en redes sociales y que no son otra cosa que grupos que tienen inquietudes e intereses próximos entre sí, acaban por generar relaciones y actividades conjuntas a través de la web, donde estos encuentros e intercambios sociales se producen. Siguiendo este razonamiento, se puede realizar una distinción de tipologías en las que cada red social se distingue según el modo de proceder de sus comunidades. Así pues, la complejidad que envuelve el área de este campo requiere de una clasificación concreta y determinada. Para ello, Ponce (2012, p. 4) distingue dos grandes grupos: Redes Sociales Horizontales y Redes Sociales Verticales.

En el primer subgrupo, las Redes Sociales Horizontales tratan un contenido y materia más heterogénea, con un *target* mucho más genérico y extendido. Tratan de crear interacciones y conexiones entre personas sin una motivación aparente más allá de la recogida de datos y el recabado de información útil en algunos casos. En esta categoría los usuarios tienen la posibilidad de producir, compartir y visualizar perfiles y contenidos. Es el caso de Facebook, My Space, Tuenti, Badoo, Google+. Cada una tiene características únicas y propias (como en el caso de Badoo con su uso específico para buscar pareja, o Google+ que permite realizar videoconferencias), pero sus comunidades se comportan de una forma similar bajo las pautas que designan a las Redes Sociales Horizontales.

Por otro lado, tenemos las Redes Sociales Verticales que, según Rojas (2019), destacan por sus temáticas más definidas y su concreción en materias enfocadas en usuarios con intereses comunes e interesados en comunidades específicas. También suelen generar más confianza en los usuarios debido a su carácter de exclusividad y profesionalidad en muchos casos. Estas redes suelen fidelizar a los miembros de la comunidad al sentirse integrados en el “grupo” y también crean un cierto orden dentro de la diversidad que ya de por sí generan esta agrupación internamente.

Por ejemplo, según Ponce (2012), dentro del esquema de las Redes Sociales Verticales distinguimos otra subdivisión entre Redes Sociales Verticales clasificadas por temática (las profesionales como es el caso de LinkedIn, de viajes como Minube o movimientos sociales como SocialVibe), por actividad (es el caso de las de geolocalización como Panoramio, lúdicas como Club Penguin, etc.), para compartir contenido (como Fotografías e imágenes con Picsart, Documentos con Scribd, Vídeos como Youtube) y otros muchos ejemplos que se van generando con la creación de nuevas marcas y empresas relacionados con el mundo de la web 2.0. En la Ilustración 4 se puede ver la amplia gama de temáticas que pueden abarcar y cuales son algunas de las más conocidas a día de hoy.

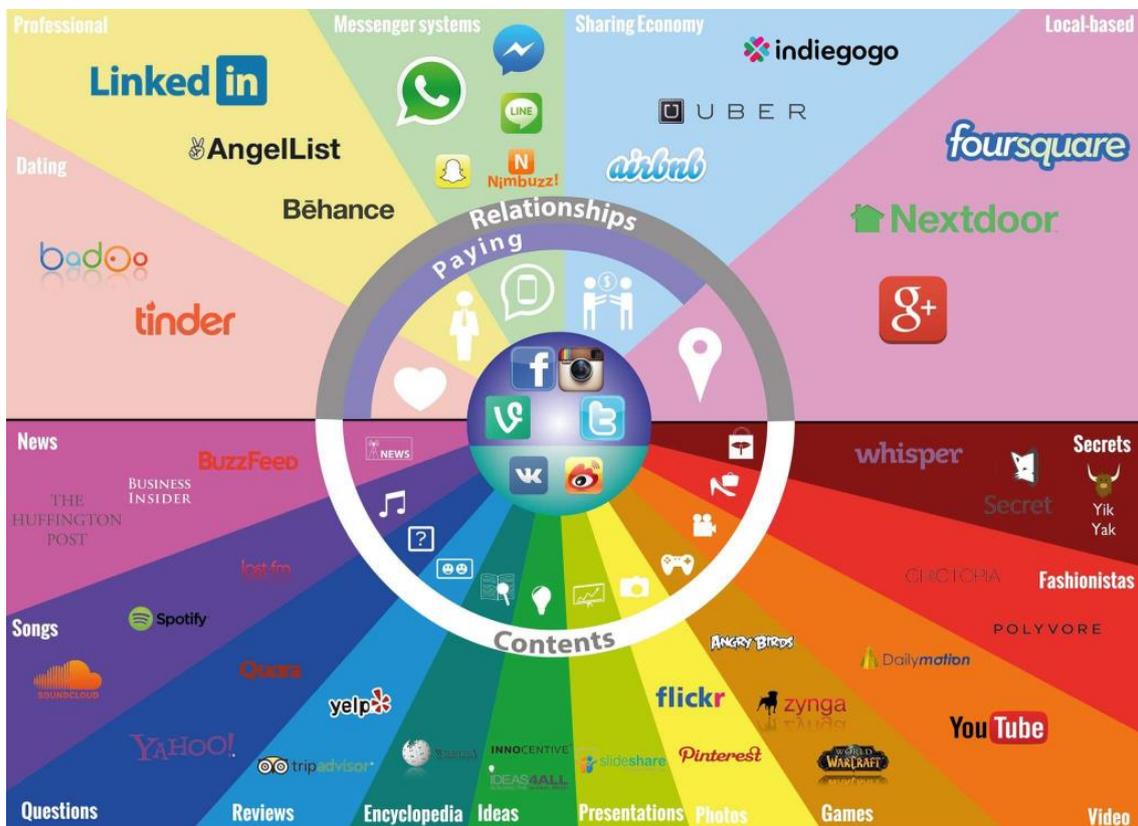


Ilustración 4. Tipología de Redes Sociales.

Fuente: Rodríguez (2015).

3. Crear una Comunidad virtual y rentabilizarla

Una vez asentadas las bases, conceptos y tipologías referidas al mundo de las comunidades en redes sociales podemos avanzar hacia el objetivo principal de esta investigación, el de poder crear nuestra propia comunidad virtual en torno a nuestro proyecto de empresa o marca. Para ello, como hemos dicho anteriormente, las comunidades virtuales están conformadas por un conjunto de personas que voluntariamente se relacionan entre sí a través de redes sociales. En el caso que nos concierne, queremos que lo hagan en relación al interés compartido y común que profesen hacia un objetivo determinado, nuestra idea de negocio.

Según González (2016), para poder crear una comunidad virtual en redes sociales, hay que atender una serie de aspectos y estos suelen apuntar a la relación “*comunicación + emoción*”. Las personas están constantemente sometidas y guiadas por actos provenientes de las emociones. Solemos actuar en base a nuestro estado anímico, a nuestros instintos primarios. Queremos comunicarnos y sentirnos parte de un grupo, tenemos deseos de pertenencia y realizamos hábitos y actos que pueden cambiar. Por tanto, debemos comprender que, pese a ser seres racionales, en algunos aspectos y momentos concretos en la toma de decisiones puede prevalecer el instinto y los sentimientos fruto de la no racionalidad.

Los medios con los que nos comunicarnos van cambiando de manera radical año tras año, pero no lo ha hecho tanto lo que nos impulsa a hacerlo. La forma de transmitir y comunicar, a pesar de ser diferente, necesita de un carácter que aluda a los sentimientos y que este intrínsecamente relacionado con las emociones para poder captar la atención, y más aún en la época en la que vivimos debido a la ingente cantidad de información y estímulos que recibimos y procesamos.

Debemos tener en cuenta que, para poder lanzar un mensaje de manera efectiva hacia nuestro público en redes, no solo debemos variar el tono y la forma, sino también su

extensión, pues se espera que el contenido se pueda consumir de forma inmediata para evitar que el usuario o público objetivo obvие el mensaje por no ser dinámico o lo descarte por no encontrarlo atractivo en una primera impresión.

A continuación, en este apartado trataremos de trazar la línea de acciones y pautas que podemos utilizar para crear una comunidad virtual en torno a una idea de empresa o marca. Procederemos a hacer una revisión de lo que se ha investigado hasta el día de hoy sobre la gestión de comunidades y como estas surgen. También ejemplificaremos con algunas comunidades ya existentes y lo que hace que estas consigan permanecer y tener éxito entre los individuos que las componen.

3.1. Gestión de una comunidad para que esta sea duradera en el tiempo

En ciertas condiciones, para que una idea de negocio se pueda convertir en un modelo de negocio, es necesario articular una comunidad virtual en la cual se rige una cierta relación entre los consumidores y la propia empresa. Estas pueden basarse en una mera relación comercial, pero en redes sociales como hemos dicho anteriormente, funcionan mucho mejor las comunidades que “admiran” o se sienten identificados la empresa y con sus valores e ideas. Se trata de trazar conexiones entre los consumidores, relacionarlos entre ellos, y con la propia marca (Ilustración 5).

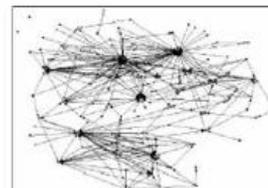
Por tanto, para que las comunidades de esta índole se puedan generar con éxito (consiguiendo así una comunidad más fiel y a la que al consumidor le interese seguir perteneciendo), debemos tener en cuenta que estas se basan en tres aspectos que identificaron Muniz y O’Guinn (citado por Blanco y Blasco, 2004) en 2001:

- **La conciencia de clase.** Una buena forma de enfocar la manera en la que proceder para empezar a construir una comunidad es empezar a diferenciarnos de otras marcas para crear una idea de unidad y exclusividad. Este planteamiento provoca en los miembros de la comunidad la sensación de pertenencia a algo único, algo que solo ellos poseen. Además, los “falsos” individuos interesados en nuestra empresa se detectarán con mayor facilidad con respecto a los que sí se sienten parte del colectivo.
- **Los rituales y las tradiciones.** Es un principio muy útil de refuerzo de conciencia de la corporación, para evitar que esta se diluya. Habrá que ir marcando hitos y creando historia alrededor de nuestro proyecto de comunidad y ofrecer contenidos que sean memorables con el paso del tiempo. Estos eventos reiterativos positivos podrán ser recordados reafirmando el origen y el sentido de que la comunidad siga existiendo.
- **La responsabilidad moral.** Es una de las herramientas más potentes a la hora de crear cohesión dentro de la comunidad virtual y conseguir la integración de nuevos miembros. Se trata de un principio que, paradójicamente, no depende de nosotros mismos como creadores y fundadores de la idea de comunidad. Esta se desarrolla a medida que los usuarios se empiezan a sentir comprometidos con el resto de miembros y asumen roles de forma autónoma que hacen que colaboren conjuntamente y a favor de la empresa o comunidad. Cuando empiezan a aparecer aspectos y características de este tipo de comportamiento entre las personas de nuestra comunidad, es un indicativo de garantía de buen funcionamiento y eficaz implementación de las características antes nombradas.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES



De....



A....

Ilustración 5. Gestión de Redes Sociales.

Fuente: Brand y Gómez (2006).

Por tanto, los intereses que puede ofrecer un proyecto de comunidad en formación deben centrarse en valores emocionales e intangibles intrínsecos en el modo de comunicación (ya sea a través de la imagen de empresa o comunicación directa escrita) y creando una diferenciación perceptible capaz de suponer ventajas para el miembro de la comunidad con respecto a otras comunidades similares. Teniendo en cuenta estos factores y los tres aspectos antes nombrados, trataremos de construir una serie de puntos para seguir avanzando en el establecimiento de creación de una comunidad virtual en redes sociales y que esta sea rentable económicamente.

3.1.1.- Conseguir la anexión de nuevos miembros

Las emociones son un buen punto de partida para comenzar a fundamentar las bases de la comunidad que queremos generar, sobre todo las emociones positivas. Para ello, muchas de las redes sociales tienen refuerzos y estímulos positivos en forma de “Me gusta”, “retuit” u otros. También es cierto que en algunas plataformas como YouTube existe la posibilidad de transmitir desacuerdo o descalificación en forma de “dislike”, pero en la actualidad el número de esta interacción no es público, lo que reforzaría la idea de que se tratan de evitar este tipo de alusiones negativas.

Este punto es interesante en el enfoque de un desarrollador de una comunidad de una idea de negocio como lo puede ser una plataforma o red social que utilice los recursos anteriores. También lo es para el creador de una comunidad en torno a una marca personal (“*influencer*”) o el Community Manager (CM) que gestiona la comunidad de una marca o empresa, el que puede generar este mismo impacto positivo de una forma mucho más personal a través del agradecimiento y el interés de sus miembros.

Un ejemplo de inicio de creación de comunidad virtual es el caso de la comunidad en redes de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla. Según González (2016), la nostalgia es un sentimiento muy recurrente en redes sociales (el cuál podríamos asociar al principio de los rituales y las tradiciones). González cuenta cómo a través de la red social

de Twitter tuvieron la iniciativa de promover la existencia de los carnets de la Universidad con publicaciones relacionadas con la película *Regreso al futuro 2*. Crearon varios tuits donde se narraba una ficción en la que personajes de la película habían adquirido sus respectivos carnets desde un tono humorístico. Debido a que desde el departamento encargado de las comunicaciones y de la Biblioteca sabían que la película era coetánea o conocida por algunos de los miembros de la Universidad, esta tuvo el impacto previsto consiguiendo cumplir el objetivo y también se tradujo en la aprobación de su comunidad.

Una vez asentados los principios psicológicos y estructuras fundamentales por los que se rigen las comunidades virtuales y aportado un ejemplo práctico de estos, podemos empezar por adoptar una serie de estrategias que supondrán el motor de inicio de la adhesión de miembros de nuestro proyecto de comunidad, y que con esta podamos llevar a cabo nuestra idea de negocio. Según Rojas y Redondo (2019), integrando y aplicando los conocimientos que se tienen a día de hoy de otras proyecciones empresariales sostenidas en comunidades virtuales, se puede obtener una guía sólida que apunte en buena dirección para poder generar interés en los potenciales miembros de nuestra propia comunidad. Estos son algunos de los conceptos y pautas que desglosan para lograr este objetivo.

La «*visibilidad en redes sociales significa ser encontrado sin ser buscado*» (Rojas, 2019). La visibilidad o “*exposure*” es primordial para que se produzca un acercamiento entre nuestra marca y el usuario, pues “si no nos ve, no existimos”. También es el inicio para conseguir procesos tangibles, conseguir mercado y ser competitivo en nuestro modelo de comunidad virtual. Debido a la ingente cantidad de estímulos y sitios corporativos con modelos de negocio similares debemos utilizar herramientas a nuestra disposición (como algoritmos, redes sociales y tecnologías) que posibiliten alcanzar dos objetivos: interés y reconocimiento por nuestra marca y conseguir que personas influyentes (“*influencers*”) den buenas referencias o se relacionen de forma positiva con nuestro proyecto de negocio. Aumentar la visibilidad es imperativo para que se produzca el interés o surja la primera intención del usuario en interactuar con nuestra comunidad en potencia. Para ello es recomendable comparar cuáles son los medios en los que

nuestra marca funciona mejor, buscar asesoramiento en profesionales del marketing digital y estudiar a nuestra competencia.

Una vez nuestro proyecto personal o de marca es visible para nuestro público objetivo queremos traducir las visitas e interés suscitado en potenciales miembros de la comunidad o futuros clientes. Este proceso se denomina «*túnel o embudo de conversión*» y más adelante profundizaremos sobre él. Según Javier Gosende (citado por Rojas y Redondo, 2019), la transformación que se debe producir de usuarios anónimos a nuevos integrantes de nuestra comunidad es un proceso largo que implica el uso de las redes sociales como si de un escaparate de una tienda se tratase.

Para acelerar esta conversión debemos tener en cuenta que el activo o incentivo principal de las redes sociales son los contenidos, ya sean en forma de imagen, video, texto, meme, etc. Entendiendo las redes sociales metafóricamente como “escaparate de una tienda”, lo que se muestre en este debe ser de calidad. Es decir, debemos crear contenido, pero contenido específicamente interesante para nuestra comunidad. Para ello, algunas de las técnicas que se pueden adoptar son: mostrar el histórico y el proceder de nuestra marca para generar confianza, demostrar la experiencia o potencial de dicha empresa, compartir contenido relacionado con las instalaciones (si se trata de una empresa que también posee un entorno físico) o con los logros obtenidos (colaboraciones con marcas si se trata de un proyecto de comunidad basado en marca personal).

Pero para que esta clase de fenómenos se produzcan, primero habrá que llevar a cabo un trabajo interno y de profundidad. Los contenidos en redes sociales para que tengan éxito y no causen rechazo deben ser persuasivos. Es decir, por norma general, los usuarios en redes sociales muestran desinterés por los contenidos explícitamente comerciales o con intereses capciosos. Incluso si empezamos a contar con un público activo en nuestras redes, existe el “*crowdsourcing*”, contenido creado por los propios miembros motivados por incentivos propios o incluso de forma voluntaria. Estos contenidos son de valor incuestionable, puesto que además de ser contenidos modelo para futuras interacciones de otros usuarios, proyectan la buena cohesión cliente-marca.

Entendiendo pues las redes sociales como motor de conversión podemos hablar finalmente de *“engagement”* o interacción de valor. Según Bowden (2009), el *“engagement”* es considerado como un proceso de la psique que reestructura los mecanismos subyacentes por los que principios como la lealtad se forman en los futuros clientes potenciales de una empresa, haciendo que surja el deseo de seguir consumiendo una marca concreta. Expresándolo de otra forma, lograr la anexión de los perfiles que demandamos y además conseguir compromiso y fidelidad hacia nuestra comunidad. Para conseguir que estos miembros pasen a ser fans o clientes satisfechos que repitan y tengan nuestra marca como opción única, debemos trabajar en lo siguiente:

- Dirigir información y contenidos que vayan destinados a sus intereses concretos.
- Conocer bien al usuario a través de la demanda de *“feedback”* (reseñas, valoraciones, lo que le gusta y lo que no).
- Según el caso, proveer al usuario en tiempo suficiente de estímulos que vayan forjando una actitud positiva y no caiga en la indiferencia, pero tampoco llegar a abrumarlo.
- Definir el tipo de relación que la marca ha conseguido adoptar con el *“engagement”*, para no perderlo y poder cautivar a nuevos miembros.

Por último, tener en cuenta que lo que funciona con un tipo de marca o empresa no es transportable a otras. Lo que sí parece incuestionable es el deber de conocer las motivaciones de los consumidores o usuarios de nuestra marca y hacer valoraciones de lo que puede encajar y funcionar mejor en nuestro caso.

3.1.2.- Adaptar los contenidos y elementos a nuestra comunidad y a sus intereses e inquietudes

Según Blanco y Blasco (2004), las comunidades virtuales satisfacen necesidades tanto psicológicas como sociológicas. Grantham (citado por Blanco y Blasco, 2004) en el año 2000 sostiene que este tipo de actuaciones acercan al individuo a saber quién es,

respondiendo a preguntas como «¿quién soy yo?, ¿de qué soy parte?, ¿qué me conecta con el resto del mundo y en qué medida me relaciono con las demás personas?, ¿qué recibo de los demás?, ¿qué es lo que me importa?».

Por otro lado, Armstrong y Hagel (citado por Blanco y Blasco, 2004) en 1997 distinguen cuatro tipos de necesidades más concretas en el marco psicológico-sociológico de los seres humanos, y por las que se puede vincular nuestro contenido con dichas necesidades que demanda nuestra comunidad. Estas son las siguientes:

«**Abordar temas de interés**», es decir, los propios miembros tienen la capacidad de divulgar información y conocimiento acerca de cuestiones y asuntos que les incumbe a los otros integrantes de la comunidad. Este es uno de los principales motivos por lo que se produce la anexión de nuevos individuos en la comunidad. También en muchos casos, estas mismas plataformas sirven de fuente de información para aquellas personas ajenas a la comunidad, pero que están interesadas en los temas que se abordan en esta. Es el caso de las comunidades científicas o comunidades lúdicas en torno al videojuego que tratan, debaten y comparten datos y novedades sobre el contenido de interés.

«**Establecer relaciones**». Este concepto es bastante amplio y ambiguo, ya que una comunidad virtual en sí, tal y como la definimos y entendemos en esta investigación, necesita y existe gracias a realizar y originar estos enlaces e interacciones entre personas. Pero entendemos esta necesidad como primordial y con un significado más profundo cuando se trata de basar la comunidad en este principio como precepto, ya que estas relaciones entre miembros de la comunidad pueden ser de distinta índole y se pueden diferenciar muchos tipos de relaciones según el propio carácter de la comunidad. Puede ser que se trate de establecer relaciones profesionales (en el caso de LinkedIn), relaciones románticas (como la app de citas Badoo) o poder interactuar con tu creador de contenido o streamer favorito (por ejemplo, en Twitch). En resumen, se trataría de comunidades que posibilitan la interacción con miembros de la misma comunidad.

«**Vivir fantasías**». Las comunidades virtuales más complejas, como las derivadas del mundo del videojuego o de la realidad virtual, han supuesto un paso más allá en la forma

de interactuar y relacionarse con otras personas en el ámbito de la conectividad online. Estas son un buen ejemplo de comunidades que adquieren un plus a la hora de proveer a sus miembros de una experiencia más inmersiva y especial de interconexión y comunicación, posibilitando además la existencia de realidades y mundos inexistentes. Un buen ejemplo son los videojuegos online y los de género Battle Royale, ya que permiten a los jugadores interactuar con otros jugadores reales, pudiendo comunicarse con ellos por canal de voz y posibilitando mantener el contacto a través de solicitudes de amistad para volver a jugar juntos. También destacar la nueva corporación de Mark Zuckerberg, Meta que englobará Facebook, Instagram y Whatsapp. Se trata de una empresa que planea la construcción de un metaverso, es decir, un lugar donde las personas pueden interactuar en un entorno virtual con sus avatares en un mundo repleto de múltiples posibilidades y sin las limitaciones del mundo físico. Por tanto, las comunidades que se produzcan en estos entornos tienen gran potencial creativo e imaginativo. Esto no es tan novedoso porque ya existió una comunidad virtual, MySpace, que incluso fue adquirida por el importante grupo audiovisual News Corp, aunque luego perdió gran relevancia, y News Corp la acabó vendiendo.

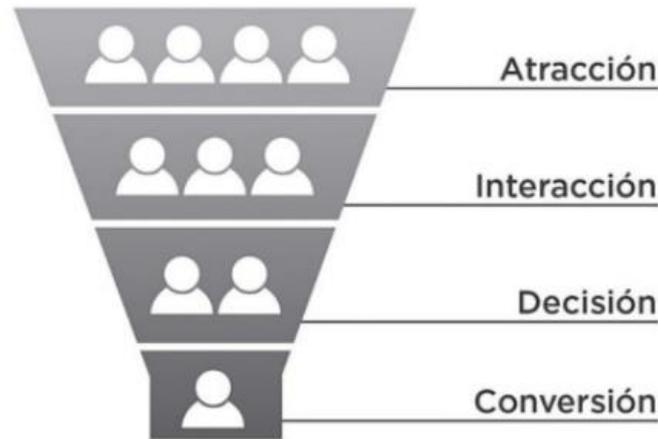
«Realizar transacciones». Para finalizar, algunas comunidades se basan en intercambios entre individuos de bienes o servicios. Los miembros de estas comunidades están interesados en una serie de productos que se ofertan específicamente en estas. Por tanto, acaban conformándose relaciones (la mayoría de ellas económicas) entre los miembros demandantes y oferentes. Es el caso de las tiendas online, las asistencias psicológicas a través de videollamada o las clases virtuales y videotutoriales de pago.

Enlazando con este último deseo o necesidad por la que pueden mostrar interés los miembros de una comunidad virtual, pasaremos al próximo apartado íntimamente relacionado con el mundo de las transacciones económicas y cómo provocar que estas se produzcan en beneficio del creador de la comunidad. Por último, aclarar que algunas comunidades virtuales pueden tratar de adaptar sus contenidos y elementos para cubrir varios de los intereses antes nombrados al unísono, aunque lo recomendable es no perder de vista y apuntar hacia una de las inquietudes y necesidades de forma concreta para evitar salidas de miembros de la comunidad.

3.2. Lograr obtener remuneración económica a partir de la creación de comunidades

A pesar de que hemos usado en repetidas ocasiones el término “cliente” a lo largo de esta investigación, este es inexacto en el concepto de las redes sociales, puesto que dicho cliente cumple una función de “prosumidor” en muchos casos. Nos referimos a las veces que un miembro de una comunidad virtual actúa en función de receptor, absorbiendo y consumiendo los contenidos y servicios generados en nuestra comunidad, y otras veces como el generador de estos mismos productos que consumen otros miembros.

Para que nuestra investigación cumpla con los objetivos marcados, necesitamos que nuestra comunidad sea capaz de ser rentable, es decir, que sea capaz de generar una actividad económica y que el creador de esta pueda obtener sustento económico con la creación de la misma. Para ello, y volviendo al concepto de *«túnel o embudo de conversión»* (Ilustración 6), debemos realizar la segunda parte de un proceso en el que convertimos aquel usuario anónimo en un miembro de nuestra comunidad, y que ahora además queremos que su inclusión en nuestro proyecto se traduzca en ingresos económicos, y que estos sean mayores que los costes soportados. Estos se conocen como *“leads”*, y son usuarios que se han interesado en nuestro contenido y nos proporcionan datos que nos permiten hacer un seguimiento para personalizar ventas a cambio de acceder a estos. Son en definitiva una generación de oportunidades de venta de servicios o producto (Rojas y Redondo, 2019).



*Ilustración 6. Túnel o embudo de conversión.
Fuente: Rojas y Redondo (2019).*

En este apartado trataremos de explicar diferentes métodos de generación de ingresos, a través de las tecnologías de las comunidades virtuales y explicaremos diferentes sistemas de monetización de contenidos que ya implementan muchas plataformas y medios. Sabemos que rentabilizar un proyecto de estas características es muy posible, puesto que algunas de las empresas generadoras de actividad y que más valor aportan son las que poseen mayores comunidades de adeptos (Apple, por ejemplo) o son plataformas generadoras de estas (*Facebook, Instagram, etc.*). A continuación, trataremos de deducir cuestiones que posibiliten que nuestra idea de negocio también lo sea.

3.2.1.- Monetización

Los Costes de Adquisición de Clientes (CAC) se calculan realizando una división entre lo invertido en marketing y ventas durante un periodo concreto de tiempo y la cantidad de clientes que han demandado los servicios o han comprado algo que ofrece la empresa durante el mismo periodo de tiempo. Lo interesante es saber identificar cuáles de estos clientes son nuevos miembros y han hecho ingreso por primera vez y cuáles ya estaban familiarizados con la marca. Es decir, qué alcance real ha tenido la estrategia de captación para la posterior generación de ingresos nuevos. También es importante calcular el tiempo que se tarda en producir esta conversión de usuario a cliente, el “ciclo

de vida” de este (desde su acercamiento hasta la última interacción que realice con la marca) y el margen de ganancia que genera. (Rojas y Redondo, 2019)

Midiendo estos parámetros constantemente y estudiando los resultados que la variación de estos produce podemos obtener una información muy valiosa. Podemos saber cuánto cuesta un cliente y en cuanto dinero se traduce este, pudiendo determinar los beneficios o pérdidas que pueden ocasionarse. Hay que tener en cuenta que incluso en comunidades virtuales bien asentadas como las de Twitter o Spotify se han producido mayores periodos con pérdidas que con beneficios.

Por tanto, para que podamos empezar a hablar de beneficios habrá que comenzar a visualizar una estructura acerca de cómo obtener ingresos y que estos sean mayores que los gastos que suponen una idea de negocio como esta. De cómo los inversores, marcas y entidades interesadas en las posibilidades y ocasiones de venta que estas generan pueden convertirse en remuneración económica para la idea de negocio de creación de una comunidad a través de marketing y publicidad.

Internet y las redes sociales han demostrado el gran potencial que tienen para contribuir al crecimiento económico de un país. Según Ortega (2020), algunos modelos de negocios ya implementados como en el caso Instagram y los “influencers”, una sola persona capaz de liderar un amplio grupo de miembros de la misma plataforma, es decir, de generar su propia comunidad virtual, consigue realizar más ventas de un producto gracias a su imagen e influencia que la marca por cuenta propia. Es decir, liderar este tipo de comunidades hace que la incorporación de marcas en el contenido del “influencer” en cuestión sea más exitosa y menos agresiva que la captación de clientes directa por parte de la empresa, y por lo tanto a estas les interesa llegar a acuerdos económicos con los líderes de opinión.

Por otro lado, crear comunidades de miembros para posteriormente venderlas es un modelo de negocio cada vez más habitual. El factor de catalogación, puntuación y de reforzamiento positivo se traduce en éxito de la comunidad o empresa, y algunas agencias que se interesan por las cifras o por un estándar de comunidad concreto

solicitan la compra de las mismas para posteriormente mercadear y convertir en clientes a los seguidores que componen la comunidad.

Ha llegado un punto en el que se da la posibilidad gracias a las plataformas virtuales de proporcionar rédito económico por obtener relaciones sociales y de afecto (aplicaciones como KikiApp o Partywith). También existen incluso aquellas que a modo de suscripción de pago se puede ingresar en comunidades donde se proporcionan imágenes de desnudos y contenido sexual. Es el caso de Onlyfans, que en un principio tenía como propósito ser una app en la que artistas, cantantes y famosos podían tener interacciones más cercanas con sus admiradores. Finalmente, la app derivó en la generación de cuentas de personas (mayoritariamente chicas) que compartían “nudes” y fotografías eróticas que otros miembros de la comunidad pagan por ver.

Como podemos ver, la monetización y la generación de ingresos es una realidad para las comunidades virtuales que se lleva profesando desde la creación misma de Internet y las redes sociales. Por tanto, lo interesante en este punto es conocer de qué modo y en qué momentos se han puesto en práctica cada modo de monetización. Cuál ha sido el modo más asertivo y eficaz de monetización y qué formas y estrategias se han utilizado para que el colectivo de una comunidad ya consolidada esté dispuesto a convertirse en un cliente de nuestra propia plataforma, o de la empresa que se anuncia en ella.

Para comprender mejor los modelos de negocio que plantearemos a continuación se debe hacer una diferenciación entre la comunidad de usuarios que interactúan a través de una red social, y las interacciones más intensas que se producen entre algunos usuarios. Se podría llegar a decir que la red social completa se comporta como una plataforma que articula una “gran comunidad” y en la que actúan diferentes “pequeñas comunidades” interconectadas entre sí. Hasta cierto punto, el modelo de negocio de la empresa que ha articulado la “gran comunidad” ha consistido en construir esa plataforma o aplicación para la creación de comunidades virtuales. Por otra parte, esto ha llevado a algunas personas relevantes en esa comunidad, creadores y prescriptores (influencers, youtubers, instagramers, streamers, tiktokers, booktuber), a constituir empresas o actuar como si lo fuesen para articular su propio modelo de negocio alrededor de comunidades virtuales que se articulan a su alrededor.

Entre la empresa que constituye la “gran comunidad” y las empresas de las comunidades que giran en torno a creadores y prescriptores se establecen relaciones de colaboración. Por un lado, la “gran comunidad” atrae usuarios que permite que surjan las empresas de los segundos. Por su parte, los creadores y prescriptores son los que generan muchas de las interacciones que hacen que la comunidad esté activa; además, al atraer a miembros a su propia comunidad virtual, la “gran comunidad” encuentra la posibilidad de contar con nuevo público con el que desarrollar su modelo de negocio.

Tanto la que hemos llamado “gran comunidad” como las que podríamos llamar “comunidades pequeñas” articuladas alrededor de los creadores que operan en estas plataformas buscan su propia fuente de ingresos a partir de estas mismas. Las “comunidades grandes” suelen basar su modelo de negocio en los ingresos por publicidad (haciendo patrocinios, mostrando anuncios de marcas, vendiendo los datos de los usuarios a empresas y gestionando publicidad programática). En algunas ocasiones complementan este modelo con otros ingresos por ofrecimiento de servicios y contenidos Premium añadidos. Las “comunidades pequeñas”, por su parte, obtienen ingresos a partir de la publicidad o patrocinios que acuerdan con las marcas o de los pagos que realizan los miembros de la comunidad al creador. Entre los dos modelos de comunidad se establecen relaciones en la atracción de miembros a cada comunidad; pero estas relaciones también se extienden al terreno de los ingresos, que puede ser compartidos (por ejemplo, mediante alguna forma de comisión), pudiendo producirse discrepancias en cuanto a quién debe retribuir a quién y cuánto es el porcentaje que debe pagarse.

Una vez aclarado este punto, se puede distinguir diferentes métodos de monetización de cada una de estas empresas y comunidades.

- **3.2.1.1- Publicidad**

Como hemos explicado con anterioridad, los avances en la tecnología, en la comunicación, psicología y sociología han permitido que su aplicación en Internet (con las cookies, por ejemplo) o en Redes Sociales (con la integración de conceptos como el

Big Data) hayan dado lugar a modelos y estrategias de negocios que giren alrededor de la personalización y segmentación de grupos o individualizaciones de clientes y usuarios. La Fundación Telefónica (citado por Collado, 2019) en 2016 sostuvo que la aparente facilitación de forma gratuita de servicios hace posible que se confíen datos y privacidades a través de los canales virtuales que posteriormente se pueden monetizar con la venta de estos a empresas, marcas y organizaciones. Estos mismos modelos son a veces fuente de incongruencias y vacíos legales difíciles de regular puesto que en algunos casos las innovaciones tecnológicas van por delante de las normas jurídicas.

La publicidad siempre ha sido una fuente de ingresos para aquellos canales, medios o plataformas capaces de atraer un amplio público (o en nuestro caso, a una gran comunidad virtual). Esto, combinado con la posibilidad de especializar y especificar a quién queremos dirigir la publicidad y saber de qué forma es más efectiva, ha permitido que todas aquellas ventanas online (redes sociales, medios digitales, aplicaciones móviles) sean una herramienta muy demandada por los anunciantes.

Una de las empresas tecnológicas que consiguió crear más valor para los especialistas en marketing y publicidad y, por tanto, que estos invirtieran en su comunidad virtual fue Facebook (actualmente Meta). Usando esta red social y las herramientas que proporcionaba a las tiendas y negocios, podían impulsar las ventas, aumentar el conocimiento de su propia marca o incluso se podían monetizar las aplicaciones de nuevos desarrolladores atrayendo a sus propias comunidades. Esto podía producirse gracias a que Facebook proponía formas de interacción y comunicación a través de: anuncios, mensajes, invitaciones o solicitudes (Hoffman y Gold, 2016).

Antes de 2016 el 97% de los ingresos de Facebook provenía directamente de la publicidad. Con el creciente uso de los “smartphones” la Publicidad Móvil empezó a obtener más relevancia (publicidad original para dispositivos móviles, a través de SMS, anuncios web o de redes sociales) y la gran inversión en investigación y estudios (1400 millones de dólares) supusieron una ventaja comparativa en Facebook ya que se estaban especializando de forma mucho más avanzada que la competencia.

Igualmente, el modelo de negocio fruto de los ingresos por publicidad no está exento de problemas pese a la gran rentabilidad que ha demostrado a lo largo del tiempo.

Facebook empezó a experimentar un descenso de los ingresos fruto del estancamiento demográfico de los países en los que estaba más extendido, países desarrollados por lo general. En aquellos países en los que no existían los problemas poblacionales, existen otros como las regulaciones y leyes restrictivas que acotan y reducen la libertad procedimental de Facebook, como en el caso de China. La piratería y filtraciones de datos de los usuarios y miembros ha causado una grave amenaza que ha generado desconfianza y desasosiego entre los usuarios de Facebook. Algunos dispositivos móviles con sistemas operativos como Android o IOS pueden otorgar tratos preferenciales a la competencia, imponen tarifas y comisiones extras en estos dispositivos o pueden permitir al usuario impedir el acceso a sus datos por parte de este tipo de aplicaciones. Todo esto puede reducir y perjudicar la efectividad de sus anuncios por lo que afecta negativamente a la monetización de Facebook por publicidad.

Otra forma que no hemos mencionado hasta el momento, pero que también implementan compañías como Facebook (Meta) o Google, consiste en monetizar los datos obtenidos de los usuarios comercializándolos con las empresas anunciantes. Estas compañías especializadas en este modelo de negocio utilizan los datos vendiéndolos directamente a las marcas y empresas para que sean estas las que los exploten, por lo que la plataforma generadora de comunidades virtuales queda relegada a ser un intermediario que recibe ingresos por ello. Asimismo, según Carrillo y Rodríguez (2018) puede ser que el negocio principal sea el de ubicar los mensajes de los anunciantes en los soportes adecuados en función de los usuarios que accedan a ellos en tiempo real. Esto es lo que se conoce como “publicidad programática”.

La materia prima principal para que se produzca la generación de ingresos por publicidad son los datos y cómo estos pueden lograr segmentar al público para que los anunciantes puedan publicar sus anuncios con mayor eficacia. Para ello es necesario crear comunidades con una inmensa cantidad de usuarios para poder obtener la mayor cantidad de datos. Hay que tener en cuenta los efectos de red que hacen que sean aquellas comunidades con más miembros las que tengan más éxito por el hecho que el nivel de participación es mayor. Para los usuarios es más atractivo el hecho de poder participar en una comunidad la cual permite establecer contacto con más personas. Es por ello que una comunidad con más seguidores tendrá más posibilidades de crecer que

una comunidad con menos miembros y, por tanto, podrá interesar más a los anunciantes debido a que son capaces de obtener más datos de más usuarios.

En la actualidad Google y Meta copan el mercado en un 50% de la publicidad total en internet puesto que han sido capaces de ir incorporando miembros con un éxito mayor al de sus competidores. Por tanto, aquellas comunidades virtuales que no son capaces de atraer tanto público lo tienen complicado para poder posicionarse y demostrar su alcance. Esto supone una barrera de entrada para aquellas comunidades más pequeñas y con menos miembros puesto que parten con desventaja frente a las comunidades ya asentadas gracias a su amplio número de participantes, por lo que son menos atractivas para los anunciantes. También es cierto que algunas comunidades más pequeñas logran establecerse en el mercado debido a que tienen un público (aunque reducido) muy bien definido y previamente segmentado que sí interesa a algunas marcas que quieren llegar a estos perfiles.

- **3.2.1.2- Por suscripción a contenidos**

Plataformas y sitios web como Patreon han demostrado ser una plataforma para tener un modelo de negocio sostenible y rentable para artistas, músicos, escritores y creadores que poseen comunidades de seguidores de sus proyectos o fans. Esta *«es una plataforma de suscripción que permite que los creadores puedan obtener ingresos»* (Patreon Support, 2020) y, por tanto, puedan conseguir una contraprestación mensual que les permita en algunos casos vivir de ello.

A partir de Regalado (2019), podemos entender que Patreon es una evolución de las plataformas de crowdfunding, micromecenazgo o financiación colectiva, que son cada vez más habituales dentro del ámbito de Internet, y también se ponen en práctica con mayor frecuencia. En las plataformas de crowdfunding, se apoyan proyectos empresariales de diferentes formas: crowdfunding de inversión (se ofrece poder estar implicado en el proyecto y percibir parte de los beneficios), crowdfunding de préstamos o crowdlending (en el que se presta dinero para la realización de un proyecto, devuelto con intereses), crowdfunding de recompensa (es el más habitual y en el que los miembros pueden recibir contenidos relacionados con el proyecto que aprobaron) y

crowdfunding de donación (donaciones desinteresadas para la realización del proyecto). En estas plataformas (como Kickstarter, Verkami, Ulule), a cambio de una comisión, se presentan proyectos que buscan financiación durante un periodo de tiempo determinado. Para reducir riesgos y generar confianza en quienes quieren aportar dinero, no se realiza aportación si no se logra todo el presupuesto necesario para llevar a cabo el proyecto. Como explican Gutiérrez (2016) y Acconcia (2016), para aumentar las posibilidades de que la búsqueda de financiación tenga éxito es muy recomendable articular una comunidad virtual en torno al proyecto antes de publicar el proyecto en esas plataformas.

La plataforma Patreon parece responder a una evolución de esas plataformas. Aquellos creadores que ya han articulado un grupo de seguidores y que pueden articular con ellos una comunidad virtual, encuentran en Patreon una plataforma para crear un modelo de negocio en el que pueden obtener ingresos por realizar su actividad de creación. Estos ingresos provienen de sus numerosos seguidores y fans de su comunidad que realizan pequeñas aportaciones a partir de un pago periódico (generalmente mensual). A cambio, los creadores proporcionan contenidos creativos o artísticos, permiten participar e interactuar con estos de forma que puedan interferir en sus obras o se les da acceso a contenidos únicos y exclusivos.

En Patreon el creador en cuestión ha de tener en cuenta que, para poder empezar a generar ingresos, tiene que cumplir con una serie de condiciones no obligatorias (como en el caso de otras plataformas que hablaremos más adelante), pero sí necesarias para que el trabajo o contenido obtenga el reconocimiento y alcance suficiente para su comunidad. Entre estos requisitos que han de cumplir los creadores y artistas que articulen comunidades virtuales está la selección de uno de las mecánicas de pago, el establecimiento de metas y objetivos para evitar el estancamiento y promover la superación, promocionarse y relacionarse con los mecenas para que no se pierda el contacto ni el mecenazgo y el compromiso a largo plazo, por lo que se requerirá también de disponibilidad.

Un riesgo que tiene este tipo de plataformas con un modelo de negocio basado en la monetización por suscripción es que se pueda producir una comunicación ineficaz con su comunidad ya asentada y con sus suscriptores. Estas empresas tienen dificultades

para introducir cambios y alteraciones en sus estrategias, contenidos o pagos si los miembros y mecenas suscritos no están de acuerdo o si estos se ven perjudicados. Por tanto, es importante tener en cuenta que un modelo de negocio de estas características se ve limitado y regido en cierta medida por la congregación de usuarios que sea capaz de generar, pues son ellos los que posibilitan que sean factibles. También destacar que incluso variaciones beneficiosas para la comunidad, si no se comunican de forma adecuada y transparente, pueden generar malestar y confusión.

De la plataforma Patreon podemos destacar algunos aspectos importantes que ayudan a comprender cómo crear una comunidad virtual para posteriormente en el futuro generar ingresos a partir de este tipo de monetización, según explica Valentín Acconcia (citado por Regalado, 2019):

- *«Crear una comunidad cercada y que le guste lo que hagas antes de iniciar la campaña de Patreon».*
- *«Captar correos electrónicos de interesados antes de empezar la campaña para avisar cuando esta se lleve a cabo».*
- *«Mencionar la plataforma en tus publicaciones para generar confianza y añadir un banner para dirigir al público a tu campaña».*
- *«Hacer un chat con tus seguidores, antes, durante y después dure tu campaña, cuanto más cercana sea la comunicación mejor».*
- *«Aprender de otros creadores».*
- *«Publicar en las redes sociales, esto hace que el creador y el público esté más cerca y se puedan captar nuevos clientes».*
- *«Mantener la campaña actualizada, aunque operes en otra plataforma, como YouTube o SoundCloud, es importante mantener la página de Patreon con publicaciones actuales para que si alguien llega y no ve contenido reciente puede pensar que la campaña está parada».*

Otra plataforma con un modelo de suscripción es Twitch (perteneciente a Amazon Inc.). Es una plataforma de transmisiones en vivo que permite a los jugadores de videojuegos y creadores de contenido ser vistos en directo. Debido a su capacidad generadora de comunidades, es un perfecto ejemplo de cómo estas pueden ser una fuente de ingresos

factible (y rentable cuando se tratan de grandes comunidades) a partir de la monetización por suscripción y otros modelos, que explicaremos a continuación, para los creadores (streamers) y para la propia empresa de Twitch.

Según Casells (2021), «*los streamers son creadores de contenido capaces de aglutinar una gran cantidad de espectadores*». Pero para que estos puedan rentabilizar económicamente sus retransmisiones en directo, existen diferentes métodos de monetización. Las suscripciones, donaciones y contratos publicitarios son las principales fuentes de ingresos. Por un lado, los streamers tienen la posibilidad de que sus espectadores o fans se puedan suscribir a su canal por un pago mensual, cifra que no es íntegra para ellos, ya que una parte revierte en la plataforma como comisión. A cambio, el streamer o creador de contenido concede la posibilidad al miembro suscrito de poder interactuar a través de mensajes por chat e iconos con él. La empresa Amazon (propietaria de Twitch) también permite que los streamers perciban ingresos proporcionados por la misma empresa online puesto que permite que, si un usuario está registrado en Amazon Prime, este pueda suscribirse a un canal de Twitch de forma gratuita, lo que permite al creador recibir nuevas suscripciones que son “pagadas” por Amazon. Como hemos dicho antes, los streamers también pueden recibir donaciones directamente de su comunidad. Las donaciones se hacen en forma de “bits”, que es la moneda virtual de Twitch.tv y permite que el creador de contenido pueda recibir apoyo extra de su público.

Para que el modelo de negocio de los streamers y la plataforma sea rentable, los streamers deben de generar ingresos de cada una de las fuentes antes nombradas, y la plataforma debe poder llevarse comisiones de estos ingresos. También tener en cuenta que si el streamer quiere que este sistema de mecenazgo se produzca y pueda monetizar la comunidad generada y tener una serie de privilegios únicos, este deberá cumplir una serie de pautas y requisitos impuestos por la misma plataforma para poder ser afiliado y entrar en el “Programa de Partners” de Twitch. Por último, como hemos visto en el subapartado anterior, los streamer que consiguen estos acuerdos para vivir de este modelo de negocio llegan a realizar acuerdos con marcas que están interesadas en el tipo de comunidad que poseen. Por ello, el deseo de las empresas y marcas por acceder

a un posible mercado dentro de los miembros de una comunidad generan rentabilidad y ganancias económicas para sus creadores fruto de la financiación.

- **3.2.1.3- Nuevos métodos de monetización**

Destacar que actualmente se han implementado novedosas formas de monetización y también en algunos casos se han incorporado otras existentes para sacar el máximo partido de las comunidades virtuales. Un ejemplo de ello es la red social de Instagram. Según el Instagram Business Team (2021), el pasado 8 de junio de 2021 se presentaron una serie de herramientas y funciones nuevas que ayudaban a los creadores de contenido, marcas e “influencers” a construir sus propias fuentes de ingresos y de monetizar sus comunidades. Los desarrolladores de Instagram crearon una “herramienta de afiliación nativa”. Hasta el momento los creadores y marcas podían usar la “función tienda” para vender su propia línea de productos o etiquetar aquellos productos de las empresas con las que colaboraban. Con esta nueva puesta en marcha *«los creadores podrán descubrir nuevos productos disponibles en la función de finalización de compra, compartirlos con sus seguidores y ganar comisiones por las ventas que generen»* (Instagram Business Team, 2021). Con ello la red social quiere que los miembros de la comunidad puedan comprar los productos en los que están interesados directamente de los creadores que han conseguido generar dicha comunidad, recompensándoles por ello.

A partir de Instagram Business Team (2021) y Casells (2021), podemos saber que se propuso un modelo de insignias (en el caso de Instagram Live) y de estrellas (en el caso de Facebook) para retribuir a los creadores por su impacto en sus comunidades y, por ende, en las de la propia plataforma. Para ello, al igual que en Twitch, los creadores han de cumplimentar una serie de metas para obtener estas recompensas y poder obtener ingresos adicionales. Podemos señalar que plataformas como Instagram, Tik Tok o Twitch tratan de facilitar que los creadores de contenido puedan contar con las herramientas necesarias para que, a través de sus propios miembros, de las marcas interesadas en ellos o de sus propios productos interesantes para su comunidad, puedan generar ingresos.

4. Conclusiones

Para concluir con esta investigación es necesario hacer un repaso por toda la información que aquí se ha expuesto para corroborar que se haya logrado alcanzar los objetivos propuestos al inicio de este trabajo.

En relación con el objetivo de establecer el concepto de comunidad virtual, de dónde proviene y contextualizarlo en el ámbito de Internet, la web y las redes sociales o web 2.0 hemos podido definir que una comunidad es considerada como virtual solo cuando proviene del entorno de Internet, más concretamente de la web 2.0 o las redes sociales, es por ello que este ámbito es inseparable del concepto inicial. Dentro del campo de las redes sociales nos encontramos con tres conceptos necesarios para que las actividades que definen a estos sitios web se cumplan: la comunicación, la comunidad y la cooperación. Es decir, el carácter de red social tiene como uno de los aspectos esenciales que se produzca una comunidad y por tanto un concepto no se puede desvincular del otro. La estrategia de Laura Spinks en el desarrollo de la app *My teams* para la NBC Sports nos ha permitido ejemplificar la necesidad desde la que se origina una comunidad y observar de primera mano alguno de los métodos de creación de comunidades virtuales a través del estudio de la audiencia existente y la simultaneidad de contenidos con propósitos análogos.

Por otro lado, se puede concluir en el apartado 2.2 que el modo de interacción y las aplicaciones tecnológicas que se le dan hoy en día a la Web y a las redes sociales son reflejo de las relaciones humanas reales y de comportamientos que siempre han existido, con la diferencia de que ahora también se conciben en otros marcos virtuales y en el ámbito online. Estos procesos son designados con el concepto de red, que se exhiben en forma de núcleos conformados por personas y que se van desarrollando en comunidades cuando estos van aumentando en número. La web 2.0 o las redes sociales tratan de establecer estas comunidades en torno a un sitio en internet o a través de una plataforma o aplicación con el propósito de que personas que en un principio no estaban relacionadas acaben estándolo. Este tipo de conexiones entre usuarios y miembros de una misma comunidad son interesantes para las redes sociales que tratan de generarlas

porque gracias a estas pueden obtener datos de cada participante en la “gran comunidad”. Posteriormente estos datos provenientes de los usuarios se pueden utilizar en beneficio de la plataforma y también para aquellos que quieran acceder a estos datos o a la misma comunidad para sus propios propósitos, pero bajo la autorización del creador de esta.

En cuanto al objetivo de señalar las herramientas y técnicas ya usadas en el pasado para la gestión de una comunidad y hacer que esta crezca hemos podido ver algunas de las técnicas que se han usado en las últimas décadas para la gestión de comunidades y conexiones de nuevos miembros. En la actualidad las formas de generación y gestión de comunidades virtuales ha ido evolucionando casi a la par de los modelos de negocio y empresa que se podían articular alrededor de estas. Es por ello que muchas de las comunidades de primer nivel (redes sociales y plataformas) han tratado de facilitar y ofrecer estas herramientas. Tanto la forma principal de comunidad como la que engloba a las segundas han ido rigiéndose por una serie de aspectos que han demostrado ser los más efectivos. Se sabe que la comunicación y la emoción son la base de las comunidades virtuales y que para conservar a los miembros de estas se han de promover una serie de valores e ideas como la conciencia de clase (sentimiento de pertenencia), los rituales y las tradiciones (fortalecen y hacen perdurar a la comunidad), la responsabilidad moral (los propios integrantes de la comunidad toman la iniciativa y cooperan a favor de esta). Estos tratan de fomentar una relación entre el creador de la comunidad, el usuario que se fideliza y entre los propios miembros de esta.

Se pueden destacar las herramientas que nos permite conocer mejor a las comunidades a partir de la recopilación de datos de la comunidad, como el *LinkedBigData* o las API. Esta metodología nos permite realizar un muestreo de la información que aportan los usuarios (cómo están relacionados, cuáles influyen de forma más significativa, qué impacto tienen unos contenidos sobre otros) para llevar a cabo innovaciones y cambios en las comunidades, para el posterior uso en campañas publicitarias o para conocer la imagen que se tiene de una marca. Al mismo tiempo, expertos en análisis de datos facilitados con estas técnicas en redes sociales y plataformas destacan la relación intrínseca que se produce desde esta materia con respecto a las matemáticas, la sociología o la antropología. La Teoría de Grafos, por ejemplo, nos permite trazar las

relaciones de los miembros de una red social de forma gráfica pudiendo visualizar cuáles son más influyentes (con mayor número de aristas por nodo) y cuáles lo son menos.

Sabemos que las motivaciones esenciales de las personas se rigen por las emociones y que son las asociaciones con sentimientos positivos los motores de creación de comunidad que han resultado más efectivos. Figuras como el “influencer” o el “Community Manager” tratan de generar este tipo de impactos para comunicarse con los miembros de una comunidad de una forma más humana y personal. Para este punto de crecimiento de comunidad se ha trabajado alguno de los procesos por los que se inicia el crecimiento de la comunidad en los diferentes modelos de empresa, estos han sido: el “exposure” o visibilidad en redes sociales, el “túnel o embudo de conversión”, el “crowdsourcing” y el “engagement” entre otros. Para que no se invierta el crecimiento de la comunidad se ha destacado la necesidad de adaptar los contenidos y elementos a los intereses de los miembros. Para ello se ha señalado la necesidad de «*abordar temas de interés*», «*establecer relaciones*», que los usuarios puedan «*vivir fantasías*» o «*realizar transacciones*».

En lo referido al objetivo de determinar qué procesos y modelos de negocio se pueden utilizar en la actualidad para generar ingresos a partir de las comunidades virtuales y poder vivir de ello explicamos cómo a través de los procesos antes nombrados como el de “túnel o embudo de conversión” un usuario anónimo posteriormente convertido en miembro de nuestra comunidad finalmente puede dar lugar a ingresos. También se ha hecho una diferenciación entre las empresas basadas en la “gran comunidad” (redes sociales y plataformas) y las que generan comunidades virtuales dentro de estas (creadores de contenido que aprovechan estas aplicaciones para generar sus propias empresas) y se han establecido diferentes modelos de negocios que existen actualmente relacionados con las comunidades virtuales. Se ha tratado de exponer desde los modelos de monetización de las empresas de la “gran comunidad” (por publicidad y por suscripción a contenidos) hasta las empresas más específicas de sectores especializados o de nicho dentro de la “gran comunidad” (patrocinios, colaboraciones, suscripciones, donaciones o incluso merchandising del creador dentro de la red social). Así mismo, se han señalado las dificultades que puede presentar cada modelo de negocio y cómo estos están sujetos en gran parte a la opinión de los

miembros de la comunidad, además de que en algunos casos la relación entre las redes sociales y los creadores dentro de estas deben llegar a acuerdos de distribución de los ingresos que se logran obtener.

Podemos concretar por tanto que, una vez alcanzados los diferentes objetivos específicos en que se ha descompuesto el objetivo principal, este último también se ha logrado. Pero hay que destacar también que, debido a que esta investigación está sujeta al contexto en el que se ha realizado y que el ámbito de las comunidades virtuales es algo relativamente novedoso y cambiante, lo que se expone en este trabajo está subordinado y receptivo a nuevas interpretaciones y lecturas según se vaya ahondando en esta temática. Lo que hoy en día se entiende como un modelo de creación de comunidad virtual rentable, el día de mañana se puede determinar otro modelo mucho más beneficioso y este primero quedar obsoleto. Se aconseja el estudio de esta investigación y de todas aquellas que se vayan realizando sobre esta materia.

5. Bibliografía

Acconcia, V. (2016). ¿Qué hace una campaña de Crowdfunding tenga éxito? En Moreno Serrano, Enrique y Cazorla González-Serrano (coordinadores). *Crowdfunding. Aspectos legales*, pp. 157-166. Aranzadi.

Blanco C. F., & Blasco, M. G. (2004). La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet. *Boletín económico de ICE*, Número 2794. https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LaComunidadVirtual_ICE.pdf

Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing Theory and Practice*. Número 17, pp. 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Brand, E. & Gómez, H. (2006). Análisis de redes sociales como metodología de investigación. Elementos básicos y aplicación. *ResearchGate*, pp. 1-28 https://www.researchgate.net/publication/326925576_Analisis_de_Redres_Sociales_A_RS_como_metodologia_de_Investigacion_Social_Elementos_basicos_y_aplicacion

Carrillo Durán, M.V. y Rodríguez Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, Volumen 27, Número 1, pp. 195-201.

Casells García, C. (2021). *Twitch. tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet* [Trabajo Fin de Grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172742>

Cobo Romaní, C. (2006). Las multitudes inteligentes de la era digital. *Revista Digital Universitaria UNAM*. Volumen 7, Número 6, pp. 3-5. https://ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1092/jun_art48.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Collado Calvo, M. Á. (2019). El comercio de datos: el oro negro del siglo XXI. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*. Número 31, pp. 89-142. <http://hdl.handle.net/10662/10758>

Deloitte. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. Boletín Gobierno Corporativo. Recuperado el 24 de marzo 2022, de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf

González García, J. Á. (2016). Aspectos emocionales en las redes sociales. Cómo crear comunidad desde la práctica. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, Número 111, pp. 49-63. <https://www.aab.es/app/download/26806745/Bibliotecas-Bolet%C3%ADn-111-049-063.pdf>

Gutiérrez Morales, R. (2016). La «teoría de los tres círculos del crowdfunding». En Moreno Serrano, Enrique y Cazorla González-Serrano (coordinadores). *Crowdfunding. Aspectos legales*, pp. 147-155. Aranzadi.

Hoffman, A. N., & Gold, N., (2016). Facebook Inc.: Is its 100% advertising revenue model sustainable given the rise of mobile ad-blockers? *SAGE Business Cases*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781529754742>

Ingerson, L., Naraine, M.L., Agha, N. & Pedroza, D. J. (2020). California Streamin': Developing an Integrated Social Media Strategy to Attract Fans to a New Streaming App. *SAGE Business Cases*. <https://dx.doi.org/10.1123/cssm.2019-0031>

Instagram Business Team. (2021). *New Ways for Creators to Make a Living*. Instagram Business. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de https://business.instagram.com/blog/new-ways-for-instagram-creators-to-earn-money?locale=es_ES

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional*

de la información, Volumen 27, Número 4, pp. 899-908.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Ortega Beede, J. L. (2020). *La monetización de todo*. Filoético. Experimento ético en la comunidad. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://filoeticoupr.wordpress.com/2020/05/05/la-monetizacion-de-todo/>

Patreon Support. (2020). *¿Qué es Patreon?* Patreon. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://support.patreon.com/hc/es-es/articles/204606315--Qu%C3%A9-es-Patreon->

Perilla Lozano, L., & Zapata Cadavid, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Revista Trabajo Social*, Número 11, pp. 147-158.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/tsocial/article/download/14583/15416/0>

Ponce, Isabel. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Observatorio Tecnológico.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Regalado Núñez, J. (2019). *Modelo de negocio en internet: Patreon*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Cantabria]
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/16176/TFG%20Regalado%20Nu%C3%B1ez,%20J.pdf?sequence=1>

Rodríguez, Begoña. (2015). *Las 9 Redes Sociales horizontales más importantes*. Strategia Online. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <http://www.strategiaonline.es/las-9-redes-sociales-horizontales-mas-importantes/>

Rojas Bustos, J. A. (2019). *Estudio comparativo sobre privacidad y confianza en redes sociales horizontales y verticales en una institución superior*. [Trabajo Fin de Magíster, Universidad Espíritu Santo (Samborondón, Ecuador)]
<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/3061/1/ROJAS%20BUSTOS%20JANNETH.pdf>

Rojas, P., & Redondo, M. (2019). *Monetizar las redes sociales*. Editorial Almuzara.

Sanz Menéndez, Luis. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, Número 7. <https://digital.csic.es/handle/10261/1569>