

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**YOUTUBE: ANÁLISIS DE UN CASO DE ÉXITO, EL YOUTUBER ESPAÑOL
MAKIMAN131**

NATALIA GONZÁLEZ DE CASTRO

MARIAN NUÑEZ-CANSADO

SEGOVIA, JUNIO 2020

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
2.1. OBJETO DE ESTUDIO	4
2.2. OBJETIVOS.....	5
2.3. HIPÓTESIS.....	6
3. METODOLOGÍA.....	7
3.1. FASE PREVIA	7
3.2. ACCIONES DE INVESTIGACIÓN	7
3.3. FASE FINAL.....	11
4. MARCO TEÓRICO.....	12
4.1. LA PLATAFORMA YOUTUBE	12
4.2. EL FENÓMENO DE LOS YOUTUBERS.....	13
4.3. RELACIÓN DE LOS YOUTUBERS CON LAS MARCAS.....	18
4.3.1. 2BTUBE.....	19
4.4. EL YOUTUBER ESPAÑOL MAKIMAN131	20
4.4.1. CANAL PRINCIPAL.....	20
4.4.2. CANALES SECUNDARIOS	27
4.4.3. REDES SOCIALES.....	30
4.4.4. FAMA E INFLUENCIA.....	32
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
5.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	38
5.2. ENCUESTA SEGUIDORES MAKIMAN.....	48
6. CONCLUSIONES.....	58
7. BIBLIOGRAFIA.....	61
8. ANEXOS.....	63
8.1. CUESTIONARIO FANS DE MAKIMAN	63

1. INTRODUCCIÓN

En 2004 el nacimiento de la “Web 2.0”, también denominada “Web Social”, supuso el origen de sitios web centrados en el usuario y la colaboración, dónde poder compartir información y ser creadores de contenido. Esta misma evolución la encontramos en YouTube, una plataforma gratuita para crear y compartir vídeos en internet.

Nace en febrero de 2005 de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en California, ante la necesidad de un medio para compartir unos vídeos entre sus conocidos, ya que eran demasiado pesados para ser compartidos por correo electrónico. El 23 de abril de 2005 se publicó el primer vídeo de la historia de YouTube, un clip de tan sólo 18 segundos subido por uno de los creadores, Jawed Karim, titulado “*Me at the zoo*” (Yo en el zoológico). Este vídeo marcó un antes y un después, actualmente tiene 90 millones de visualizaciones.

La plataforma ha evolucionado desde su origen como servicio de alojamiento de videos, a formar parte de la Web 2.0, refiriéndose a ella como una red social. Según la Comisión Redes Sociales IAB Spain para que una red sea social debe ser una red de contactos, con un perfil, que permita interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos como crear, compartir y/o participar.

Actualmente YouTube se describe a sí mismo como un foro en el que los usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales, dónde además pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de cualquier parte del mundo. (Berzosa, 2017). Entre las posibilidades de interacción destaca que puedes votar si te gusta o no un contenido, compartir tu opinión a través de los comentarios, suscribirse a un canal o compartir el contenido en otras redes sociales y sitios web.

En cifras, también podemos ver su progreso, ya que con el paso del tiempo se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación siendo el segundo sitio web más visitado del mundo¹. Según la propia compañía, su alcance es global y registra más de 2.000 millones de usuarios accediendo a YouTube desde sus cuentas cada mes, esta cantidad de usuarios equivale casi a un tercio de los usuarios de Internet y cada día

¹ Según “Alexa Rankings” un sistema de medición representativo que clasifica el rendimiento de una página web en relación con el millón de páginas más popular de la web.

se visualizan más de 1.000 millones de horas de vídeo online. Además tiene versiones locales disponibles en 91 países y se puede navegar en un total de 80 lenguas diferentes.

Según la asociación de publicidad y medios digitales IAB (2019) en su Estudio Anual de Redes Sociales en España las redes sociales son utilizadas por aproximadamente 25.5 millones de personas, lo que representa un 85% de los internautas de 16 – 65 años.

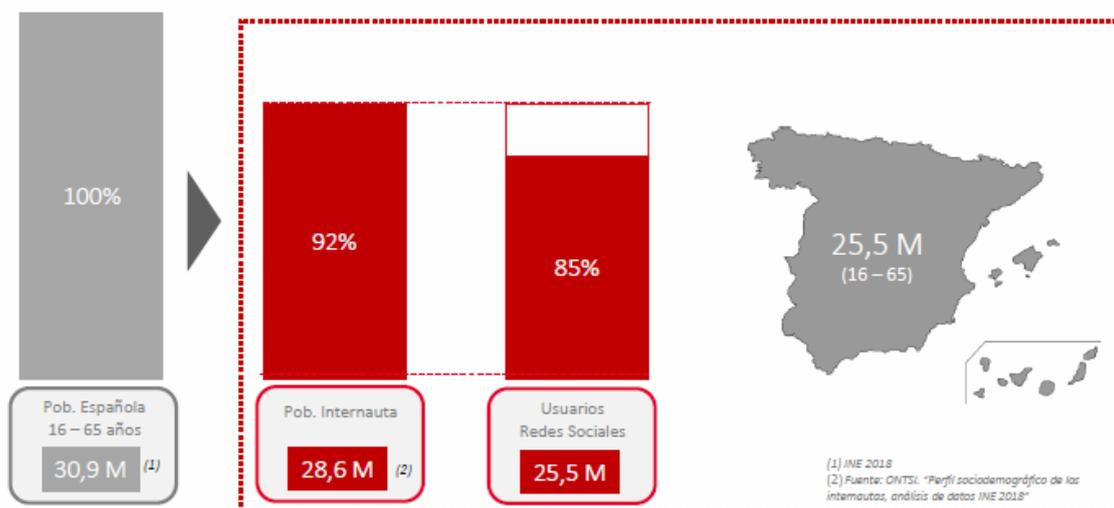


Ilustración 1. Distribución de RRSS en España. Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2019

El perfil del internauta determina que el 51% son mujeres frente al 49% que son hombres, la edad más predominante con un 39% corresponde al rango de 31 a 45 años, seguido de los jóvenes de 16 a 30 años y por último los mayores de 45 años. Un 46% posee estudios universitarios y en cuanto a su posición laboral el 64% de los encuestados es trabajador por cuenta ajena. YouTube encabeza la tercera posición del ranking de redes sociales más usadas precedida por WhatsApp y Facebook, se posiciona como una de las redes mejor valoradas entre los usuarios con una puntuación de 8.2. El 59% de la muestra declara su uso a diario, aumentando su frecuencia de visita respecto al año anterior. En cuanto a nuevas tendencias 7 de cada 10 declaran seguir a influencers principalmente a través de Facebook, Instagram y YouTube.

“YouTube, como fenómeno social, ha creado una inflexión en el paradigma de la comunicación, ya que en esta plataforma el feedback se limita en gran medida a la visualización de contenidos ajenos”. (Rego y Romero-Rodríguez, 2016:207).

Nos encontramos ante una nueva forma de visualizar contenido en plena era tecnológica, llena de cambios, podemos hablar de una democratización del vídeo en

todo el mundo, compitiendo con los medios tradicionales y posicionándose cada día como uno de los mejores medios para generar impacto y conexión con el público.

YouTube ha dado vida a una nueva profesión, los creadores de contenido denominados Youtubers. En su mayoría jóvenes nativos digitales, que han nacido y se han formado utilizando la tecnología digital de los vídeos e Internet (Prensky, 2001). Comenzaron abriendo sus canales en YouTube para hablar de su experiencia de vida, darse a conocer o compartir gustos como los videojuegos, la moda o la música, por ejemplo. Con el tiempo consiguen que esta actividad pase de ser una afición a una profesión, con una comunidad de seguidores propia que les hace ser conocidos dentro y fuera de la plataforma.

Han encontrado un negocio digital dentro de la plataforma gracias al programa de socios que les permite monetizar sus vídeos, generando así ingresos además de admiración y fama, bajo la estrategia del *marketing influencer*, definida como:

“El arte y la ciencia de comprometer a personas que son influyentes en línea a compartir mensajes de marca con sus audiencias mediante contenidos patrocinados” (citado en Núñez-Cansado et al, 2020:890).

Según IAB (2019) la penetración de las marcas en las redes sociales registra un 72% de público que sigue sus perfiles con una frecuencia elevada por parte del 31%. La presencia en redes sociales por parte de las empresas genera una mayor confianza para un 26% de los encuestados, siendo un perfil mayormente joven, mientras que el público de mayor edad señala que no les influye que tengan o no participación en estas redes. La publicidad acorde a sus intereses es aceptada positivamente sobre todo en los menores de 30 años que son el grupo que con mayor frecuencia clica en los anuncios que se les ofrecen.

Esta figura, los youtubers, está muy presente actualmente convirtiéndose en una fuente importante de entretenimiento e información, por ello las empresas han puesto su punto de mira en ellos, patrocinando y representando a estos aclamados influencers. Las marcas emplean influencers en sus campañas para asociarles a su imagen corporativa y así obtener un buen posicionamiento en los consumidores, es decir, pueden ayudar a la marca a conectar de manera directa, natural y espontánea con su público objetivo (Castelló y del Pino, 2015).

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. OBJETO DE ESTUDIO

La principal motivación de esta investigación nace de la gran repercusión que la plataforma YouTube está causando en la sociedad, llegando a cambiar nuestros hábitos de consumo audiovisual, gracias a la diversidad de la oferta de contenidos permite al usuario seleccionar a la carta en base a sus gustos y preferencias. Se ha convertido en parte de la vida diaria de muchos internautas, desde escuchar música, a consultar tutoriales hasta seguir canales de videojuegos y entretenimiento que ven durante horas, a menudo descubriendo nuevos canales de interés saltando de un vídeo a otro.

Muchos de los consumidores de YouTube tienen un canal pero no son creadores de contenidos, se limitan a visualizar, compartir y comentar contenido creado por otros.

Como estudiante del Grado de Publicidad y RRPP observo una carencia de estudios sobre el fenómeno y se necesita conocer con mayor profundidad que se esconde detrás del éxito de los influencers de esta plataforma, los denominados youtubers. Personas que son principalmente jóvenes, entre 16 y 30 años, pioneros en una nueva profesión con un futuro todavía incierto que está teniendo una repercusión mediática y social que cada vez tiene mayor relevancia.

Durante la última década se ha estudiado sobre los distintos medios, las diversas formas de comunicación y el funcionamiento de la publicidad, en los medios convencionales principalmente. Siento la necesidad de ampliar mis conocimientos en torno a esta nueva forma de consumir contenido a través del mundo de YouTube.

El presente trabajo de fin de grado se centra en la investigación de esta plataforma y en concreto, la figura de los youtubers. Analizando este nuevo fenómeno de influencia a través de un caso de éxito concreto, el youtuber español Makiman131, uno de los diez youtubers con más éxito del año 2020 (Social Blade, 2020), con 13 millones de suscriptores y 3.000 millones de visualizaciones desde 2013 que inició su canal. Uno de los jóvenes que claramente ha apostado por el potencial de este medio, llegando a obtener cuantiosos ingresos grabando vídeos de videojuegos y entretenimiento, realizando colaboraciones, promociones y acudiendo a eventos.

Representado actualmente por la empresa de talentos 2btube², un grupo de medios especializado en conectar con el público digital que otorga un servicio de RRPP a influencers. Entre sus servicios destaca el asesoramiento a los youtubers en la estrategia de su canal, el marketing, la producción de contenido y la conexión entre marcas y talentos. Representan a más de 500 de influencers, entre los más destacados encontramos a Makiman131.

Durante la revisión bibliográfica he observado que existe numerosa literatura en torno al fenómeno youtuber e investigaciones de canales mundialmente conocidos como “PewDiePie” (Suecia), “HolaSoyGermán” (Chile), o “ElrubiusOMG” (España), entre otros que encabezan los rankings de suscriptores. No se ha encontrado bibliografía relacionada con el youtuber en cuestión, Makiman, ni sobre el papel que juegan los representantes de talento en el éxito de los youtubers. Por ello la presente investigación basa su bibliografía en el fenómeno youtuber en general.

2.2. OBJETIVOS

El presente trabajo de fin de grado se realiza en torno a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las claves del éxito en torno a la figura del youtuber Makiman131?

Considerando que una de las variables clave que pueden explicar el éxito de estos influencers es la elección de la empresa que dirige su carrera profesional.

Por ello el objetivo general es:

- Analizar la trayectoria del canal Makiman131 antes y después de ser representado por la empresa 2btube.

Con este objetivo pretendo descubrir las claves de su éxito, en qué momento se hizo viral y conocer cuánto ha crecido y evolucionado su canal a través de sus visualizaciones y suscriptores antes y después de 2btube.

Subyacen objetivos específicos como los siguientes:

- Obtener información relevante sobre el tema de estudio a través de 2btube.

² Más información en la página web de 2btube: <http://2btube.com/>

- Identificar la audiencia y el alcance que tiene actualmente este youtuber delimitando su público objetivo.
- Conocer la opinión que tienen de él sus seguidores.

2.3. HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas orientan el proceso de investigación y van a permitir llegar a unas conclusiones concretas, estas afirmaciones tienen un carácter provisional y exploratorio que a lo largo del estudio serán validadas o refutadas.

- H.1 Existe una relación directa de aumento del éxito de Makiman desde que es representado por la agencia de talentos 2btube.
- H.2 La interacción social que facilita la plataforma YouTube y el papel de los youtubers como referentes sociales son factores determinantes en su alcance e influencia.

3. METODOLOGÍA

A partir de tres fases de investigación se verificarán las hipótesis mencionadas anteriormente.

3.1. FASE PREVIA

- Revisión bibliográfica descriptiva.

Proporcionando una visión actual sobre un área en constante evolución. Gracias a la recopilación y estudio de la literatura existente se han determinado los objetivos e hipótesis.

La primera fase de esta investigación ha supuesto la identificación, selección y análisis de la información existente sobre YouTube, el fenómeno Youtuber y la figura de Makiman en fuentes primarias como libros, revistas especializadas, artículos y tesis a través de Dialnet, Teseo, DocUva, Dice y Google Académico, entre otros, y fuentes secundarias como páginas web, entrevistas y autobiografías de los propios youtubers.

- Entrevista.

Un problema detectado a la hora de la realización del análisis teórico es que cuando la información se refiere a internet los datos y cifras quedan desfasados rápidamente, existe una falta de información pública y las fuentes no son oficiales. Ante este problema he optado por ponerme en contacto con la empresa 2btube.

A través de una entrevista semiestructurada online a la directora de marketing, técnica cualitativa de recogida de información, he podido obtener información y cifras actuales empleadas durante la investigación.

3.2. ACCIONES DE INVESTIGACIÓN

- Análisis de los contenidos.

Durante esta fase se ha analizado el contenido del canal principal y los canales secundarios, en función de la temática de los vídeos y el estilo del canal. Se ha realizado un ranking de los vídeos más populares de cada canal en términos de visualizaciones,

comentarios añadidos, veces que se ha compartido y acciones del público en me gusta y no me gusta.

- Análisis de suscriptores y visualizaciones.

Realización de un análisis cuantitativo de la evolución del canal mediante la elaboración de una serie de gráficos que analizan los datos brutos estadísticos en términos de visualizaciones y suscriptores. Gracias a ello podemos comparar la evolución que ha tenido y el crecimiento en cifras por un lado desde que Makiman abre su canal hasta que decide trabajar con 2tube y por otro lado desde ese momento hasta la actualidad. Por tanto, acotamos dos periodos:

- Antes de 2tube: desde el 12 de febrero de 2013 al 7 de octubre de 2015.
- Después de 2tube: abarca del 8 de octubre de 2015 al 22 de abril de 2020 (fecha de recogida de los datos).

- Encuesta a los seguidores.

Según García Ferrando: “una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (1993:149),

Análisis cualitativo mediante la realización de una encuesta a los seguidores de Makiman para comprender las actitudes y motivaciones de los mismos, a través de su opinión sobre el youtuber.

He escogido este método de investigación debido a su rapidez y eficacia para obtener datos. Se ha realizado de manera online mediante Google Formularios, la aplicación que ofrece Google Drive de manera gratuita, debido a su facilidad de uso. Es una aplicación muy intuitiva que ofrece la posibilidad de crear un cuestionario personalizado que se adapte a tus objetivos y necesidades, además permite insertar imágenes aumentando su atractivo, también se pueden realizar comprobaciones de validez de las respuestas en

tiempo real y por último, de manera automática almacena las respuestas en una base de datos electrónica para ser interpretada posteriormente.

El motivo principal de utilizar la encuesta online es conocer la opinión y motivación de los seguidores de Makiman, los receptores de todo el contenido que hemos analizado anteriormente. Por ello ha sido difundida a través de grupos de fans de Makiman en las redes sociales Instagram y Facebook, obteniendo mayor número de respuestas esta última debido a la facilidad de pinchar el link y ver a simple vista que se trata de una encuesta. Estos grupos eran en su mayoría privados y he necesitado una aprobación y cotejo de la publicación por parte de los administradores. Grupos como “Makiman131”, “Makiman131 group”, “Fans de Makiman 131”, “Makiman fans”.

Ante la imposibilidad de realizarse sobre una población de dimensiones masivas, he establecido una selección representativa de la muestra. El tamaño de la muestra depende de varios factores que determinan el grado de credibilidad de los resultados obtenidos:

- El tamaño de la población es la cantidad total de personas cuya opinión representa la muestra: 13 millones. (N).
- El margen de error es el porcentaje de las respuestas de la población total que podrían variar con las de la muestra: 10%. (E).
- Nivel de confianza es la probabilidad de que la muestra refleje de manera precisa las actitudes y pensamientos de la población. He utilizado el 95.5%. Según el nivel de confianza se establece una constante que ya está definida, al 95.5% le corresponde 2 (K).
- La proporción de individuos que tienen la característica de estudio y los que no la poseen, este dato generalmente es desconocido por lo que se establece 0.5 (Q-P).

Aplicando la siguiente fórmula matemática obtenemos el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Existen calculadoras de muestras en línea, que añadiendo los datos señalados anteriormente establece el tamaño de la misma. He utilizado la página Feedback Networks, obteniendo 100 sujetos mediante muestreo aleatorio estratificado.

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Ilustración 2. Cálculo del tamaño de la muestra. Fuente: Feedback Networks (2020)

La temporalidad de la encuesta hasta alcanzar la cifra objetivo ha sido de una semana, concretamente desde el sábado 9 al 16 del mes de mayo.

El cuestionario realizado (consúltese el Anexo 1) es de tipo descriptivo y se compone de diecisiete preguntas divididas en dos bloques principales: los datos sociodemográficos del encuestado, y las actitudes y opiniones como seguidores de Makiman. Las respuestas son cerradas ya que el encuestado debe seleccionar una de las opciones formuladas, dentro de este tipo de respuestas encontramos dicotómicas (permiten afirmar o negar un hecho), de respuesta única (el encuestado debe escoger entre las alternativas de respuesta la que considera más adecuada), de respuesta múltiple (se permite la elección de tantas respuestas como se considere necesario), de escala (otorgando una puntuación del 1 al 10). Al comienzo del cuestionario se realiza una pregunta filtro con el objetivo de discriminar a los encuestados que no cumplen las condiciones y se les dirige al final del mismo, con esta pregunta hemos encontrado cinco encuestados que no cumplen los criterios y no se les ha tenido en cuenta en los valores estadísticos.

En cuanto a la construcción del cuestionario he comenzado por definir qué información era necesaria recoger, gracias al conocimiento previo sobre el objeto de estudio he definido los planteamientos de las preguntas y las respuestas más convenientes. He caracterizado la muestra según las variables sociodemográficas expuestas en el cuestionario, siguiendo un criterio de estratificación por edad, sexo y ocupación actual. Posteriormente se ha solicitado al encuestado la opinión que tiene sobre el youtuber.

3.3. FASE FINAL

- Resultados y discusión.

Durante la fase final se exponen los resultados obtenidos en las acciones de investigación mencionadas anteriormente y establecen las conclusiones de la investigación.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. LA PLATAFORMA YOUTUBE

La plataforma YouTube acarrea ya quince años en nuestras vidas, creada en 2005 por tres antiguos compañeros de trabajo que se conocieron en la empresa PayPal; Steve Chen, Jawed Karim y Char Hurley. Los usuarios empezaron a subir toda clase de videos a la plataforma y a compartir enlaces disparando el tráfico web, las empresas ven un negocio y comienzan a invertir en ella, por otro lado las marcas ven un espacio dónde encajar su publicidad.

En 2006, apenas un año después de su nacimiento llega a obtener 7.000 millones de visitas al día según Alexa. Es adquirida por Google por 1.650 millones de dólares, este mismo declaró que en 2019 los ingresos publicitarios de YouTube sumaban la cifra de 15.000 millones de dólares abogando por la transparencia de la plataforma.

En 2015 busca expandir sus audiencias y competir en el mercado por ello lanza YouTube Kids y YouTube Gaming. También lanza YouTube Red (ahora conocido como YouTube Premium), un servicio de suscripción libre de publicidad y que permite al usuario la descarga de los vídeos. En 2011 crea el Programa de Partners de YouTube donde los creadores de contenido pueden monetizar su canal a través del mismo YouTube o de otras empresas (*networks*) que pagan por insertar publicidad en sus vídeos, para ello necesitan cumplir dos requisitos: tener mínimo mil suscriptores y cuatro mil horas de visualización. Un programa muy llamativo es la Academia de Creadores de YouTube dónde la plataforma aconseja y forma a través de cursos online gratuitos sobre cómo mejorar tu canal de YouTube. Desde aspectos básicos del canal, producción, monetización, optimización de la visibilidad, promoción del contenido hasta el manejo de sus herramientas propias como YouTube Analytics.

Su filosofía se define con cuatro valores: libertad de expresión donde todas las personas son libres de hablar y compartir sus opiniones; libertad de información accesible dónde los vídeos funcionan como herramienta de educación, cultura y conocimiento para todo el mundo; libertad de oportunidades donde cualquiera puede darse a conocer y/o crear un negocio donde las personas tienen el poder de decidir lo que es popular; por último, libertad de integración donde encontrar personas y comunidades afines a los intereses de cada uno. (Youtube About, 2020)

La plataforma ha causado un antes y un después en la cultura popular, siendo un medio de difusión que compite con los medios tradicionales. Su veloz éxito fue tal que la revista Time le otorga el título de “Invento del año” en 2006. Considerado por Sempere “una extensión de Internet y de la propia televisión” donde algunas cadenas de televisión han visto el potencial de futuro de la plataforma y optan por aliarse al enemigo y crear sus propios canales. Afirma “no es solo el simple portal que aloja la videomanía espontánea y la nueva cultura participativa. Ha alcanzado una dimensión nueva [...] que lo convierte en un ingente canal de televisión global, donde tienen cabida las demás cadenas de televisión” (2015:350).

Rego y Romero-Rodríguez (2016) argumentan que la televisión no es un medio que se dirija a los *millennials*, por ello acuden a internet en busca de contenido cultural o de ocio que les interesa, deciden qué ven, qué siguen y lo comparten con sus conocidos en las redes sociales.

Para Díaz (2006) internet ha cambiado la comunicación de los medios tradicionales caracterizados por la unidireccionalidad, ya que permite la interactividad y retroalimentación por parte del público. Califica a YouTube como la autotelevisión de la red y a los líderes de opinión como “superusuarios; ciberciudadano consumidor intensivo de medios y experto usuario de tecnología”. (p.28)

4.2. EL FENÓMENO DE LOS YOUTUBERS

Antes de poder referirnos al fenómeno youtuber en sí debemos remontarnos al origen, estableciendo quienes son y cómo se comportan. Entre los consumidores de YouTube encontramos la denominada Generación C, término acuñado por Nielsen (2010), cuyo interés gira en torno a la creación, la conexión, la selección de contenidos y la comunidad. Constituye un amplio grupo muy poderoso comprometido con la plataforma a nivel global, se caracterizan por ser activos, habituales y seguir las tendencias. Dominan las tecnologías y los medios, conectados desde cualquier lugar sacian su necesidad de informarse, de acceder y escoger el contenido. Encuentran en YouTube un lugar para conectar con personas de todo el mundo, creada por y para los seguidores y dónde poder entretenerse según sus intereses. (Think with Google, 2014).

Lange (2007) establece una distinción de los usuarios de YouTube según su participación en la red:

- Ex participantes: ya no publican vídeos, pero mantienen la cuenta, visualizan vídeos en la plataforma y ocasionalmente realizan comentarios.
- Usuarios ocasionales: en su mayoría no poseen una cuenta, utilizan la plataforma para buscar y ver vídeos de algo en específico, mientras navegan por la red o cuando un conocido les comparte un vídeo.
- Participantes activos: poseen una cuenta, suben vídeos asiduamente o participan en los canales y vídeos de otras personas a través de los comentarios. Suelen estar al día de lo que ocurre en la comunidad de YouTube.
- Youtubers: personas comprometidas con la plataforma en términos de calidad de contenido y participación. Utilizan la página a diario incluso durante horas, promocionan sus vídeos dentro y fuera de la página, suben vídeos semanalmente y participan en los debates que se generan a través de los comentarios, y se sienten orgullosos de formar parte de la comunidad de YouTube. En esta categoría encontramos las denominadas Celebridades de YouTube que comparten características con los youtubers, pero son conocidos a mayor alcance fuera de la plataforma.

Una vez establecido el tipo de usuario que es el youtuber, Turiel y Bonaga (2016) señalan su nacimiento en el año 2012 y su auge en 2016, definiéndolos como:

“Todo aquel individuo que, con una periodicidad regular y constante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria el número de visualizaciones de un archivo dado. Lo que se conoce con el anglicismo de ‘monetizar las visitas’. De esta manera sólo tendrían el crédito de “creador” las personas que han conseguido hacer de YouTube no ya una afición, sino su profesión. Y lo más relevante de los youtubers de éxito, de lo que hemos denominado “creadores”, es su cualidad de llegar a ser influencers [...] como el propio nombre indica, se trataría de toda aquella persona que mediante la capacidad de comunicación logra influir en los comportamientos y opiniones de terceras personas” (p.95).

El ranking SocialBlade (2020) según el número de suscriptores determina que los tres youtuber que encabezan la lista en España son ElRubiusOMG, Vegetta777 y

AuronPlay, cuyo contenido principal son los *gameplays* y como temática secundaria el entretenimiento. Si tomamos los diez primeros youtubers del ranking vemos que la tendencia es similar, 8 de 10 se dedican a los *gameplays* mientras que los dos restantes al entretenimiento infantil. Solo encontramos un canal protagonizado por el género femenino y la edad de estos influencers principalmente ronda los 20-30. Los canales abarcan desde los 13 millones (Makiman) a los 37 millones (ElrubiusOMG) y oscilan entre los 3 y los 12 billones de visualizaciones.

Según Hidalgo y Segarra (2017) el paradigma de la comunicación tiende a la bidireccionalidad y la retroalimentación y tiene especial importancia el usuario de las redes sociales como sujeto con influencia. La comunicación social de los jóvenes influye en la construcción de su propia identidad y su comportamiento dentro y fuera de las mismas, además las bases de estas plataformas - interactuar, compartir y colaborar – contribuyen a su empoderamiento social. Cobra relevancia la figura de los youtubers, creadores de un negocio digital en YouTube, capaces de generar un fuerte sentimiento de comunidad alrededor de su canal y llegar a millones de personas en todo el mundo. A través de su estudio concluyen que los diez youtubers españoles más influyentes en España son hombres, con una media de edad entorno a los 27 años, no existe relación directa entre el número de vídeos subidos a la plataforma y el de seguidores, y las temáticas tendencia son las de entretenimiento y juegos. En cuanto a la expansión corroboran que los canales se complementan y difunden a través de otras redes como Facebook, Instagram o Twitter entre otras.

Por otro lado, Nuñez y Cañadas (2019), profesores de la Universidad de Valladolid, en su artículo “*Kids Youtubers: ejes de poder de influencia*” analizan las claves de éxito de los *kidsfluencers*, los youtubers menores de edad. Un factor encontrado es el cambio existente en los patrones de consumo de los medios y una mayor accesibilidad a la carta suponen que el usuario puede elegir qué ver y cuándo; otro factor importante es el sentido de pertenencia grupal en el que se basan las redes sociales que a su vez forma parte de la construcción de identidad del individuo, se genera una afiliación basada en valores e intereses comunes que crean una complicidad entre el seguidor y el youtuber. Por último encuentran el factor de la credibilidad como base del poder de influencia que tienen estos influencers y la confianza que deposita el usuario en el youtuber.

Entre los diversos autores que analizan las claves del éxito de este fenómeno, como los mencionados anteriormente, encontramos las reflexiones de Santamaría y Meana (2017). Señalan que cuando se analiza el éxito de los influencers se debe analizar qué es lo que espera una persona de ellos, ya que es donde reside el motivo de ese éxito. Aproximan la respuesta asemejando el público de las redes sociales al fenómeno de masas, un gran número de personas con un interés común y que son conscientes de su mutua influencia, siguen a estos referentes para reafirmar sus intereses y aumentar su autoestima. Además analizan cómo afecta la fama y reconocimiento a estos jóvenes influencers, determinan que no existe un prototipo de youtuber y por ende no afecta del mismo a todos, cada uno tiene su propia construcción identitaria y un estilo de personalidad. En común tienen que han surgido ante esta fama de manera inesperada y el veloz crecimiento ante un futuro incierto. Para algunos estas redes no son sólo su medio de trabajo, son su vida, y el lugar dónde pueden expresarse libremente.

En relación a la figura de Makiman no he encontrado entrevistas ni estudios en torno a él, por ello surge la necesidad de comprender las actitudes y vivencias en primera persona de estos youtubers.

Para ello he recurrido a fuentes secundarias como el libro *“Los secretos de YouTube”* (2018) de David Cánovas Martínez, conocido en la red como The Grefg, donde comparte su experiencia personal como joven estudiante que ha dejado sus estudios para dedicarse profesionalmente a su canal de YouTube, hecho que sus padres no comprendían pero que finalmente apoyaron. En este espacio creado para sus seguidores se da a conocer de una manera más íntima y personal. Señala que la base de su éxito y de los youtubers en sí son los seguidores, por ello se debe ofrecer contenido de calidad, actualizado, cuidar el diseño del canal, realizar colaboraciones, y lo más importante agradecer e involucrar al público para que sienta que forma parte del canal y por ende, del éxito del mismo.

En 2015 Risto Mejide presenta el programa “Al Rincón de pensar” en Antena 3 donde recibe invitados para reflexionar y explicar al público sucesos y experiencias de sus vidas. A lo largo del programa han sido entrevistados diversos youtubers como Rubén Doblas (ElRubiusOMG), Raúl Álvarez (Auronplay), Alexandra Pereira (LovelyPepa), Ismael Prego (Wismichu), Aida Domenech (Dulceida) y Alejandro Bravo (Alexby11). Acercan a la audiencia las claves del éxito de este negocio de moda que mueve cifras

millonarias, ser Youtuber, reflexionando sobre la fama, los seguidores, su carácter como referente, el dinero y el cambio que ha supuesto en sus vidas esta profesión.

Rubén compara YouTube con los medios tradicionales, como la televisión, y puntualiza que en estos últimos no se siente cómodo mientras que en la plataforma puede ser él libremente, no hay filtros, puede conectar de manera directa con las personas e incluso sentir su cercanía, algunos seguidores creen que están pasando el rato jugando con un amigo de toda la vida en vez de estar viendo un video que un youtuber famoso ha colgado en su canal jugando su partida. Mejide le califica de celebridad y un potente canal de comunicación para las marcas, una verdadera influencia. A lo que el youtuber declara que le han ofrecido cuantiosas cantidades para trabajar en series, programas y películas, pero para él el dinero no lo es todo y no quiere dejar el medio que le ha llevado a la fama, su ámbito, dónde seguir siendo él mismo y por ende no perder la credibilidad de sus seguidores. Señala que la generación de Mejide (generación X, nacidos entre 1965-1979) no entiende ni saber llegar a los jóvenes, su humor, sus gustos o su manera de expresarse, precisamente porque no son su público, por ello es tan importante el rol de influencia y prescripción que tienen estos youtubers. Por último habla de cómo ha llevado la fama y reconoce que ha dificultado en gran medida las relaciones sociales, y que durante su apogeo en la plataforma llegó a sufrir acoso y depresión por la falta de privacidad y libertad.

Por otro lado, Raúl a raíz de esta entrevista indica que él no ha llegado a sufrir el acoso a ese nivel, pero sí ha visto privada su vida social. Vivió en 2012 el boom de YouTube en España gracias a los *gameplays*, en ese momento decide dejar su trabajo y dedicarse a YouTube a tiempo completo, el desencadenante fue la profesionalización del sector, se dio cuenta de que subiendo videos por ocio cobraba más que trabajando, lo que al principio era un hobby se convirtió en una profesión.

Berzosa (2017) acerca en *“Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales”* la realidad del éxito de YouTube a través del relato de los propios youtubers. Ante la pregunta de si la plataforma es un fenómeno efímero se afirma que ya es un nuevo medio de comunicación que no va a desaparecer debido a unos elementos clave que le diferencian: “el lenguaje, la cercanía y la inmediatez en las respuestas del público” (p.25). Identifican a YouTube como una plataforma que aporta visibilidad y fomenta la diversidad debido a la inmensa variedad

de temáticas y youtubers. Otra clave señalada a lo largo de la publicación es la identificación, el público puede encontrar un modelo de referencia en vez de un personaje como ocurre en otros medios. Bajo la cuestión de si un mismo contenido que tiene éxito en YouTube lo tendría en televisión la respuesta fue negativa ya que se trata de dos lenguajes diferentes y por ello lo que funciona en un sitio no funciona en el otro.

4.3. RELACIÓN DE LOS YOUTUBERS CON LAS MARCAS

El marketing de influencia posiciona a los youtubers como prescriptores de la era digital, una figura que se ha expandido con las redes sociales, donde las opiniones que se publican en las plataformas digitales influyen en las posteriores decisiones de compra. Agrawal y Kamakura (Citado en Castelló, del Pino y Tur 2016:5) afirman que el objetivo de las marcas es generar engagement, crear empatía, credibilidad y aumentar el recuerdo mediante personas públicas que se erigen en consumidores prescriptores influyentes.

Castelló y del Pino (2015) demuestran la efectividad de la influencia y el poder de recomendación en redes sociales, por ello las marcas han puesto en el punto de mira de sus estrategias digitales a los influencers, generando confianza, empatía y credibilidad ante el público, ya que poseen una comunidad a su alrededor con un fuerte engagement. Se realiza a través del marketing de influencia y una estrategia win-to-win donde marcas como influencers consiguen un beneficio y una mayor visibilidad.

Las marcas buscan conectar con el lado emocional del público, recurren a los youtubers porque son bien valorados por la audiencia, aspectos cualitativos y cuantitativos del youtuber afectan directamente a la marca, “desde el punto de vista de la prescripción, el youtuber es una marca potente que favorece la confianza y la capacidad de movilización” (Berzosa, 2016:62). Algunos youtubers lo ven como una oportunidad, donde las marcas aportan un presupuesto que no tendría de otro modo, pudiendo ofrecer contenido de mayor calidad a sus audiencias. Los representantes de talento aportan asesoramiento legal, económico, sobre la plataforma y facilitan el acceso a marcas y campañas de publicidad.

Durante la profesionalización del sector cobra relevancia el papel de las *networks*, empresas y agencias enlace entre los creadores de contenido, los youtubers, y la plataforma YouTube.

4.3.1. 2BTUBE

Se define a sí mismo como un grupo de medios especializado en conectar con el público joven. Presta distintos servicios *ad hoc*:

- Posee una productora propia de creación de contenidos para diversos medios.
- Representa talentos digitales como son los youtubers.
- Ayuda a las empresas a conectar con sus audiencias online a través de campañas de *marketing de influencers*, producción de contenidos audiovisuales de *branded content*, creación y gestión profesional de un canal de YouTube, entre otros.

Presente en España, Colombia, México, Estados Unidos y Ecuador registra al mes 1.200 millones de reproducciones y alcanza a más de 425 millones de seguidores, un público en su mayoría joven (menor de 35 años). Según ComScore (2018) 2btube es el primer medio de España con mayor audiencia de vídeo digital, por encima de Mediaset, Atresmedia o RTVE.

La empresa se subdivide en cinco secciones esenciales:

- 2b-agency. Network que conecta marcas y youtubers, a través del marketing de influencers las marcas pueden conectar con su público objetivo, por otro lado los creadores de contenido gracias a 2btube impulsan su talento, incrementan la audiencia y aumentan su monetización. Esto se consigue mediante campañas de *product placement*, *branded content*, patrocinios, eventos, entre otros. Casos de éxito con grandes marcas como PlayStation, Mahou, Apple, Netflix, Fox o Coca-Cola.
- 2b-originals. Productora de contenido audiovisual propio que además ofrece sus servicios de producción a las empresas para crear contenido relevante en sus canales. Encontramos producciones propias como Draw My Life, Campeones o Epic Blast.
- 2b- services. Departamento encargado de la estrategia, desarrollo y gestión de canales corporativos en YouTube. Ofrecen servicios como: análisis y diseño del canal, estrategias de contenido, gestión, protección y monetización del canal,

marketing de influencers y gestión de redes sociales. Cuenta con certificación oficial en el Programa de Partners de YouTube. Clientes como PlayStation, El País o Mahou.

- 2b- ads. División encargada del Paid Media en YouTube, es decir la publicidad en la plataforma. Campañas con marcas como LG, AliExpress, Cife o Warner Music.
- Touché Films. Productora de televisión y cine asociada desde 2019 con 2btube cuyo objetivo es convertirse en el grupo líder de medios digitales en el mundo hispanohablante.

4.4. EL YOUTUBER ESPAÑOL MAKIMAN131

4.4.1. CANAL PRINCIPAL



Ilustración 3. Fotografía de Makiman. Fuente: 2btube (2020)

Javier, conocido como Makiman en internet por su canal de YouTube “Makiman131”. Este youtuber nació el 8 de agosto de 1993 en San Fernando, Cádiz y actualmente reside en Pontevedra, Galicia.

Se describe a sí mismo como amante de los animales y los deportes extremos y de contacto (realiza paracaidismo, parkour, krav magá, entre otros), su género musical preferido es el rap, y también es un apasionado del mundo militar y la colección de armas. Si no se dedicase profesionalmente al mundo de YouTube habría continuado sus andaduras en el mundo del modelaje o se habría adentrado en el sector de los negocios y la bolsa de valores. Día a día a través de sus vídeos muestra al público su personalidad

extrovertida, alegre y divertida además de su carácter exigente y perfeccionista a la hora de trabajar.³

El contenido de sus videos es muy variado, encontramos *gameplays* de Gta V, Call of Duty o Minecraft, simuladores de batallas, retos extremos, bromas y *challenges*, además de *tags* o *vlogs* de manera esporádica dónde se da a conocer personalmente.

Cuenta con un canal colaborativo con sus amigos youtubers CamiloGames, FixFive, VdeVela y Patty Dragona llamado New Level, grupo que también protagoniza el canal de retos Epic Blast, producción propia de 2btube. (2btube, 2020)

En cuanto a sus proyectos fuera de YouTube encontramos Mtmad, la plataforma digital de contenidos audiovisuales de Mediaset España que cuenta con youtubers, *vloggers* e influencers donde Makiman tiene su propio espacio de entretenimiento.

También realiza directos en Facebook Gaming, una plataforma *streaming* de *gamers* con los mayores influencers de eSports (deportes electrónicos), de diferentes videojuegos como Fortnite, Gta V o Assassin's Creed Odyssey.

Asimismo es uno de los creadores de contenido más destacado de la plataforma de streaming de Microsoft llamada Mixer.

Además en 2017 lanza su propio libro "El fin del mundo puede esperar", una novela ilustrada de aventura cuyos protagonistas son él mismo, su perro Thor y su amiga Patty (Patty Dragona), mezcla de su vida real y fantasía que se desarrolla en un mundo de videojuegos y superpoderes.

El 12 de febrero de 2013 se crea el canal de YouTube "Makiman131", a día de hoy (datos recogidos en base a las cifras del 22 de abril) tiene 13.100.000 suscriptores y un total de 2.624 vídeos que recogen 3.452.278.306 visualizaciones, cifras que no dejan de aumentar por minutos.

A partir de una infografía cronológica a lo largo de los siete años de vida del canal determinamos el contenido del mismo, destacando los momentos más importantes, las tendencias y los recursos que emplea en sus vídeos.

³ Información obtenida del vídeo "Este soy yo (20 cosas sobre mi)" publicado el 13 de mayo de 2017.



Ilustración 4. Infografía contenido del canal de Makiman. Elaboración propia.

Cinco días después de la creación del canal sube su primer vídeo, de apenas tres minutos de duración, comentando una partida del videojuego Call Of Duty Black Ops 2. Podemos observar que el sistema de grabación es de baja calidad y el youtuber no aparece en ningún momento físicamente, solo se escucha su voz. Durante todo el año 2013 sigue el mismo patrón con *gameplays* de otro videojuego, GTA V. Como novedad realiza partidas especiales en directo con sus suscriptores, agradeciendo y celebrando su apoyo al canal, la primera partida se realizó cuando alcanzó los 500 suscriptores.

La primera aparición pública de Makiman en sus vídeos es en septiembre de 2014 en un *vlog* especial 100.000 suscriptores donde acerca una parte de su vida privada a los fans, poco después realiza su primer *unboxing* y un vídeo especial de “preguntas y respuestas”. El contenido de los vídeos sigue la misma línea con *gameplays* comentados en los juegos tanto solo como acompañado virtualmente por sus amigos.

En enero de 2015 anuncia la creación de su canal secundario, MakiGames, el objetivo de este canal es probar y compartir nuevos juegos además de los presentados en el principal. La novedad más relevante en el canal se da en el mes de mayo cuando realiza el primer vídeo compartido con la youtuber Patty Dragona de manera física realizando una partida del videojuego Gang Beasts. En julio encontramos mejoras en el sistema de grabación con el primer *gameplay* acompañado de su imagen en directo comentando la partida en la esquina superior, no utiliza este recurso en todos los vídeos siendo de momento algo esporádico. Desarrolla nuevo contenido para el canal dándole así mayor variedad y bajo el apoyo de sus seguidores agrega partidas de videojuegos como Ark, Fallout 4 y Need for Speed.

En 2016 encontramos diferencias significativas en el recorrido del canal con una serie de vídeos co-protagonizados con la youtuber Patty Dragona, su pareja sentimental, cuya temática es el entretenimiento en vez de los videojuegos a los que estábamos acostumbrados a ver, estos nuevos vídeos son conocidos en la red como “si te ríes... pierdes” que obtienen más de un millón de visualizaciones y miles de *likes*. Más tarde agrega *challenges* y reacciones que también alcanzan mucho éxito. Durante este año añade videojuegos nuevos como Pokémon GO, Just Cause 3, Scrap Mechanic

simuladores de realidad virtual de armas y batallas, y comienza a utilizar frecuentemente su imagen en directo durante los videos.

Sin abandonar los videojuegos durante 2017 encontramos mayormente videos de retos, desafíos, reacciones, bromas y cámaras ocultas acompañado de su pareja y los ya conocidos amigos de YouTube CamiloGames, FixFive y UVE, que forman el grupo denominado "New Level" y realizan este tipo de videos en una nave industrial que adquiere Makiman con material de todo tipo para sus vídeos de entretenimiento. Tal es la complicidad y cercanía que tiene con sus fans que uno de ellos le dedica un rap, el género de música preferido del youtuber, y este le publica en su canal. Finaliza el año con un vídeo especial repasando y comentado el recorrido del canal ese último año.

Durante el año 2018 continúa la temática de entretenimiento quedando los videojuegos relegados a un segundo plano en el canal principal pero con una presencia única en el secundario anteriormente mencionado, MakiGames. Por tanto encontramos muchos más videos de bromas, retos y desafíos acompañado de su pareja, familia y amigos e individualmente. Destaca su implicación con la New Level, realizan un tráiler oficial del grupo dónde además muestran sus oficinas y espacios de grabación. Ocasionalmente encontramos algunos vídeos del videojuego Red Dead Redemption 2 y vídeos relacionados con su pasión militar y las armas de colección. A finales de año expone la ruptura de su relación con Patty Dragona, hecho muy comentado en las redes sociales por los fans de ambos.

Comienza 2019 con un especial diez millones de suscriptores mostrando la placa honorifica que YouTube entrega cuando se alcanza esta cifra. En el canal encontramos como novedad vídeos de experimentos. En los últimos meses conocemos un personaje ficticio que aparece en el canal, un *zombie*, que llena de diversión y expectación los vídeos persiguiendo y gastando bromas a Makiman y sus amigos. Los posteriores vídeos los protagoniza junto a su hermano David.

El primer vídeo del año 2020 es un especial repasando todo lo que ocurrió el año anterior señalando que fue difícil debido a la separación del grupo New Level. Encontramos un par de partidas de GTA 5, FreeFire y Fortnite. Lo más llamativo que realiza es una serie de vídeos sobre un cocodrilo que se ha colado en su piscina, al igual que hizo con el *zombie*, realiza una historia en torno a un personaje dejando siempre al seguidor con la intriga de qué pasará, hasta el próximo video que sube cuando se

alcance el reto de “x” número de *likes*. Esta serie de entretenimiento ha sido muy apoyada batiendo records en el canal, ha creado debate de si todo era real o ficción, pero también ha generado polémica. El youtuber afirma que este tipo de contenido en formato serie es lo que depara al futuro del canal.

Tras recorrer el contenido del canal es necesario señalar los siguientes puntos clave:

El canal tiene un contenido centrado en los videojuegos a través de *gameplays* y *mods*, invariable hasta 2016 que añade desafíos, *challenges* y reacciones. En 2017 introduce a su grupo de amigos New Level y en 2018 el canal centra su temática en el entretenimiento. En los últimos dos años crea series de suspense en las que involucra al público, desbloqueando la historia a través de la implicación de sus seguidores.

A lo largo de estos siete años regularmente encontramos *vlogs* con información importante sobre el canal, vacaciones y viajes, felicitaciones y resúmenes de fin de año, especiales por la cifra de suscriptores, mascotas, información personal a través de preguntas y respuestas, *tags* o 20 cosas sobre mí. En relación al mundo *gamer* realiza sorteos, *unboxings* y *set ups*.

Makiman ha desarrollado una marca personal de su canal a través del uso de elementos visuales que crean una identidad única y fácilmente reconocible por el público:



Ilustración 5. Cabecera del canal de YouTube de Makiman. Fuente: YouTube (2020)

Como icono del canal podemos ver una fotografía en primer plano del youtuber, la encontramos de nuevo en la cabecera y en su perfil de Instagram. La cabecera o *banner* está formada por su nombre con colores llamativos y cuatro imágenes de él en las que destaca su pasión por los coches, los videojuegos y la ciencia ficción. Además en la parte inferior derecha encontramos vínculos a sus cuentas de redes sociales.

En todos los vídeos encontramos un icono con el logotipo de Makiman en la esquina inferior derecha, si pasas el cursor sobre él aparece una caja de suscripción y a su vez es

un hipervínculo que lleva a la página de inicio del canal. El recurso que más utiliza al finalizar los vídeos es solicitar una cifra de *likes*, si la gente le apoya y alcanza el número solicitado sube una segunda parte o continuación del mismo. Seguido de esto siempre solicita a los usuarios que se suscriban a su canal y aparece otro botón de acceso directo con el icono de suscribirse. Estas pantallas y accesos finales incentivan al espectador a realizar una acción mejorando la interacción youtuber-seguidor.



Ilustración 6. Captura de un vídeo de Makiman. Fuente: YouTube (2020)

Otro elemento de identidad personal es el saludo inicial que emplea en sus vídeos, al comienzo del canal era: “¡Hola! Muy buenas a todos, soy Makiman y estamos aquí en un nuevo video de...”. Observamos que cambia en los vídeos de entretenimiento a “Muy buenas a todos y bienvenidos una vez más a mi canal chicos, bienvenidísimos, hoy...”.



Ilustración 7. Miniaturas primeros seis vídeos del canal de Makiman. Fuente: YouTube (2020)



Ilustración 8. Miniaturas últimos seis vídeos del canal de Makiman. Fuente: YouTube (2020)

Como podemos ver en las ilustraciones superiores las miniaturas de los vídeos también han evolucionado, son uno de los primeros elementos que el espectador ve y por ello deben generar interés. En cuanto a los textos son llamativos y tienen carácter informativo del contenido del video, ha mejorado la calidad del diseño con colores de alto contraste y profundidad visual haciendo que resalten, menor número de textos y uso de elementos atrayentes como flechas rojas para focalizar la atención. Emplea los logotipos de los videojuegos en las miniaturas para clasificar el contenido visualmente y además lo añade en el título. En relación a estos, el título siempre identifica el nombre del canal al final. Hay un notable cambio del uso de las letras minúsculas a las mayúsculas y textos que no entran por completo para que pinches en el vídeo si quieres descubrir toda la información que contiene.



ESTRENO LA PISCINA 2020 !! ME TIRO HACIENDO UN MORTAL ÉPICO !! Makiman

684.406 visualizaciones · 9 may. 2020 👍 102.779

 **Makiman131** ●
13,1 M suscriptores

Makigames: <https://www.youtube.com/channel/UCXPb...>
MAKILANDIA: <https://www.youtube.com/channel/UCr6U...>
EPIC CARS: <https://www.youtube.com/channel/UC8EP...>
Upendi: <https://www.youtube.com/channel/UC4NE...>

INSTAGRAM <https://www.instagram.com/makiman131yt/>
<https://www.prozis.com/4x9R> Código MAKIMAN 10% dto en todas las COMPRAS!!

CUCHILLO FLIP CHALLENGE RETO DE CUCHILLOS <https://youtu.be/5J2sFngHT9o>
REVOLVER VS COCA COLA !! (SALE MAL) <https://youtu.be/DzXM6DaUgzl>

Twitter: <https://twitter.com/Makiman131>
MI FACEBOOK: <https://www.facebook.com/pages/Makima...>

ESTRENO LA PISCINA 2020 !! ME TIRO HACIENDO UN MORTAL ÉPICO !! Makiman

Categoría **Entretenimiento**

Ilustración 9. Captura de la descripción del último video de Makiman. Fuente: YouTube (2020)

El apartado de descripción de los vídeos lo utiliza como medio de repercusión con enlaces de sus canales secundarios, sus redes sociales, los canales de las personas que colaboran con él en ese vídeo, promociones y descuentos de patrocinios con marcas, vídeos de su propio canal y finalmente el título del vídeo.

4.4.2. CANALES SECUNDARIOS

El canal secundario MakiGames se crea el 7 de enero de 2015, dos días después realiza un vídeo promocional en el canal principal para redirigir a los suscriptores e informarles de esta novedad. El canal se centra en los videojuegos otorgando así un nuevo perfil casi exclusivo de entretenimiento al canal Makiman131.



Ilustración 10. Cabecera MakiGames. Fuente: YouTube (2020)

Las cifras actuales son sorprendentes tratándose de un canal secundario, alcanza los 3.072.340 suscriptores, 451.280.004 visualizaciones y un total de 1.021 videos. (Datos recogidos en base a las cifras del 18 de mayo de 2020).

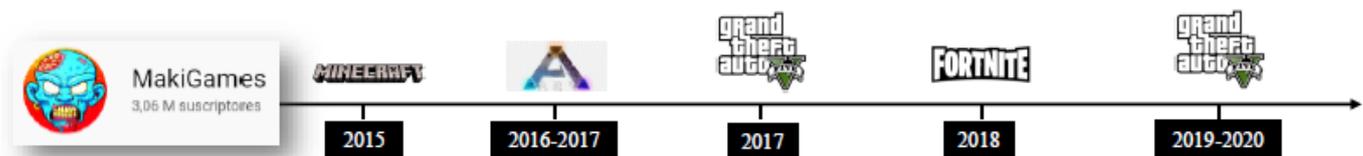


Ilustración 11. Infografía contenido del canal MakiGames. Elaboración propia

El día que se creó el canal sin haber subido ningún vídeo ya tenía 5.000 suscriptores. El primer vídeo se sube el 12 de enero en formato *vlog* dónde Makiman da la bienvenida a su nuevo canal y agradece el apoyo recibido, seguido de esto vemos un vídeo del videojuego Minecraft de fondo y su voz explica el contenido que tiene pensado incluir en este canal: retos, minijuegos, series de supervivencia, batallas épicas y partidas especiales con suscriptores.

Durante ocho meses realiza vídeos de Minecraft hasta el comienzo de una nueva aventura en el videojuego Ark Survival Evolved. Uno de los contenidos más extensos del canal, al cual juega sin interrupción añadiendo temporadas y mods hasta abril de 2017.

Tras dos meses de inactividad en el canal vuelve con videos de GTA V, también de larga extensión ya que se centra en él durante dos temporadas, comienza en junio de 2017 hasta febrero de 2019. Añade el videojuego Fortnite haciendo vídeo reacciones

comentando partidas de otras personas, analizando los momentos más divertidos, sorprendentes y los *fails*. Posteriormente realiza partidas en directo con su grupo de amigos, este tipo de partidas se vuelve frecuente en el canal y añade otros juegos como PixARK, mezcla de Minecraft y Ark, sin dejar de lado el contenido que estaba realizando de Fortnite.

Posteriormente encontramos un periodo de mezcla en el que prueba distintos minijuegos y simuladores, también realiza reacciones pero continúa siendo Fortnite el juego principal.

En agosto de 2019 vuelve a retomar GTA V después de varios meses sin jugar. Como novedad comienza a jugar de manera online con una *gamer* conocida en YouTube como ThaNix229 compitiendo en carreras de coches de GTA V, las cuales tienen mucho éxito y deciden hacer más vídeos añadiendo la imagen en directo de ambos. Durante 2020 mantiene la misma temática y contenido hasta el día de hoy.

La estética del canal se mantiene de los videos de juegos que realiza en el principal. Identifica los vídeos con el nombre del juego en el título y generalmente añade el logotipo en la miniatura para que sea fácilmente identificable, cuando se trata de video reacciones añade a la miniatura una foto de su cara en tono jocoso. Títulos en letras mayúsculas que resumen el contenido del video y los colores más representativos siguen siendo el amarillo, blanco y verde.



Ilustración 12. Cabecera del canal Makilandia. Fuente: YouTube (2020)

El canal Makilandia se crea el 23 de diciembre de 2017 tiene un total de 786.729 suscriptores, 26.917.790 visualizaciones y 71 vídeos. (Datos recogidos en base a las cifras del 18 de mayo de 2020). La historia del canal es interesante ya que ha tenido tres personalidades.



Ilustración 13. Infografía contenido del canal Makilandia. Elaboración propia.

El primer vídeo que encontramos es del 29 de noviembre de 2019 es una presentación y bienvenida al canal, tras un año de inactividad debido a que era el canal de la New Level, el cual estaba abandonado tras la separación del mismo. En este vídeo Makiman explica la decisión de realizar un nuevo proyecto a partir de este canal que ya tiene un número base de suscriptores en vez de comenzar uno nuevo de cero y elimina todo el contenido que existía. Para este proyecto fue necesario un nuevo enfoque, por ello cambia el banner, el logotipo y el nombre a “Construcción y destrucción”, cuyo contenido iban a ser videos utilizando una prensa hidráulica entre otras cosas, y sería un espacio comunitario dónde le acompañarían sus hermanos y amigos. Esta temática no tiene mucho éxito ya que solo se hacen 12 videos al respecto, siendo el último a finales de febrero de este año.

El siguiente video que encontramos es el 13 de marzo de 2020, en concreto es un *unboxing* de un videojuego edición coleccionista. Un nuevo giro del canal a lo que conocemos actualmente como Makilandia, para subir todo lo que considera que está enfocado fuera del contenido del canal principal de entretenimiento y secundario de videojuegos como son las reacciones, *vlogs* o sorteos. A partir de este momento y hasta día de hoy encontramos video reacciones, cuyas miniaturas son fácilmente reconocibles ya que añade en la imagen del vídeo su cara con gestos de sorpresa o risa. No emplea frecuentemente letras dentro de estas, y si lo hace mantiene el estilo del canal principal con los colores verde y blanco y la misma tipografía.



Ilustración 14. Cabecera del canal Epic Cars. Fuente: YouTube (2020)

Epic Cars, es el canal más reciente, con fecha de creación 7 de noviembre de 2019, con 291.798 suscriptores y 8.382.024 visualizaciones. Un canal pequeño dedicado a los coches en general y a las simulaciones de coches con 88 vídeos. (Datos recogidos en base a las cifras del 18 de mayo de 2020).

Es importante señalar que este canal visualmente no tiene apenas relación con la identidad de Makiman, no encontramos su nombre en la información ni en los títulos de los vídeos, tampoco las redes sociales. Si llegásemos a este canal por azar no sabríamos quién es el dueño a menos que le reconozcamos en las miniaturas y en los vídeos en los que aparece su imagen, ya que el logotipo de Makiman tampoco aparece insertado en los videos. El motivo es que es un canal colaborativo donde los videos son realizados a veces por Makiman, por su hermano David o por otros amigos. Lo que sí que guarda relación con el estilo del canal principal es la tipografía y tonalidad empleadas en las miniaturas, también mantiene los títulos en letras mayúsculas y añade su imagen en las miniaturas cuando se trata de vídeo reacciones.

Como novedad en las miniaturas de simulación añade una pequeña imagen del volante para que los seguidores puedan distinguir rápidamente cuando se trata de este tipo de videos.

En el canal encontramos una serie de videos del videojuego Need for Speed Heat, también de Beamng Drive y simulaciones de conducción en Forza Horizon 4.

4.4.3. REDES SOCIALES

Además de tener unas cifras elevadas de seguidores en la plataforma YouTube, Makiman también es conocido en otras redes sociales.

- Twitter:

Su usuario en esta red social es @Makiman131, posee la insignia azul de verificación que confirma la autenticidad de las cuentas de interés público. Se unió en febrero de 2013 y cuenta con 447.900 seguidores. En la información encontramos un vínculo directo al canal de YouTube y su correo electrónico para propuestas laborales.

Entre las publicaciones distinguimos un elevado contenido relacionado con YouTube como tweets promocionales de los vídeos subidos en la plataforma con el enlace directo

a ellos, agradecimientos a los fans por llegar a un número determinado de seguidores en alguno de sus canales, anuncios de novedades como lanzamiento de nuevas series o contenido exclusivo antes de subir el vídeo oficialmente. También se interesa en la opinión de sus seguidores preguntando e invitándoles a interactuar en los tweet sobre que contenido prefieren ver o que videojuegos probar. Enlaza twitter con otras redes sociales a través los link a videos en directos en Facebook y Twitch. Por último encontramos contenido promocional de marcas como PlayStation.

- Facebook:

El perfil que crea en esta red social no es un perfil personal, es una página o *fanpage* de Facebook, un espacio dónde crear y gestionar una comunidad en torno a una persona o marca, en este caso Makiman, como creador de vídeos de juegos. A diferencia de los perfiles personales estas páginas permiten tener un número ilimitado de seguidores, otorgan la posibilidad de segmentar el tipo de público al que queremos llegar y también obtener las estadísticas de la página a través de Facebook Insights de manera gratuita.

Usuario verificado como Makiman131 (@Makiman131Oficial), con 465.119 seguidores y 323.000 “Me gusta” desde su creación en febrero 2014. Utiliza su logotipo como imagen de perfil y añade los *links* del canal de YouTube y Twitter en la información.

En la pestaña vídeos se puede acceder a los directos que ha realizado en la página de videojuegos como el GTA V o Fortnite, entre otros. Las reacciones del público son muy variadas, no existe ningún patrón, encontrando vídeos con 2.000 - 8.000 reacciones, al igual las reproducciones de los mismos que pueden ser desde 15.000 a 125.000.

En cuanto a las publicaciones comparte directamente los vídeos que publica en YouTube. Encontramos menor actividad en comparación con otras redes, con una media de 500 reacciones por publicación y aproximadamente 50 comentarios.

Por último en la pestaña Fotos encontramos fotografías previamente publicadas en Instagram.

- Instagram:

Después de YouTube es la segunda red social con mayor número de seguidores, 1.531.000 y a la que más tarde se unió, en 2015. Su cuenta @makiman131yt

actualmente posee 497 publicaciones en las que suele mostrar su día a día mediante fotos de él y sus pasiones como son los perros, los coches, las armas de colección y el modelaje. Estas fotos son de alta calidad, están preparadas y editadas en su mayoría dando al perfil una estética llamativa y llena de color. La frecuencia de publicación es aproximadamente dos veces semanalmente y obtiene mucho feedback por parte de los seguidores, con una media de 50.000 *likes* y 500 comentarios por publicación.

Conecta la red social con su canal de YouTube a través de la biografía donde encontramos un link directo y publicaciones relacionadas con los vídeos como contenido extra y promociones.

- Twitch:

Es la red social más reciente, comienza a utilizarla durante este mes de mayo tras la recomendación de sus seguidores de realizar retransmisiones de videojuegos en directo y ya alcanza los 4.508 suscriptores.

4.4.4. FAMA E INFLUENCIA

Gracias a la plataforma YouTube Makiman se vuelve una persona conocida en las redes y establece su profesión actual como youtuber, creando una comunidad y una identidad de marca propia como hemos podido comprobar anteriormente.

- Colaboraciones:

Rodríguez (Citado en Fondevila, del Olmo y Bravo (2012)) señala que el papel democratizador de la red permite que aficionados a un tema puedan desempeñar un papel decisivo en la reputación de las marcas: son los influyentes, que se constituyen como líderes de opinión gracias a su influencia personal. Son activos y capaces de generar tendencias, sus posicionamientos generan un gran impacto y se caracterizan por tejer amplias redes de contactos que facilitan la difusión de sus mensajes. Cada vez confiamos más en las opiniones de los amigos, conocidos y expertos en alguna materia, por ello son tan importantes las personas influyentes en el mundo digital, tienen experiencia en las redes sociales ya que han nacido y crecido en ellas, saben cómo llegar a su audiencia pudiendo persuadir y cambiar su comportamiento. Este factor facilita la colaboración con marcas y el patrocinio de productos o servicios por parte de los youtubers como influenciadores.

Makiman realiza este tipo de acciones como hemos podido ver tras el recorrido por su canal, es importante señalar que realiza acciones con marcas que asemejan sus gustos y valores.

En el canal de YouTube hemos podido ver colaboraciones muy frecuentes con la marca de armas de juguete Nerf, estas son de plástico con proyectiles de gomaespuma. Encontramos un vídeo en abril de 2016 junto a Patty Dragona titulado “Batalla épica de Nerf!! Esta lucha comienza de forma virtual con una partida del videojuego Call Of Duty, el ganador consigue una caja repleta de pistolas y proyectiles Nerf como podemos ver en la imagen inferior. Tras quedar empatados se enfrentan en el mundo real con estas armas de juguetes resultando un video muy divertido con Makiman como ganador. Invita a sus seguidores a comentar en las redes sociales bajo el *hashtag* #HazteUnNerfie y además sortea una de estas pistolas si publican una foto o vídeo con uno de los productos de la marca Nerf.



Ilustración 15. Captura productos Nerf del canal de Makiman. Fuente: YouTube (2020)

En julio de 2017 realizan otra acción, bajo los *hashtag* #RetoNerf y #NerfMan. En esta ocasión se trata de un reto de puntería en distintas pruebas y el perdedor se debe tirar a la piscina. En 2019 con motivo de promocionar la nueva colección de armas Nerf edición Fortnite realiza una batalla con la New Level al completo en un cuatro contra cuatro. Llegamos al video más reciente, publicado en marzo de 2020 “Batalla de Nerf Misión: Recuperar la cura del virus Z”. En esta ocasión se trata de un reto en parejas donde juega Makiman junto a su hermano contra dos amigos en un campo lleno de obstáculos. El vídeo continuará con una segunda parte si alcanza los 150.000 *likes*. He

seleccionado estos cuatro vídeos como los más reseñables pero se han realizado más vídeos de batallas de Nerf, vemos que la marca apuesta por el youtuber año tras año.

También a lo largo de sus redes sociales o en las descripciones de los videos encontramos frecuentemente códigos promocionales con el nombre Makiman, consiguiendo distintos descuentos para la plataforma *gamer* “G2A”, la página web de gafas de sol “Aftersunglasses” y en productos de “AirsoftYecla”.

Por último encontramos los vídeos *unboxing*, donde podemos ver al youtuber desempaquetar productos que ha recibido y enseñárselos al público en ese mismo momento. Desde el principio del canal vemos este recurso con diversos *unboxings* relacionados con el mundo *gamer* y *geek* con productos como una cámara de acción GitUp, un teléfono móvil Xiaomi, un ratón de ordenador Hiditec, la edición coleccionista del videojuego Doom Eternal antes de lanzamiento oficial, gorras, comics, entre otras muchas cosas.

- Eventos:

Makiman no es un youtuber muy conocido en España fuera de la plataforma YouTube, pese a sus altas cifras nunca se ha dado conocer en medios de comunicación tradicionales, ni ha realizado ninguna entrevista. Podríamos señalar que es más desconocido que otros youtubers con menos suscriptores pero con mayor repercusión en el panorama social. Aun así tiene influencia en el mundo *gamer* acudiendo a dos eventos en España.

Durante el 14 al 17 de julio en 2016 se celebró en Valencia la séptima edición de uno de los festivales digitales más grande del mundo; el festival internacional de cultura y ocio digital llamado “DreamHeack”, que contó con más de 40.000 personas provenientes de 25 países para disfrutar durante cuatro días del mundo de los videojuegos y la tecnología a través de tres áreas: stands de exposición, zona de deportes electrónicos y zona LAN Party. Este festival contó con los youtubers más influyentes, entre los que destacan Makiman, Alphasniper, Doctorepollo, Apixelados, Catacroquer, entre otros. (Hobby Consolas, 2016)



Ilustración 16. Youtubers que participan en DreamHeack 2016. Fuente: Hobby Consolas (2016)

El 3 y 4 de marzo de 2018 en el Palacio de Ferias y Exposiciones de la Región de Murcia (IFEPA) se celebró el Salón del Manga y la Cultura Alternativa conocido como “Winter Freak”, un fin de semana para dar a conocer la cultura japonesa y que contó con numerosas actuaciones, talleres, juegos de mesa, charlas y cosplay. Destaca la zona Game y los torneos de videojuegos como League of Legends o Hearthstone. En este evento no podían faltar youtubers, por ello Makiman acudió ambos días para que sus fans pudiesen conocerle y jugar con él. Otros invitados especiales fueron Chaoko y Soy una Pringada. (La opinión de Murcia, 2018)



Ilustración 17. Cartel promocional de Makiman. Fuente: Página web Winter Freak (2018)

Por otro lado, en Latinoamérica es muy reconocido ya que la mayor parte de los seguidores de su canal provienen de estos países hispanohablantes. Makiman es invitado a dos eventos.

La cuarta edición del evento “Entel Media Fest” se celebró el 9 de noviembre de 2019 en Lima contando con más de 30 youtubers nacionales e internacionales, entre ellos Makiman y sus amigos Camilo y Fix como gamers internacionales. El evento contaba con distintos espacios de interacción entre los seguidores y los creadores de contenido

digital, conferencias, zonas de gaming y muchas actividades de entretenimiento. En ediciones anteriores pudimos ver otros youtubers españoles: en 2017 la fiesta de clausura del festival la protagonizó ElrubiusOMG como dj y en 2018 acuden MangelRogel, Lolito, AlexBY11, Martínez Twins, Perxिताa y Goorgo.



Ilustración 18. Line up del festival. Fuente: Facebook de Entel Media Fest (2019)

Y el festival internacional “Personal Club Media Fest”. Makiman acude a la tercera edición realizada en 2019 en Paraguay y reunió a una generación de artistas digitales como youtubers, influencers y *vloggers* más destacados. Incorporándose, de nuevo junto con Camilo y Fix, a la novedad de esta edición llamada Goals, un mundo de entretenimiento vinculado al gaming amateur donde los seguidores pueden jugar con sus ídolos durante el evento, una experiencia única y un sueño cumplido para muchos de ellos. Otros youtubers españoles que han acudido a este festival a lo largo de sus ediciones son ElrubiusOMG, Vegetta777, TheWillyRex, AlexBy11, Martinez Twins, Lolito, MangelRogel, Perxिताa y YellowMellow.



Ilustración 19. Line up del festival. Fuente: Facebook de personal Club Media Fest (2019)

Podemos ver que acuden prácticamente los mismos youtubers a los festivales, cuyos canales se centran en los videojuegos y el entretenimiento, como Makiman. Cómo hemos podido comprobar, temáticas que reúnen millones de fans en todo el mundo.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Gracias a los datos aportados por 2tube he analizado los vídeos más populares del canal en número de visualizaciones, comentarios añadidos, veces que se ha compartido a través de YouTube, y opinión del público mediante los me gusta y no me gusta. Para identificarlos correctamente se añade el título del video y el día de publicación del mismo, pudiendo así determinar si existen tendencias o momentos importantes que acarreen este éxito.

Tabla 1. Vídeos con más éxito del canal de Makiman. Elaboración propia.

Título del vídeo	Día de publicación del vídeo	Visualizaciones	Comentarios añadidos	Compartido	No me gusta	Me gusta
CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife MAKIMAN	24/03/2018	28.465.682	19.011	13.166	25.741	834.548
REVOLVER VS COCA COLA !! (SALE MAL) Makiman	06/05/2017	22.034.727	19.323	12.385	32.097	710.624
EL MEJOR ATRACO A BANCO EL MAS EPICO DE TODOS!! Ultimo golpe Atraco al Banco GTA V Online	14/03/2015	17.875.764	5.489	9.407	10.812	244.471
SE PUEDE CRUZAR LA PISCINA TOXICA CON UN COCHE RC ??	29/12/2017	17.528.864	31.428	13.341	31.008	1.155.508
24 HORAS DE BROMAS PESADAS CON CÁMARA OCULTA !! (SE ENFADA MUCHO)	17/07/2017	16.989.801	17.529	7.453	16.851	605.885

El primer vídeo, de 12:25 minutos de duración, es un *challenge* basado en Flippy Knife (una app de formato videojuego de acción cuyo objetivo es ganar puntos arrojando cuchillos y así desbloquear una colección de cuchillos). Makiman y sus amigos de la New Level recrean este juego en la nave industrial y en formato competición deben ir logrando superar los niveles, para ello tienen que lanzar un cuchillo escogido al azar entre una variedad de dieciocho y que este se clave en los muebles de madera en un solo lanzamiento. El *challenge* le gana Makiman y el vídeo tiene un plus ya que los últimos

vídeos son una partida en directo del juego original. Finalmente reta a los suscriptores a jugar y comentar su puntuación, encontramos el enlace de descarga de la app en la descripción del video que contiene un código con el que ganar un cuchillo edición especial con el logotipo de Makiman. Es el video más reciente del ranking, alcanzando 28 millones de reproducciones.

En el siguiente vídeo, junto a Patty Dragona, realiza pruebas de balística con un revolver de balines disparando distintos objetos: latas de refresco, botellas de Coca-Cola, un bote de cristal, garrafas de agua, un bote de espuma de afeitar. Finalmente dispara un bote de desodorante en una base en llamas, el cual explota generando una gran llamarada, de ahí el nombre del título (sale mal), aunque todo el vídeo cuenta con seguridad y no ocurre ningún incidente.

El tercer video es una partida online del videojuego GTA V con sus amigos, donde atracan un banco, una parte del juego que no todo el mundo consigue realizar, realizan el robo con éxito y logran escapar tras una intensa persecución policial. Un video con altas visualizaciones pero el que genera menores cifras del ranking en cuanto a interacción del público ya sea comentando, compartiendo o dándole *like/dislike*. Es importante señalar que a su vez es el vídeo más antiguo, cuando el canal se centraba en los videojuegos.

El video sucesivo en el ranking es un reto junto a sus amigos Fix y Camilo dónde intentan atravesar la piscina con un coche de juguete de control remoto, tras varias pruebas e intentos cruzan la piscina desde varios ángulos, en uno de los intentos el coche se hunde y Fix se mete en la piscina para salvarlo. Teniendo en cuenta que no es el vídeo con más visualizaciones alcanza las mayores cifras de todo el canal en cuanto a comentarios, *likes* y ser compartido. Además encontramos comentarios recientes, a día de hoy tras tres años de la publicación por lo que sigue teniendo una gran repercusión.

Por último encontramos un vídeo de entretenimiento en el cual Makiman gasta bromas con cámara oculta a Patty Dragona durante veinticuatro horas: despertarla con un megáfono, echarla espuma mientras trabaja, poner film transparente en la puerta y borrar el trabajo que había editado durante todo el día. Es un video venganza ya que ella lo realizó primero convirtiéndose en una guerra de bromas, consiguiendo un gran número de *likes* y redirigiendo al público tanto del canal de Makiman al de Patty, y viceversa, al realizar contenido compartido en ambos canales.

En resumen, en el ranking encontramos las dos temáticas que ha tenido el canal, tanto videojuegos como entretenimiento. Dentro de los videojuegos encontramos el juego por excelencia del youtuber, el GTA 5. En el apartado de entretenimiento tenemos distintas categorías de videos destacando *challenges* y bromas. El contenido más popular es el publicado durante el año 2017.

Todos los videos tienen en común que son realizados en colaboración con otros youtubers ya sea de manera física u online, en este caso con sus amigos de la New Level, consiguen un mayor alcance y repercusión ya que involucran a los seguidores de Makiman, de sus amigos y del grupo en sí.

Llegados a este punto vamos a analizar las cifras de suscriptores. Por un lado desde que Makiman abre su canal hasta que decide trabajar con 2tube y por otro lado desde ese momento hasta la actualidad.

Durante el primer periodo obtenemos los siguientes datos:

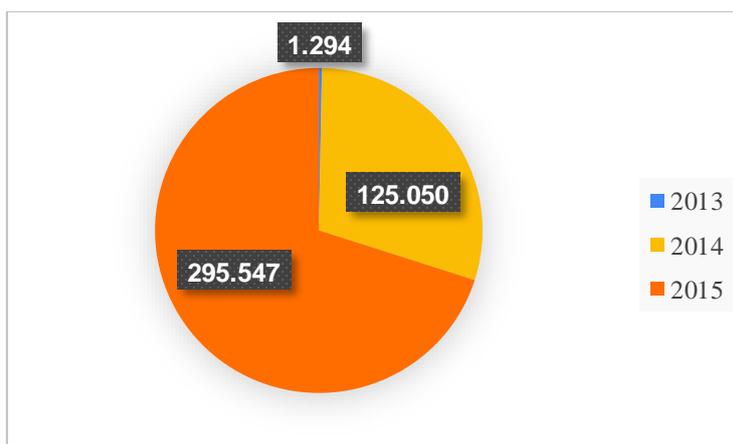


Gráfico 1. Número de suscriptores nuevos antes de 2tube. Elaboración propia

Desde la creación del canal hasta final del año 2013, alrededor de once meses, Makiman registra 1.294 suscriptores, una cifra relativamente insignificante pero comprensible ya que acaba de empezar, el contenido es limitado y los videos son de baja calidad.

Durante el año 2014 adquiere 125.050 suscriptores nuevos. Empieza a darse a conocer en el mundo *gamer*, se muestra por primera vez a través de los *vlogs* y de manera online también conocemos a sus amigos.

En 2015 (medido hasta octubre) consigue la cifra más alta con 295.547 suscriptores. Abre su canal secundario y realiza sus primeros videos con Patty Dragona, esto mejora su alcance e incrementa la cifra de seguidores significativamente.

Sumando estas cifras Makiman obtuvo 421.891 suscriptores antes de colaborar con 2btube.

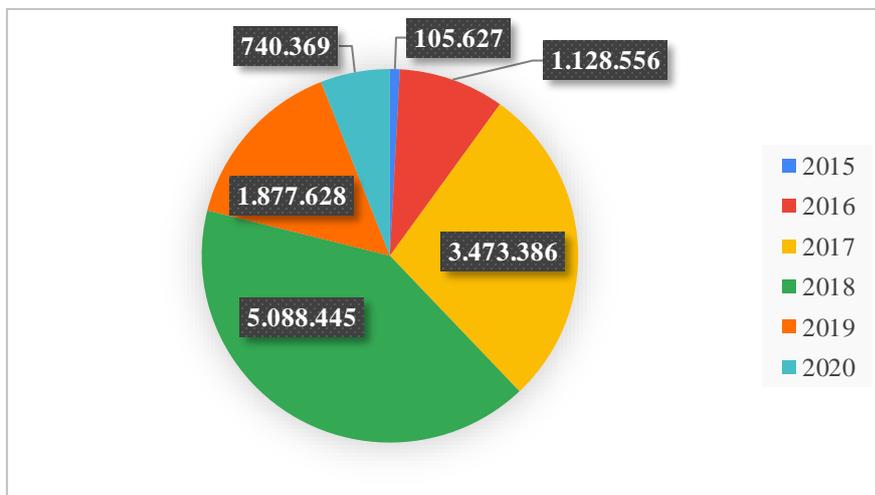


Gráfico 2. Número de suscriptores nuevos después de 2btube. Elaboración propia.

Durante los casi tres meses restantes del año 2015 obtiene otros 105.627 suscriptores. A partir de este momento se registra una subida sorprendente registrando en 2016 un total de 1.128.556, esto es debido al cambio de enfoque del canal dónde Makiman ya se muestra físicamente y acompañado de Patty Dragona asiduamente en sus vídeos.

Otra subida se da durante 2017 triplicando la cifra actual con 3.473.386 suscriptores, como se mencionaba anteriormente el hecho de este incremento es haber dotado al canal de un contenido nuevo de entretenimiento sin dejar de crear contenido de videojuegos, pero con una menor frecuencia. Retos en compañía realizados en la nave industrial logran cautivar a los fans que quieren ver como evoluciona este grupo que cada vez tiene más recursos.

La cifra más alta la encontramos en 2018 con 5.088.445 suscriptores, aislando los videojuegos a un segundo plano en el canal principal pero con protagonismo único en su canal secundario (MakiGames). Cifras tan altas debido a la implicación y protagonismo de la New Level en el canal y un suceso con mucha repercusión como fue la pedida de matrimonio y posterior ruptura con la youtuber.

En 2019 encontramos una bajada tras el incremento constante durante los años anteriores, añadiendo 1.877.628 suscriptores, el grupo New Level se disuelve poco a poco por lo que el alcance del canal es menor. Finalmente, en lo que llevamos de 2020,

apenas cuatro meses registra 740.369, una buena cifra que augura crecer exponencialmente.

Desde que Makiman cuenta con 2btube registra un total de 12.414.011 de suscriptores nuevos en aproximadamente cinco años, queda demostrado que su aparición marca un antes y un después determinante en la evolución y crecimiento del canal.

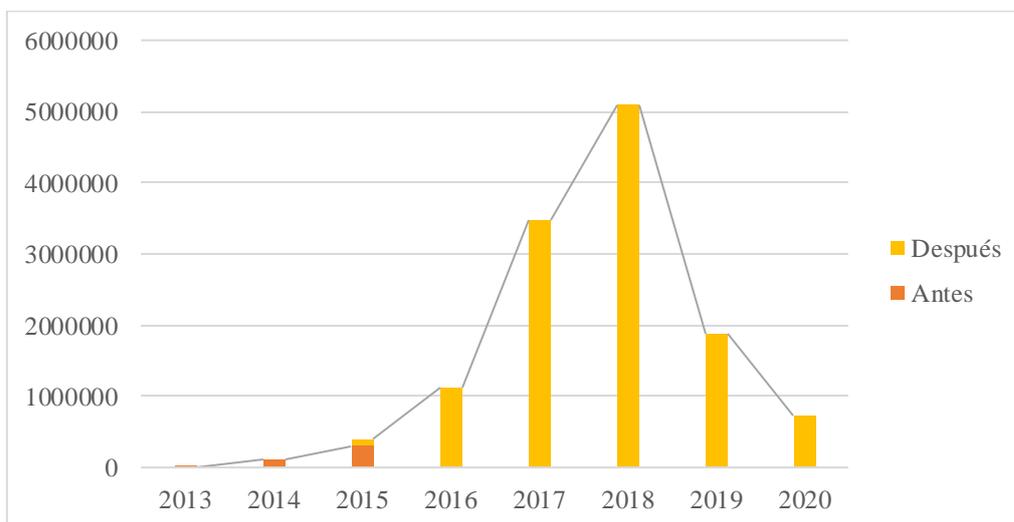


Gráfico 3. Número de suscriptores desde la creación del canal. Elaboración propia.

Siguiendo el mismo procedimiento que en la medición de los suscriptores del canal en este punto analizaremos la evolución del mismo en términos de visualización del contenido. El número de visualizaciones antes de 2btube:

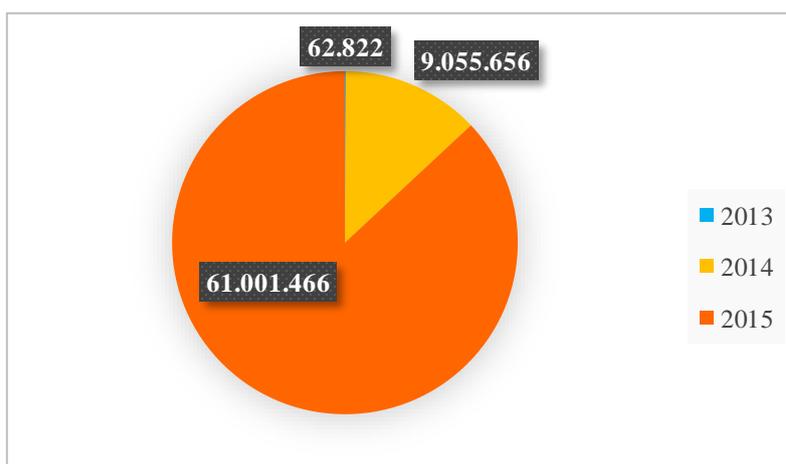


Gráfico 4. Número de visualizaciones nuevas antes de 2btube. Elaboración propia.

Durante el primer año de vida alcanza 62.822 visualizaciones, rápidamente llega a la cifra millonaria en 2014 con 9.055.656 visualizaciones llegando al récord de este periodo en 2015 alcanzando 61 millones.

Comparando este gráfico con el de suscriptores observamos una relación directamente proporcional, cuanto mayor es el número de suscriptores mayores son también las visualizaciones. La diferencia más notable entre ambos es el año 2015 cuya proporción en número de visualizaciones es mayor. En total llega a obtener 70.119.944 reproducciones antes de 2btube.

A simple vista parecen unas cifras insuperables, pero tal es la evolución del canal que alcanza el billón de reproducciones gracias a 2btube:

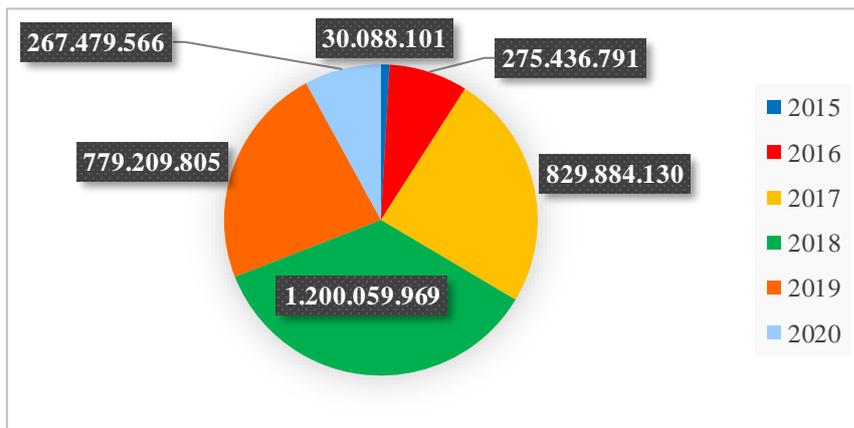


Gráfico 5. Número de visualizaciones nuevas después de 2btube. Elaboración propia.

El gráfico resultante es muy similar al de suscriptores, el número de visualizaciones va creciendo hasta llegar a su punto más álgido en 2018 con un billón de reproducciones. Recogiendo en total la asombrosa cifra de 3.382.158.362 visualizaciones durante este periodo.

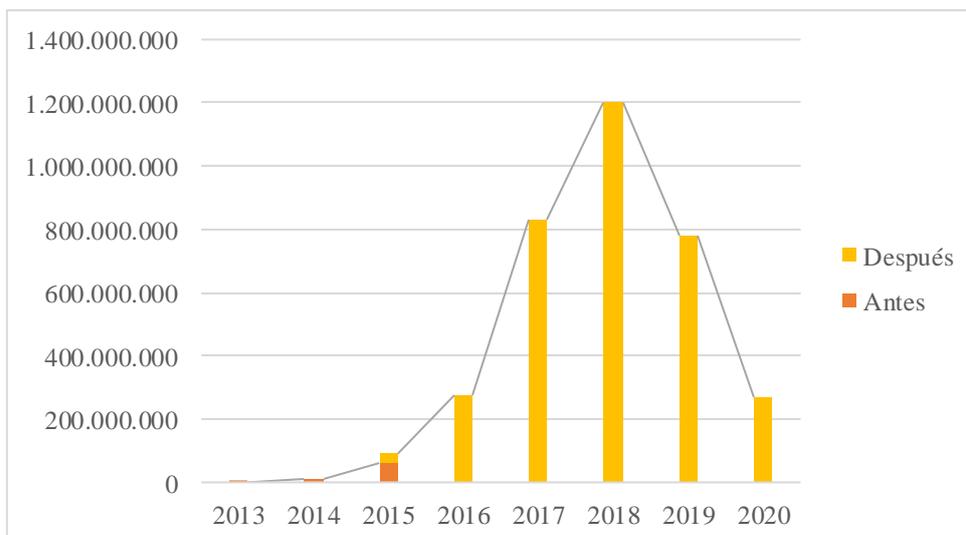


Gráfico 6. Número de visualizaciones desde la creación del canal. Elaboración propia.

A simple vista se observa que la forma de la gráfica es prácticamente idéntica a la evolución de suscriptores, exceptuando las dos disminuciones existentes en los años 2019 y 2020 que son menores en comparación con los suscriptores.

Siguiendo el patrón de análisis del canal principal vamos a analizar los cinco vídeos con más éxito del canal secundario MakiGames.

Tabla 2. Vídeos con más éxito del canal MakiGames. Elaboración propia

Título del vídeo	Día de publicación del vídeo	Visualizaciones	Comentarios añadidos	Compartido	No me gusta	Me gusta
GTA 5 PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS EN GTA V MOTOR WARS Makigames	26/09/2017	5.217.229	2.096	1.932	3.075	103.973
DE ULTIMO A PRIMERO !! Y FELIZ NAVIDAD !! GTA V ONLINE Makigames	19/09/2017	5.064.568	1.758	1.962	4.010	57.562
LOS TUBOS MAS TROLL DEL MUNDO !! GTA V ONLINE EPIC TROLL Makigames	31/07/2017	4.504.571	1.354	1.208	2.895	45.739
+1000 ASPAS IMPOSIBLE NO CHOCARSE !! GTA V ONLINE Makigames	06/10/2017	4.449.189	919	1.501	3.189	47.841
LA RAMPA MAS GRANDE DEL MUNDO!! CARRERA GTA V ONLINE GTA 5 ONLINE Makigames	24/10/2017	4.332.235	1.118	1.700	3.337	59.522

Estos vídeos tienen en común que son partidas del videojuego GTA V Online, partidas multijugador con sus amigos Camilo y Fix realizadas en el año 2017. Alcanzan entre cuatro y cinco millones de reproducciones, pero no generan un número de comentarios muy elevado. La diferencia entre *likes* y *dislike* es muy notable, el contenido gusta mucho a los seguidores. Entre 1.000-2.000 seguidores comparten y/o comentan estos vídeos.

A pesar de que los vídeos más populares sean de 2017, durante 2018 se alcanza el pico de mayor número de visualizaciones, exactamente 172.666.944, reseñando que el juego

insignia del canal es el GTA V al que juega durante este año y el posterior. Además vemos una tendencia a la alza en este 2020 que apunta que va a superar al año anterior cuyo motivo sería el mismo anteriormente mencionado, el retorno del juego GTA V. En los siguientes gráficos podemos observar cómo ha ido creciendo el canal, prácticamente siguen la misma línea, exceptuando los últimos dos años dónde hay mayor proporción de crecimiento en visualizaciones que en suscriptores. Los picos de visualizaciones y suscriptores son en 2017 y 2018 que es el periodo con mayor número de vídeos subidos.

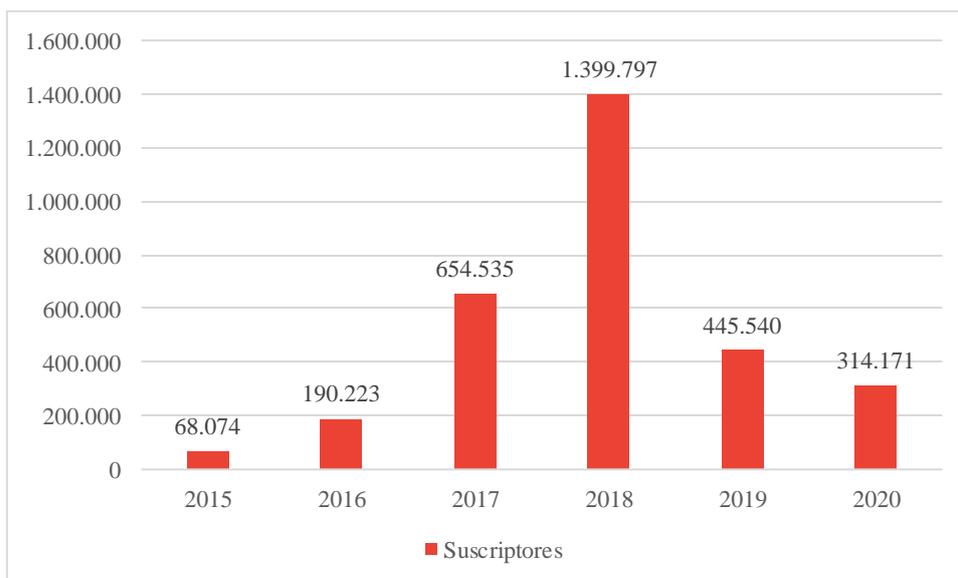


Gráfico 7. Número de suscriptores del canal MakiGames. Elaboración propia

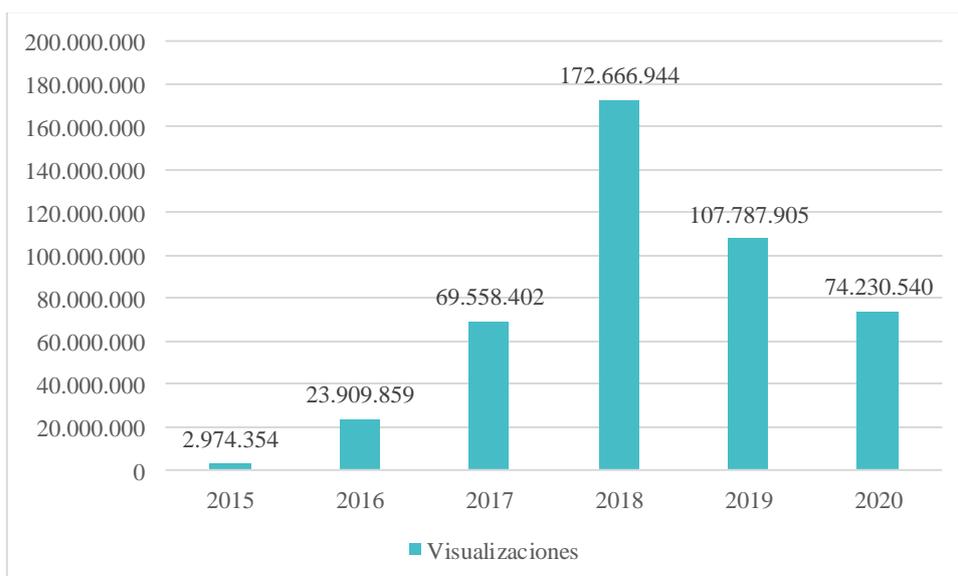


Gráfico 8. Número de visualizaciones del canal MakiGames. Elaboración propia.

Para analizar el canal Makilandia debido al menor número de vídeos en comparación con el principal he reducido el ranking de los vídeos con más éxito de cinco a tres. Podemos ver que son del mismo período de tiempo, marzo de 2020, y del perfil del canal actual Makilandia. Alcanzan el millón de visualizaciones en apenas dos meses y generan mucha interacción registrando mayor número de comentarios que el canal de MakiGames. Los tres vídeos son reacciones dónde vemos a Makiman en la esquina superior izquierda comentando vídeos sorprendentes de otros usuarios. Gran respaldo del espectador con medio centenar de *likes* por vídeo y pocos *dislikes* en comparación.

Tabla 3. Vídeos con más éxito del canal Makilandia. Elaboración propia.

Título del vídeo	Día de publicación del vídeo	Visualizaciones	Comentarios añadidos	Compartido	No me gusta	Me gusta
USAN COCACOLA Y MENTOS Y CHILI PARA CAPTURAR UN PEZ !!	23/03/2020	1.089.229	8.194	641	2.143	58.882
TOBOGANES ACUÁTICOS MAS PELIGROSOS DEL MUNDO !! EL MAS ALTO DEL MUNDO !!	24/03/2020	1.068.031	7.956	535	2.077	60.338
LOS MEJORES FAILS EN PISCINAS Y TOBOGANES !	27/03/2020	973.949	11.859	621	1.470	52.932

Como mencioné anteriormente el canal Makilandia contaba con una base de 342.070 suscriptores adquiridos desde diciembre de 2017 hasta noviembre de 2019 cuando era el canal de la New Level. Desde esta fecha hasta marzo de 2020 es el canal de Construcción y destrucción que adquiere solamente 13.784 suscriptores motivando el cambio definitivo del canal a Makilandia que alcanza en apenas tres meses 430.875 suscriptores, una señal de éxito dónde el canal ha encontrado el contenido idóneo. Tras tres cambios el canal finalmente tiene 786.729 suscriptores.

En relación a las visualizaciones en 2017 no se registra ninguna ya que el canal se crea el 23 de diciembre y no sube ningún vídeo hasta 2018, durante este año sube siete vídeos de la New Level que alcanzan los 2.012.314. Durante 2019 sube 9 vídeos que solo alcanzan 339.175 reproducciones. El punto álgido le encontramos actualmente dónde Makilandia ya recoge 28.096.013 visualizaciones con 61 videos.

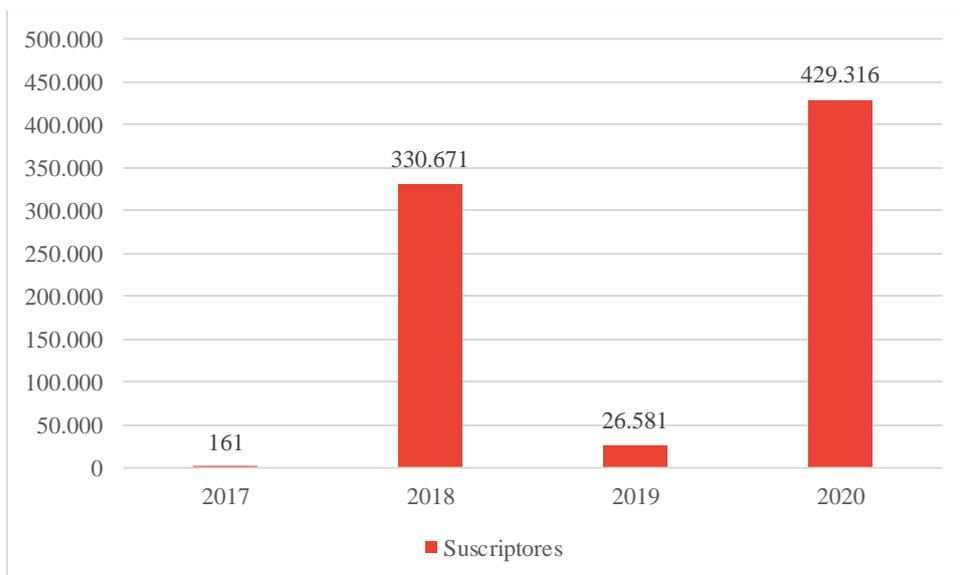


Gráfico 9. Número de suscriptores del canal Makilandia. Elaboración propia

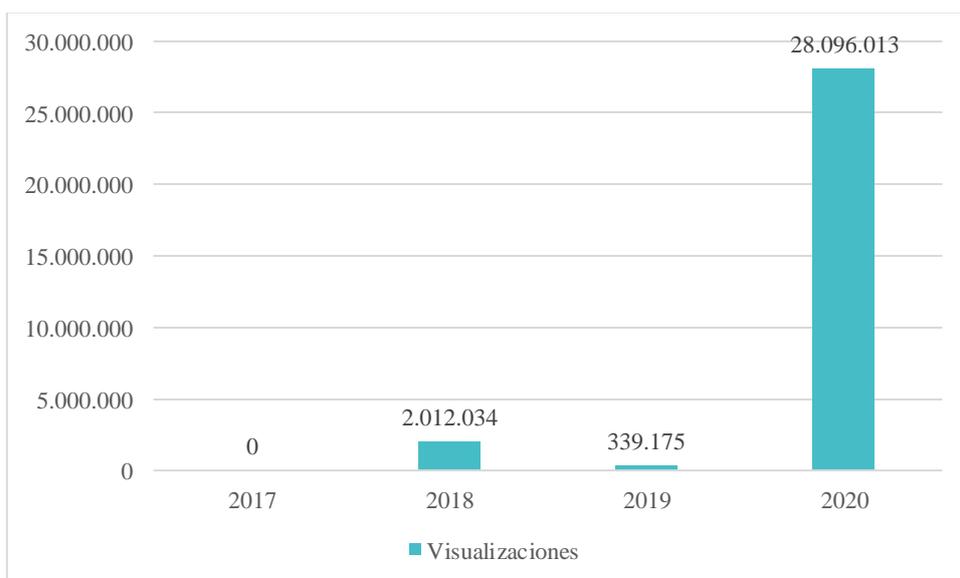


Gráfico 10. Número de visualizaciones del canal Makilandia. Elaboración propia.

Epic Cars es un canal en desarrollo, que acaba de comenzar hace poco tiempo, por ello las cifras del ranking son mucho menores comparadas con los otros canales. El vídeo con más éxito es la primera vez que realiza una simulación de conducción en Forza Horizon 4, el segundo es una carrera con la peculiaridad de que compra y utiliza el coche más caro del videojuego Need for Speed y el tercero sigue la misma temática, pero esta vez la carrera es con el coche más veloz del videojuego.

Tabla 4. Vídeos con más éxito del canal Epic Cars. Elaboración propia.

Título del vídeo	Día de publicación del vídeo	Visualizaciones	Comentarios añadidos	Compartido	No me gusta	Me gusta
MI PRIMERA VEZ EN FORZA HORIZON 4 CON VOLANTE DE SIMULACION REAL !! Logitech g29	25/11/2019	751.877	2.106	424	992	25.730
McLAREN P1 GTR EL COCHE MAS CARO !! NEED FOR SPEED HEAT	21/11/2019	501.133	571	240	619	14.808
+400KM/H EL COCHE MAS RÁPIDO DE NEED FOR SPEED HEAT	18/11/2019	410.876	1.044	314	549	13.373

Los tres vídeos más exitosos son del mes de creación del canal, poseen pocos días de diferencia entre ellos, con una media de 500.000 visualizaciones, gran diferencia entre me gusta y no me gusta por lo que los videos son apoyados por la audiencia aunque no se comparten mucho en relación con otros canales. Señalar que el primer vídeo no es sólo el que recoge mayor número de visualizaciones, también obtiene las cifras más altas en comentarios, veces compartido, *likes* y *dislikes*.

Desde la creación del canal en 2019 alcanza 96.902 suscriptores y 3.922.281 visualizaciones gracias a sus 73 vídeos. Esta cifra es rápidamente superada en 2020 con 194.896 suscriptores y 4.459.743 reproducciones con tan solo 15 videos.

5.2. ENCUESTA SEGUIDORES MAKIMAN

- Pregunta 1: Edad

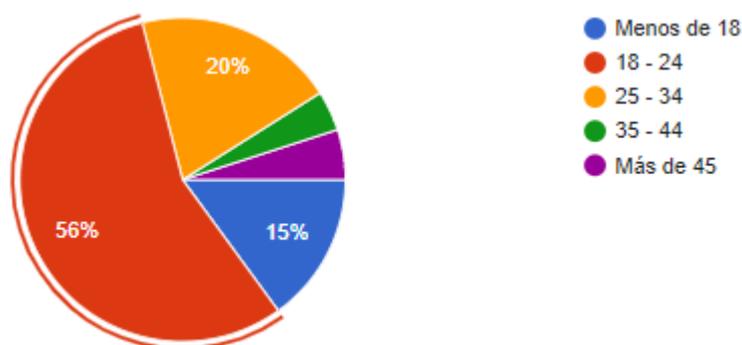


Gráfico 11. Resultado encuesta pregunta uno. Elaboración propia.

En relación a la distribución por edad se pueden diferenciar tres grupos principales, el mayoritario es el grupo de edad entre 18 y 24 años, representado un 56% de la muestra. Los otros dos grupos están compuestos por un lado por los menores de 18 años y por otro las personas de 25 a 35, la cifra porcentual es bastante similar siendo la primera un 15% y la segunda un 20%. Sin apenas representación encontramos los rangos de edad de 35 a 44 y más de 45.

- Pregunta 2: Sexo

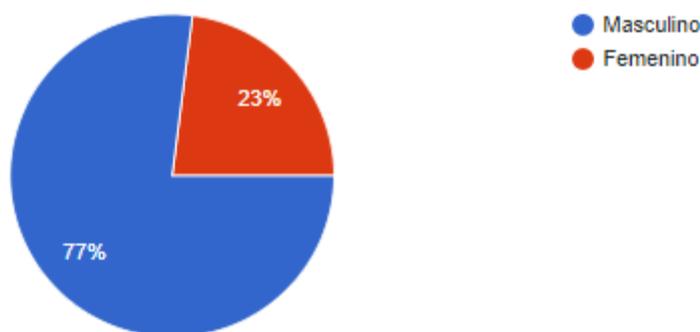


Gráfico 12. Resultado encuesta pregunta dos. Elaboración propia.

El porcentaje de hombres en relación con las mujeres encuestadas es mayor, obteniendo que el 77% son hombres respecto al 23% de mujeres.

- Pregunta 3: Situación laboral actual

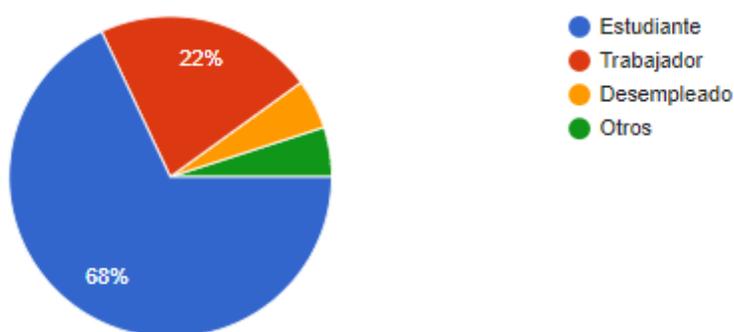


Gráfico 13. Resultado encuesta pregunta tres. Elaboración propia.

La gran parte de las personas encuestadas, un 68%, son estudiantes actualmente; en segundo lugar un 22% se encuentran trabajando ya sea por cuenta ajena o propia. Finalmente un 5% está en situación de desempleo y otro 5% califica que su situación es otra, por ejemplo que no estudie, trabaje o no se encuentra en búsqueda de empleo.

Con estos tres datos podemos definir un perfil sociodemográfico de los seguidores de Makiman; en su mayoría son hombres estudiantes de 18 a 24 años.

- Pregunta 4: ¿Qué tipo de canales consumes más en YouTube?

Como la encuesta está dirigida a fans del youtuber Makiman se da por hecho que los encuestados son usuarios activos de la plataforma, a través de esta pregunta comprobamos que temática de canales consumen con mayor frecuencia estos usuarios.

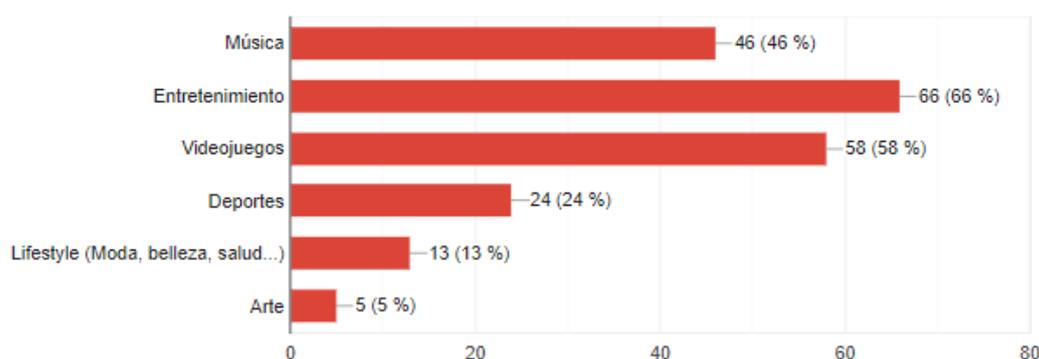


Gráfico 14. Resultado encuesta pregunta cuatro. Elaboración propia.

Esta pregunta ofrece varias alternativas de respuesta, es de opción múltiple, ya que las categorías no son excluyentes entre sí, el 66% de los encuestados consumen canales de entretenimiento, seguido de los videojuegos con un 58%, y en tercer lugar encontramos la música con un 46%. Por último canales deportivos, relacionados con el *lifestyle* y el arte con menor representatividad.

- Pregunta 5: ¿Eres seguidor del canal de Makiman131?

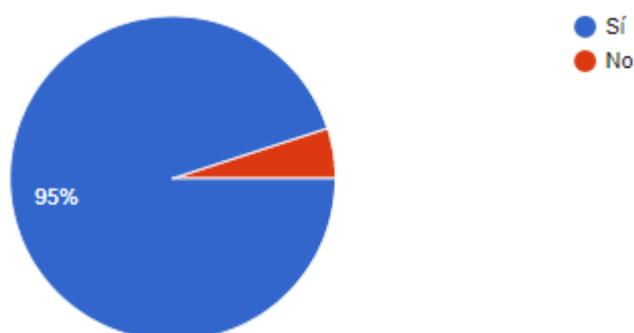


Gráfico 15. Resultado encuesta pregunta cinco. Elaboración propia.

Esta pregunta como mencionamos anteriormente es de tipo filtro con el fin de clasificar a los encuestados bajo nuestros intereses, en este caso buscamos seguidores del canal de Makiman, el 95%. Los cinco encuestados que señalaron no ser seguidores no continuaron con las preguntas relacionadas con el youtuber ya que fueron dirigidos a la finalización del cuestionario.

- Pregunta 6: ¿Desde cuándo estás suscrito a su canal?

He dividido los ocho años de vida del canal en cuatro rangos, podemos ver que el 44% de los encuestados se suscribieron al canal en 2017-2018, cómo vimos en el análisis de suscriptores este fue el año de mayor éxito. Seguido de los años más recientes con un 30%. Finalmente los cuatro años desde el origen del canal recogen en total un 26%. Podemos afirmar que el 74% de los encuestados se suscribieron al canal cuando su temática es mayoritariamente de entretenimiento.

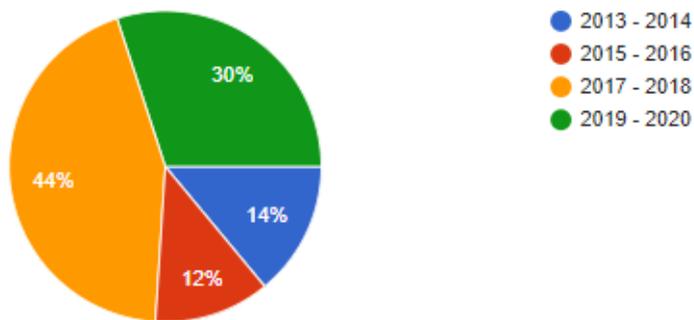


Gráfico 16. Resultado encuesta pregunta seis. Elaboración propia.

- Pregunta 7: ¿Estás suscrito a alguno de sus canales secundarios?

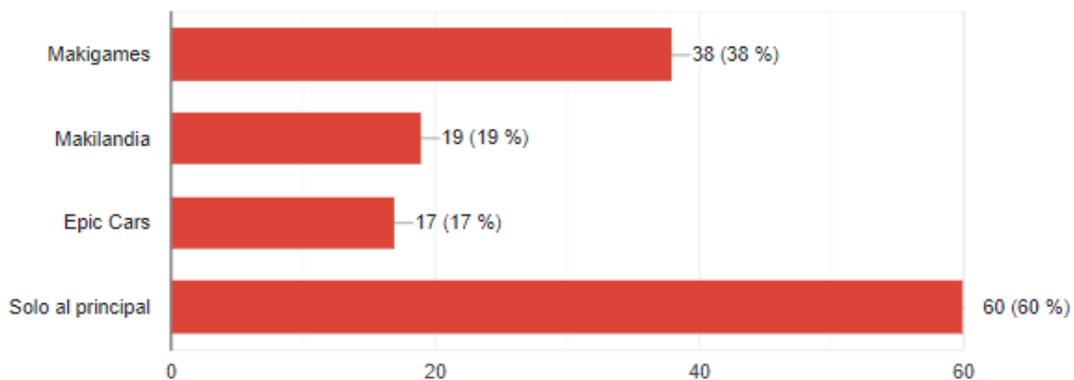


Gráfico 17. Resultado encuesta pregunta siete. Elaboración propia.

El 60% de los encuestados siguen únicamente el canal principal de Makiman, prácticamente los que siguen algún canal secundario están suscritos a MakiGames y la mitad de estos también están suscritos a Makilandia y Epic Cars.

- **Pregunta 8: ¿Cómo conociste su canal?**

Un 41% de los encuestados conocieron el canal de Makiman a través de un amigo, conocido o familiar, teniendo en cuenta el rango de edad de este público entendemos que el boca a boca en institutos, universidades y grupos de amigos generan expectación y surgen así nuevos seguidores del canal. Seguido de un 25% que llegaron al canal por medio de la sección de vídeos populares o recomendaciones de YouTube, los vídeos de Makiman reciben millones de visitas y es frecuente que se recomiende su contenido. Un 15% conocieron a Makiman a través de las redes sociales, un 11% lo conoció por un vídeo de otro youtuber seguramente podríamos decir que compañeros de la New Level. Por último, un 8% señalaron la opción otro porque no se identificaban con las otras respuestas o simplemente no recordaba cómo llegó al canal.



Gráfico 18. Resultado encuesta pregunta ocho. Elaboración propia.

- **Pregunta 9: Cuando te gusta mucho uno de sus vídeos, ¿dónde lo compartes?**

Por un lado el 35% de las personas encuestadas no comparten los videos en otras plataformas o redes sociales, mientras que el 65% restante sí lo hace. El lugar dónde se comparten mayormente sus vídeos es a través de WhatsApp, esto podría dar significado al boca a boca entre amigos y conocidos anteriormente señalado, en su versión digital. La segunda red social más utilizada para compartir el contenido es Facebook. Las opciones menos señaladas son Twitter e Instagram, seguramente se debe a la forma de compartir vídeos de YouTube que ofrecen estas plataformas a través de links siendo

menos directos y visuales que Facebook. Por último encontramos los blogs que prácticamente se utilizan menos cada día pero aún tienen presencia en el mundo *gamer*. Las páginas web no fueron señaladas por ningún encuestado, podría ser debido a la juventud de los encuestados.

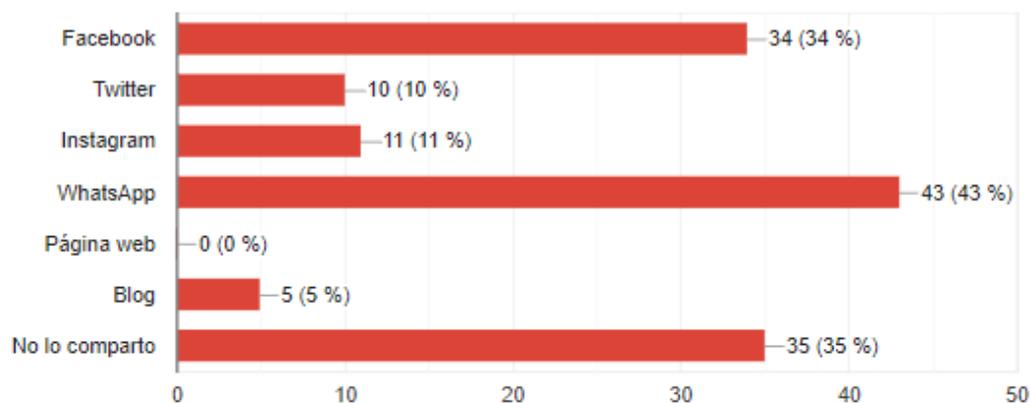


Gráfico 19. Resultado encuesta pregunta nueve. Elaboración propia.

- Pregunta 10: ¿Por qué sigues el canal de Makiman?

El 68% señalan que están suscritos al canal porque se divierten con los vídeos, la mayor parte del canal actualmente son videos de entretenimiento por lo que el humor y la diversión es un factor relevante para los suscriptores, al 46% les gusta la personalidad de Makiman y un 45% comparte los mismos gustos y aficiones que él.

Sólo el 31% consideran que el contenido es único, lógicamente el contenido que se crea en YouTube aunque sea original es muy probable que no sea el único, hay más youtubers que realizan *gameplays* o retos.

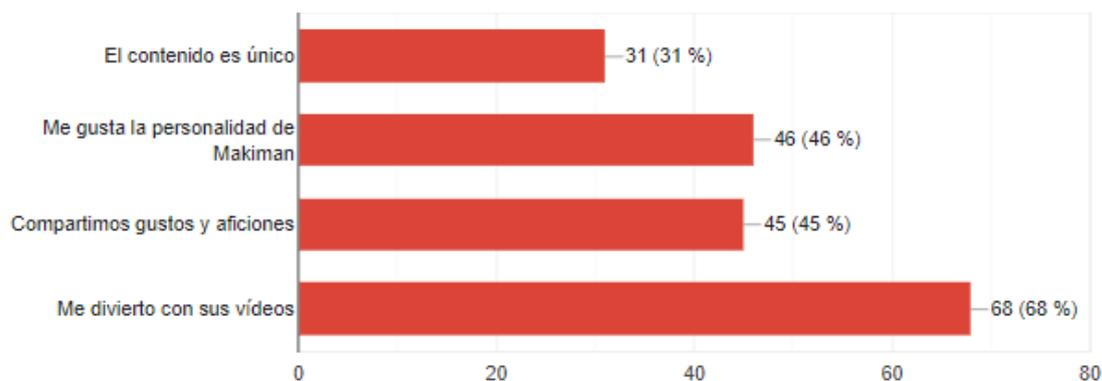


Gráfico 20. Resultado encuesta pregunta diez. Elaboración propia.

- Pregunta 11: ¿Qué contenido te gusta más?

Cómo ya hemos visto el contenido del canal de Makiman es muy variado, por ello se requiere preguntar a los seguidores cuál es su preferido. Siendo todas las categorías valoradas positivamente, destacan los retos y las bromas señalados por el 57% y 58% respectivamente, seguidos de los *gameplays* con un 46%, las colaboraciones 41% y los vídeo reacciones con un 38%.



Gráfico 21. Resultado encuesta pregunta once. Elaboración propia

- Pregunta 12: Si tuvieras que dar una valoración del 1 al 10. ¿Qué nota le darías a los contenidos que hay ahora mismo en el canal?

Con esta pregunta de escala vemos que un 5% de los encuestados no están satisfechos con el contenido actual del canal por ello le otorgan una puntuación menor a 5, el motivo podría ser que preferían el contenido del comienzo del canal orientado a los videojuegos. En cambio el 95% consideran que es un buen contenido puntuando por encima de 5. El canal obtiene una nota media de 7.55.

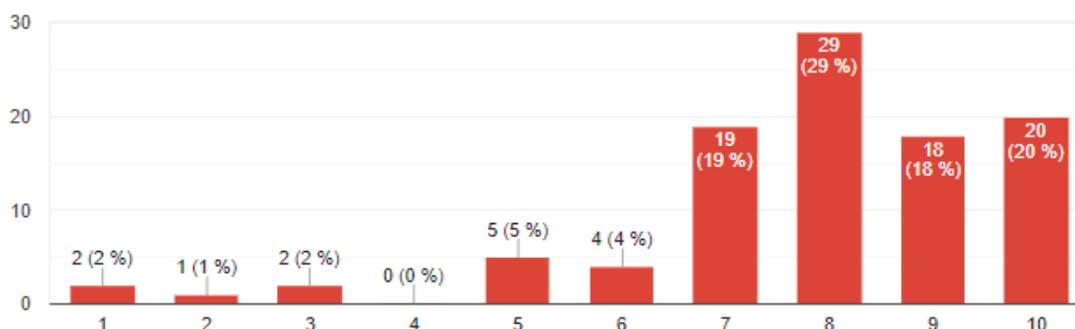


Gráfico 22. Resultado encuesta pregunta doce. Elaboración propia.

- Pregunta 13: ¿Consideras a Makiman un Influencer?

El 74% de las personas encuestadas afirman que para ellos Makiman es un *influencer*, es decir, una persona con credibilidad en redes sociales y que podría llegar a influir en la opinión de las personas. Mientras que un 26% no consideran que tenga este nivel de influencia y por tanto no es un *influencer*, siendo un mero youtuber.

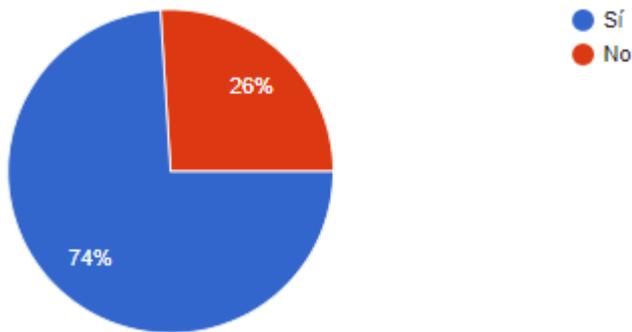


Gráfico 23. Resultado encuesta pregunta trece. Elaboración propia.

- Pregunta 14: ¿Y un referente?

Las opiniones difieren más cuándo se trata de considerarlo un referente, el 60% de los encuestados sí considera que Makiman sea un referente mientras que el 40% opinan que no es un modelo a seguir.

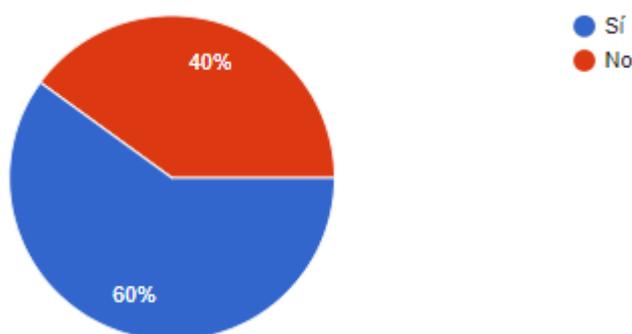


Gráfico 24. Resultado encuesta pregunta catorce. Elaboración propia.

- Pregunta 15: ¿Compraría un producto o servicio que recomiende Makiman?

El 49% si compraría un producto o servicio que recomiende el youtuber, es decir, es un buen prescriptor debido a su influencia. Un 39% señala la opción “tal vez” esto pueda

deberse al tipo de producto o servicio que recomiende o valore, por ejemplo si un seguidor considera a Makiman un *gamer* profesional y este comparte su opinión sobre un videojuego puede que lo compren porque tiene experiencia en el tema que se trata. Mientras que un 12% no comprarían nada que recomendase.

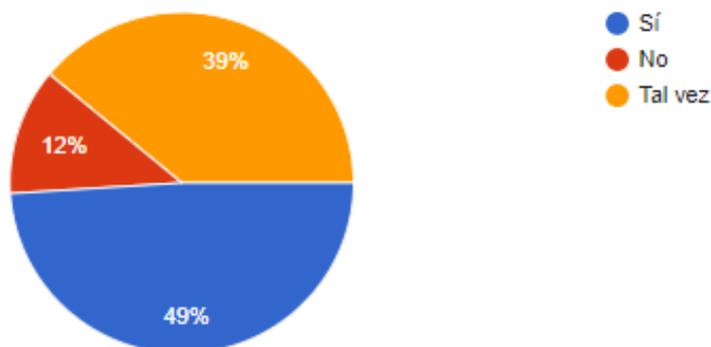


Gráfico 25. Resultado encuesta pregunta quince. Elaboración propia.

- Pregunta 16: ¿Comprarías su libro?

En relación con las preguntas anteriores vemos si realmente le consideran una influencia con carácter prescriptor, siendo positivo por la mayoría. Un 59% comprarían su libro frente a un 30% que no. El porcentaje restante son encuestados que ya lo han adquirido. Con estas respuestas podemos pensar que si Makiman crease merchandising con su imagen de marca sería comprado por un gran número de seguidores.

Hay que tener en cuenta que el libro no es autobiográfico, es un comic de ficción, puede que a algunos encuestados no les guste este género o que lo comprarían si fuese de un carácter íntimo porque les gustaría conocer más a este youtuber.

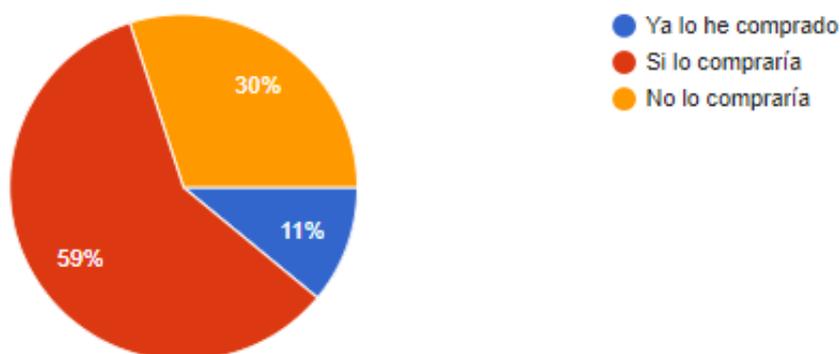


Gráfico 26. Resultado encuesta pregunta dieciséis. Elaboración propia.

- Pregunta 17: ¿Conoces a alguno de estos Youtubers?

Para esta pregunta he incluido siete de los youtubers más conocidos en España que compiten en cifras con Makiman según Social Blade (2020), además se dedican a las mismas temáticas: videojuegos y entretenimiento.

Vemos que todos estos youtubers son fácilmente reconocibles por los encuestados, destacando ElRubiusOMG y Auronplay, seguido de Vegetta777 y TheWillyRex. Los menos conocidos son TheGrefg, Giorgio y Mikecrack.

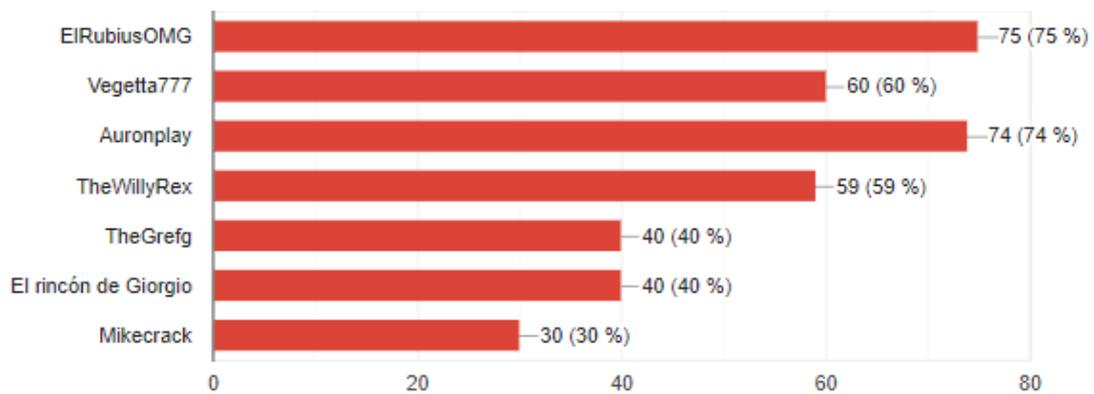


Gráfico 27. Resultado encuesta pregunta diecisiete. Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

En pleno siglo XXI internet se ha convertido en una de las principales fuentes de ocio, entretenimiento e información. Forma parte de la vida cotidiana de las personas, creando incluso nuevos modelos de negocio y profesiones día tras día. La web 2.0 y los avances tecnológicos de la era digital han propiciado un lugar idóneo para el desarrollo de las redes sociales.

Las redes sociales no son solo un medio social, han adquirido el carácter de medio de comunicación. Los internautas más frecuentes son los jóvenes, adolescentes e incluso niños. Encontramos una brecha entre los nativos digitales, conocedores del mundo digital desde su nacimiento, y los inmigrantes digitales, nacidos antes de internet que están conociendo y adaptándose a la red.

Una de las plataformas digitales, ya reconocida como red social, con mayor éxito es YouTube. Con dos mil millones de usuarios en todo el mundo, al día se visualizan aproximadamente mil millones de horas de vídeos y se suben 500 horas de vídeo a la plataforma cada minuto. Diversos autores afirman que YouTube es una nueva forma de consumir contenido consolidándose como un medio equiparable a la televisión, algunas personas lo utilizan como complemento de otros medios, y otras como sustitutivo en el que encuentran todo el contenido que desean, y pueden elegir cuándo y dónde visualizarlo, por ello los jóvenes se sienten más identificados en YouTube que en los medios tradicionales.

El usuario puede encontrar canales de todo tipo; *gaming*, *vlogs* y entretenimiento son los más demandados por la audiencia. Los creadores de contenido con mayor número de seguidores también pertenecen a estos géneros. Estos creadores son conocidos como youtubers a raíz de la plataforma que les ha hecho crecer, poseen una amplia comunidad de seguidores con los que comparten gustos y aficiones.

El modelo de negocio de YouTube, el auge y la popularidad de la plataforma propician la profesionalización del sector donde los creadores de contenido pueden convertir su hobby en un trabajo y ganarse la vida con ello. También las empresas y anunciantes ven el potencial de la plataforma y los youtubers agregándolos a sus estrategias como medio de repercusión, marketing y venta para sus marcas.

Esta investigación se ha centrado en un caso concreto de éxito como creador de contenido de YouTube, el ya conocido Makiman131. Muestra que a través de YouTube se puede adquirir fama e influencia, establecer su profesión y vivir de ellos. Forma parte de los diez youtubers españoles con mayor número de suscriptores, ha logrado crear una comunidad de trece millones de seguidores “sin salir de casa” y obteniendo un poder de influencia que en algunos casos es mayor que el de actores, músicos y celebridades de los medios tradicionales.

Posee un canal principal y tres secundarios con diferentes temáticas entre las que destacan los videojuegos, *vlogs*, retos, bromas y desafíos. Los videojuegos son muy aclamados ya que esta temática no está representada en ningún otro medio, en cambio el entretenimiento sí, pero aun así es muy popular debido al feedback instantáneo, el poder compartir y comentarlo al momento. Aunque no son los videos con mayor número de visualizaciones, los *vlogs* son un contenido muy valorado por el público ya que consiguen empatizar con la audiencia.

Principalmente sus seguidores son hispanohablantes, comparten las mismas aficiones que el youtuber y le consideran una persona natural, con una personalidad sin filtros que crea una sensación de confianza y cercanía como si tratase de un amigo de toda la vida con el que jugar o pasar un rato divertido, cabe señalar que muchos de los seguidores rondan el mismo rango de edad y han crecido simultáneamente a través de la pantalla. La comunidad se retroalimenta a sí misma haciéndola crecer día tras día. Por ende la segunda hipótesis resulta validada, la interacción social que facilita la plataforma YouTube y el papel de los youtubers determinan el alcance e influencia de los mismos, la comunidad es la base del éxito, amplía el alcance mediante el feedback de los seguidores y la influencia del youtuber es mayor cuanto mayor es la comunidad.

Conocido fuera de YouTube a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Twitch. Participa como invitado en diferentes eventos tanto nacionales como internacionales relacionados con los videojuegos. También ha publicado su propio libro de aventuras y tiene un espacio dedicado en mtmad.

Según han ido creciendo los canales progresivamente ha mejorado la calidad de los vídeos y del sistema de grabación. También ha ampliado sus recursos adquiriendo un mejor equipo, nuevos videojuegos y consolas, incluso una nueva casa, una nave industrial y vehículos de todo tipo que muestra en sus vídeos.

La información extraída en la investigación permite verificar y validar la primera hipótesis. Existe una relación directa de aumento del éxito de Makiman desde que es representado por la agencia de talentos 2btube.

El canal principal tenía 421.891 suscriptores y 70.119.944 visualizaciones antes de trabajar con 2btube. A partir de este momento registra una subida exponencial añadiendo un total de 12.414.011 suscriptores nuevos y 3.382.158.362 visualizaciones.

También podemos ver este crecimiento en el canal secundario MakiGames, que tenía 45.139 suscriptores antes y consigue sumar 1.091.538 nuevos, a su vez pasa de 3.027.201 a 450.036.466 reproducciones.

Los canales secundarios Makilandia y Epic Cars han sido creados una vez que Makiman formaba parte de la agencia, por tanto las cifras alcanzadas son en su total gracias a esta acción.

El análisis de contenido reafirma la hipótesis ya que los vídeos más exitosos de todos los canales son de 2015 en adelante.

Otro tipo de conclusiones no reflejadas en las hipótesis; el número de vídeos que el youtuber realiza en un periodo concreto de tiempo no tiene relación con el aumento de los seguidores, es decir, no por subir un mayor número de vídeos se alcanzan más seguidores. El contenido más consumido en YouTube son los videojuegos y *gameplays*, Makiman centraba su canal en esta temática que ha ido diversificando e incluyendo entretenimiento y humor en sus vídeos de reacciones, bromas, desafíos y retos.

Mediante la encuesta se ha recabado información sobre la audiencia y público objetivo de Makiman además de sus gustos, preferencias y opiniones sobre el youtuber. La mayoría de los seguidores de Makiman son hombres estudiantes de 18 a 24 años, consumen principalmente canales de entretenimiento, videojuegos y música en YouTube. Están suscritos desde 2017-2018 y generalmente solo a su canal principal el cual conocieron a través de amigos y/o familiares. Lo siguen porque se divierten con sus videos, siendo sus preferidos las bromas y retos, que son compartidos vía WhatsApp y Facebook. Consideran a Makiman una persona influyente y un referente, además comprarían productos o servicios que él recomendase, como es el caso de su libro.

7. BIBLIOGRAFIA

- 2btube (2020) *Makiman*. <http://2btube.com/artist/makiman/>
- Aftershare TV (Productora). (3 de junio de 2015.) El Rubius, youtuber – Al rincón de Pensar (Risto Mejide) [Audio Podcast]. https://www.ivoox.com/rubius-youtuber-al-rincon-pensar-audios-mp3_rf_4587664_1.html
- Aftershare TV (Productora). (7 de octubre de 2015). Auronplay, youtuber – Al rincón con Risto Mejide. [Audio Podcast]. https://www.ivoox.com/auronplay-youtuber-al-rincon-risto-mejide-audios-mp3_rf_8833898_1.html
- Alexa (2020) *The Top 500 sites on the web*. <https://www.alexa.com/topsites>
- Berzosa, M. (2017) *Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel S.A.
- Castelló, A. y del Pino C. (2015) La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14 (pp. 21-50)
- Castelló, A., del Pino, C. y Tur, V. (2016) Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, (14), (pp. 123-154)
- Díaz, R. (2006) Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red.
- Feedback Networks (2020) *Calcular la muestra correcta*. <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- Fondevila, J., del Olmo, J., y Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca: Journal of communication*, 5(5), 90-113.
- García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 147-177). Alianza Editorial.
- Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca: Journal of Communication*, 15(15), pp. 43-56.
- Hobby Consolas (2016). DreamHack Valencia, la 7ª edición contará con varios youtubers. <https://www.hobbyconsolas.com/industria/dreamhack-valencia-7a-edicion-contara-varios-youtubers-60700>
- IAB (2019). *Estudio anual redes sociales 2019*. Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

- Makiman131 (2017, Mayo 13) Este soy yo (20 cosas sobre mí) Makiman. https://www.youtube.com/watch?v=_ElhanxMVTE
- Núñez-Cansado, M. (2019) Kids youtubers: ejes de poder de influencia. Un análisis desde el Neuromarketing. En Sierra Sánchez, J & María Lavín (coord.). *Redes Sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. (159-172). McGrawHill.
- Núñez-Cansado, M, Sebastián Morillas, A, Muñoz Sastre, D. (2020) Protección de los Derechos de los Kidsfluencer y los efectos sobre su desarrollo psicosocial. En Vicente Dominguez, A & Sierra Sánchez, J. (coord.) *Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales*. (889-907) McGrawHill.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. Lincoln: NCB University Press 9 (5). (1-6).
- Rego, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index. Comunicación*. 6 (1), (197-224).
- Santamaría E. y Meana. R. (2017) Redes Sociales y Fenómeno Influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, Vol. 75 N°147. (443-469)
- Sempere, P. (2015) *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*.
- Social Blade (2020) *Top 250 youtubers in spain sorted by subscribers*. <https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>
- TheGrefg (2018) *Los secretos de Youtube*. Ediciones Martínez Roca.
- Think with Google (2014) El poder de la Generación C: Cómo conectar con tus mejores clientes. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/el-poder-de-la-generacion-c-como-conectar-con-tus-mejores-clientes/>
- Turiel, H. y Bonaga, C. (2016) *Mamá quiero ser YouTuber*. Editorial Planeta
- Viaje de 48 horas al universo japonés. (4 de marzo de 2018). *La opinión de Murcia*. <https://www.laopiniondemurcia.es/cultura-sociedad/2018/03/04/viaje-48-horas-universo-japones/902815.html>
- YouTube About (2020) *Youtube para prensa*. <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>

8. ANEXOS

8.1. CUESTIONARIO FANS DE MAKIMAN

1. Edad

- Menos de 18
 - 18 - 24
 - 25 - 34
 - 35 - 44
 - Más de 45
-

2. Sexo

- Masculino
 - Femenino
-

3. Situación laboral actual

- Estudiante
 - Trabajador
 - Desempleado
 - Otros
-

4. ¿Qué tipo de canales consumes más en YouTube?

- Música
 - Entretenimiento
 - Videojuegos
 - Deportes
 - Lifestyle (Moda, belleza, salud...)
 - Arte
-

5. ¿Eres seguidor del canal de Makiman131?

- Sí
 - No
-

6. ¿Desde cuándo estás suscrito a su canal?

- 2013 - 2014
 - 2015 - 2016
 - 2017 - 2018
 - 2019 - 2020
-

7. ¿Estás suscrito a alguno de sus canales secundarios?

- Makigames
 - Makilandia
 - Epic Cars
 - Solo al principal
-

8. ¿Cómo conociste su canal?

- A través de un amigo, familiar...

- Lo ví en un vídeo de otro youtuber
 - Por redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram...)
 - En la sección de vídeos populares o recomendaciones de YouTube
 - Otro
-

9. Cuándo te gusta mucho uno de sus vídeos, ¿dónde lo compartes?

- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Página web
 - Blog
 - No lo comparto
-

10. ¿Por qué sigues el canal de Makiman?

- El contenido es único
 - Me gusta la personalidad de Makiman
 - Compartimos gustos y aficiones
 - Me divierto con sus vídeos
-

11. ¿Qué contenido te gusta más?

- Gameplays de videojuegos
 - Colaboraciones (Patty Dragona, Camilo Games, Fix Five, Vdevela...)
 - Retos
 - Bromas
 - Vídeo reacciones
-

12. Si tuvieras que dar una valoración del 1 al 10. ¿Qué nota le darías a los contenidos que hay ahora mismo en el canal?

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
-

13. ¿Consideras a Makiman un Influencer?

- Sí
 - No
-

14. ¿Y un referente?

- Sí
 - No
-

15. ¿Compraría un producto o servicio que recomiende Makiman?

- Sí
- No
- Tal vez

16. ¿Compraría su libro?



- Ya lo he comprado
- Si lo compraría
- No lo compraría

17. ¿Conoces alguno de estos Youtubers?



- ElRubiusOMG



- Vegetta777



- Auronplay



- TheWillyRex



- TheGrefg



- ElRincóndeGiorgio.



- Mikecrack.