



## EL ÉXITO DE LOS YOUTUBERS: CUANDO LA INFLUENCIA DIGITAL Y EL BRANDING PERSONAL CONVERGEN\*

## THE SUCCESS OF YOUTUBERS: WHEN THE DIGITAL INFLUENCE AND THE PERSONAL BRANDING CONVERT

Paola Andrea Buitrago Gómez\*\* | pamboo20\_11@hotmail.com

Lizeth Carolina Fonseca Forero\*\*\* | carolina.fonseca94@hotmail.com

Semillero ÉPIKA | Línea de investigación: Estética, cultura y consumo.

Universidad Sergio Arboleda – Bogotá D.C.

---

### Resumen

Con la web 2.0 las marcas han incursionado en la red a través de portavoces influyentes (youtubers, por ejemplo) que sacan a flote los beneficios de sus productos. Hasta hoy, los esfuerzos digitales en muchos casos han sido efectivos. Sin embargo; un fenómeno distinto está acrecentando su valor en torno a estos personajes: el lanzamiento de propios productos. Este suceso ha abierto los ojos acerca del nivel de influencia que tienen los youtubers sobre su audiencia, en escenarios como el 25 de mayo del 2016, la Filbo Bogotá colapsó debido a un Youtuber que congregó a más de 15.000 personas para comprar su libro. Un

---

\* Este proyecto investigativo se presenta como trabajo de grado para el pregrado de la Facultad de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá D.C.

\*\* Publicista Internacional egresada de la Universidad Sergio Arboleda Colombia, actualmente Analista de marca para Sodimac Colombia, ganadora de un Effie Latam por Campaña Los muebles tienen fecha de vencimiento como Planner en McCann Colombia.

\*\*\* Publicista Internacional egresada de la Universidad Sergio Arboleda Colombia, actualmente Influencer Engagement and Support en Androcial S.A.S que es una empresa de Publicidad y Marketing.

hecho que resalta al interés investigativo, ya que brinda un panorama sobre los nuevos comportamientos de consumo en audiencias jóvenes y aún más, los niveles de influencia de estos personajes.

Con ello, se plantea como objetivo general determinar los factores de éxito que tiene un influencer digital al lanzar un producto propio a su audiencia. Se considera pertinente como metodología investigativa el estudio de caso de Sebastián Villalobos, el influencer colombiano con el mayor número de seguidores en Youtube, con 4.543.854 suscriptores en su canal principal, quien justo hace un año lanzó *Youtuber School*, su primer libro (o producto propio) a su audiencia, siendo un rotundo éxito.

Este artículo, se desarrolla a través de la teoría de persuasión *Maximum Influence* y los postulados de influencia por Paul Lazarsfeld, además de la teorización de Branding personal por Dan Schawbel. El diseño metodológico es cualitativo, con un alcance descriptivo – exploratorio. Apoyado en entrevistas a profundidad con: Lina Cáceres; manager, Sofía Castro; youtuber colombiana con una relación estrecha con otros youtubers colombianos incluyendo a Sebastian Villalobos, y algunas personas de su audiencia. Además, aplicará la técnica de análisis de discurso y contenido en el producto lanzado. Observación netnográfica con ayuda de herramientas de *social Listening* como SYSOMOS del comportamiento del influenciador con su audiencia en redes sociales. Finalmente, la aplicación de 350 encuestas a fans del influenciador.

### **Palabras clave**

*Youtubers*, influencia digital, *branding personal*, productos propios.

### **Abstract**

With web 2.0 brands have penetrated the network through influential spokespeople (youtubers, for example) that expose the benefits of their products. To date, digital



efforts have in many cases been effective. Nevertheless; A different phenomenon is increasing its value around these characters: the launch of own products. This event has opened eyes on the level of influence that youtubers have on their audience, in scenarios such as May 25, 2016, Filbo Bogota collapsed due to a Youtuber that brought together more than 15,000 people to buy his book. A fact that emphasizes the investigative interest since it provides a panorama on the new consumption behaviors in young audiences and still more, the levels of influence of these personages.

With this, it's proposed as a main objective to determine the factors of success that a digital influencer has when launching a product of it's own. It's a case study of Sebastián Villalobos, the Colombian influencer with the largest number of followers on Youtube, with 4,543,854 subscribers in his main channel, who just a year ago launched *YouTube School*, (his first own product, a book) to his audience, being a resounding success.

This paper is developed through the theory of persuasion *Maximum Influence* and postulates of influence by Paul Lazarsfeld, in addition to the theory of personal branding by Dan Schawbel. The methodological design becomes the qualitative paradigm, with a descriptive - exploratory scope. Supported in in-depth interviews with: Lina Cáceres; Manager, Sofia Castro; Youtuber Colombian with a close relationship with other Colombian youtubers including Sebastian Villalobos, and some people from his audience. In addition, Was used the technique of speech analysis and content in the product released. Netnographic observation with the help of social Listening tools like SYSOMOS of the behavior of the influencer with his audience in social networks. Finally, the application of 350 fan's surveys of the influencer.

### **Key words**

Youtubers, digital influence, personal branding, own products.



## INTRODUCCIÓN

Youtube, conocido como un portal online para compartir videos, ha trazado un camino de éxito en los últimos 12 años. Este, se caracteriza por ser la principal plataforma de gestión de contenidos audiovisuales online en el mundo, con más de mil millones de usuarios día a día (Piñero Otero, 2013). “Fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, tres ex empleados de PayPal, la compañía de pagos online perteneciente al grupo eBay” (Vergara, 2012, párr. 2). Casi dos años desde su creación, en octubre de 2006 fue comprado por Google y hoy opera como una de sus filiales. A pesar de su corta vida, las personas le han dado diferentes usos que han evolucionado a través de los años, como reproductor de música y videos, para compartir contenido social y político, entretenimiento, e incluso para generar opiniones que movilicen a las personas, que generen interacción e inviten a comprar.

### **Nacimiento de los Youtubers**

La evolución en el tiempo, le ha dado a youtube un propósito más profundo que el de ser netamente un repositorio audiovisual. En palabras del director de marketing de Google para América Latina, Esteban Walther, “Youtube ha facilitado el proceso de libertad de expresión, ha sido una plataforma que le ha dado voz democráticamente a todo el mundo” (Walther, 2015). Esa libertad de expresión se ha visto materializada no solo en el acceso a la información sino también al desarrollo de contenido, como en videos donde, por ejemplo; un joven que tuvo una idea sobre un tema en específico decidió prender su camará y hablarle a personas que quizás no conoce, pero que podrían compartir su punto de vista, a ello se le conoce como transición; de consumidor (usuarios de contenido) a prosumidor (o usuarios activos que generan contenido).



En la segmentación de tipos de usuarios en plataformas digitales emitida por El libro de marketing interactivo y la Publicidad Digital enuncia a los creadores o prosumidores como los usuarios que más influyen en las redes sociales, [...] publican contenido de sus propios websides, crean y suben videos o música (Eduardo Liberos, 2013, s.p.). Estos creadores o prosumidores que interactúan a través de *Youtube*, son llamados *Youtubers*. Gloria Vailati, co-fundadora de FW TV<sup>1</sup> define a los youtubers como: “Usuarios de YouTube con un canal y contenido propio que supieron monetizar las visualizaciones de su contenido” (Vailati, 2015). Aunque no en su totalidad, los *youtubers* suelen ser jóvenes *millennials* con audiencias contemporáneas a ellos, nacieron orgánicamente como consecuencia directa de *YouTube*, pero lo que los diferencia del resto de los usuarios es haber producido un contenido lo suficientemente atractivo e incluso viral para lograr que un público exclusivo comience a suscribirse a sus canales y a consumir sus videos (Vailati, 2015). Este contenido viral ha atraído a las marcas, que han buscado espacios para involucrar a los youtubers en sus estrategia de mercadeo, por su nivel altísimo de influencia.

### **Marcas hablando sobre marcas**

Se han convertido en líderes de opinión, en celebridades con enormes audiencias. Sí, los youtubers han avanzado a pasos agigantados creciendo entre multitudes de personas que los siguen 24/7. Estos influenciadores digitales se han fortalecido, crecimiento en habilidades que les han permitido abarcar más y más poder sobre sus audiencias. Estas *celebridades* son personas que han acaparado la atención de las cámaras (profesionales o amateurs) por su actitud o discurso espontáneo, e incluso creadores amateurs que apelando a estereotipos y lugares comunes de los internautas han logrado convertir a los usuarios en sus fans (Piñero Otero, 2013). Lo han aprendido todo sobre cómo influenciar a los demás, y hoy están aprendiendo a consolidar su marca propia a través del *branding*

---

<sup>1</sup> FW TV es el primer canal de WebTV de Hispanoamérica, con contenido pensado exclusivamente para Internet.



*personal*, su sello; eso que los diferencia de los demás youtubers. Son marcas en sí mismos; promocionando marcas comerciales con quienes tienen cierta afinidad.

### **Lanzamiento de productos propios**

Pero el fenómeno no se quedó ahí, su influencia se ha desbordado de la plataforma y ha llegado más allá de *Youtube*, incluso más allá de la línea entre el universo online y el offline. Algunos de ellos han saltado a la pantalla, en el cine, la televisión; programas de radio, así como productos físicos, por ejemplo, en el ámbito de los libros y los cuadernos.

En el caso de Colombia, los *youtubers* han incursionado en el negocio editorial con un éxito sin precedentes, algunos de los ejemplos son los siguientes: Juana Martínez con *La armonía del caos*, Juan Pablo Jaramillo con *La era de la verdad*, Nicolás Arrieta con *Cuentos extraños para chicos con problemas*, Paula Galindo con *Tu mejor versión*, Sebastián Arango en co-autoría con Raiza Revelles con *Zelic* y finalmente Sebastián Villalobos con *Youtuber School*.

El fenómeno no había causado ninguna controversia, ni había estado a merced del interés investigativo hasta que en la pasada Feria del libro, efectuada en Bogotá el 1 y 2 de mayo del 2016, donde Sebastián Villalobos; el *Youtuber* colombiano con mayor número de seguidores en la plataforma, hizo la firma de su libro en Corferias convocando a más de 5.000 personas. La discusión no se hizo esperar en torno a ¿por qué un youtuber de 20 años logra convocar más audiencia que un escritor profesional, justo en la Feria del libro? Esta es solo una de las incógnitas que muchos portales de noticias se preguntaron durante meses luego del evento, sin embargo; el punto álgido que conlleva relevante el asunto para la industria publicitaria, es conocer de una vez por todas cuáles son las razones por las que estos personajes están teniendo un nivel de influencia tan alto, que lograron colapsar una Feria del libro, sin ser escritores natos.



En suma a lo anterior, se considera pertinente la resolución del objetivo principal, siendo este determinar los factores de éxito que tiene un influencer digital al lanzar un producto propio a su audiencia. Se presenta un interés especial debido a que se podría dar un panorama más amplio sobre las características que tienen éstos personajes con las que han logrado un nivel de influencia sobresaliente en su audiencia específica, además contemplar el alcance de su influencia fuera del territorio online con relación a productos físicos (no audiovisuales) y corroborar si como hipótesis la razón de su éxito radica en la construcción de marca a través del branding personal, o no.

### **Branding Personal**

Como lo plantean Olle y Riu (2004), actualmente el *branding* se define como “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (como se cita en Hoyos, 2016, p.1). En este caso, al hablar de branding personal, “consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales” (Coaching-Tecnologico, 2012, párr. 1).

Se encuentra pertinente traer a consideración el modelo de influencia propuesto por el sociólogo americano, Paul Lazarsfeld (1955); donde presupone las características idóneas que debe tener un líder para ser considerado un influenciador con una marca personal definida: Interés por el tema, estar informados, tener la capacidad de interactuar con otros y de convocatoria, tener reconocimiento social, tener intereses compartidos con otros, tener una postura clara y firme en relación a un tema, son capaces de poner en común y debatir sus ideas.



## METODOLOGÍA

El actual estudio responde al paradigma cualitativo, que permite ahondar en temas de tipo social, teniendo como punto de partida las percepciones y opiniones de las personas de interés. El nivel de la investigación tiene un alcance descriptivo – exploratorio, que busca hacer un acercamiento al fenómeno objeto de estudio y abrir la puerta a investigaciones futuras de mayor profundidad.

La metodología se apoyará en el estudio caso: su propósito básico es alcanzar la mayor comprensión del caso en si mismo, que busca responder a la pregunta: ¿cuáles son los factores de éxito de un influencer digital al lanzar productos propios a su audiencia? La unidad de análisis en el presente trabajo investigativo es Sebastián Villalobos, el *youtuber* colombiano más importante del país con relación al número de seguidores en su cuenta de *Youtube*, con un universo total de 4.543.854 de suscriptores, quien el 12 de abril del 2016 lanzó su primer producto físico, *Youtuber School* un libro que enseña 16 lecciones para tener éxito en la web.

Las técnicas de recolección de información aplicadas fueron: Como primera medida, el uso de entrevistas a profundidad a diferentes agentes importantes para la investigación: Lina Cáceres, manager y directora de marketing en *LatinWe*, la firma de *management* en la que se encuentra vinculado Sebastián Villalobos; ésta entrevista permitió tener un panorama más claro y real sobre la estrategia implementada por Sebastián al lanzar su libro. Así mismo se entrevistó a Sofia Castro; *youtuber* colombiana cercana a Sebastián y otros influenciadores colombianos. Igualmente entrevistas con diferentes fans de Sebastián, que permitieron profundizar en los hallazgos encontrados en otra herramienta de recolección<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Se refiere a las 350 encuestas realizadas a fans de Sebastián Villalobos, donde se encontraron diferentes categorías que merecían ser profundizadas con entrevistas.





En segunda medida se implementó la observación netnográfica como herramienta para identificar la relación entre influenciador y audiencia; la muestra fueron 400 comentarios rastreados, más un rastreo a través de la plataforma SYSOMOS identificando las menciones en prensa del influenciador con respecto al libro. En tercer lugar, se elaboró un análisis de discurso a partir del libro *Youtuber School* que fue una fuente que permitió conocer el punto de vista de Sebastián frente a su forma de llevar su canal de forma exitosa. En suma, se realizó un análisis de contenido en el video donde anuncia el lanzamiento de su producto, para identificar patrones e indicios de la estrategia de *branding personal*.

Finalmente, se realizó una encuesta online a 350 personas, que se restringió a solo *fans* de Sebastián, lo que permitió un 95% de confianza en las encuestas y un 4% de margen de error, usando como referencia el universo total de seguidores, es decir sus suscriptores en *Youtube*; con esta herramienta se logró corroborar hipótesis previas.

## RESULTADOS

Los siguientes resultados dan cuenta de los factores de éxito que tiene un influencer digital al lanzar un producto propio a su audiencia, producto del cruce de variables en las diferentes técnicas de recolección antes mencionadas. En primer lugar, se define la estrategia que fue utilizada por el influencer para lanzar el libro. Posteriormente, se consolidan los alcances que tuvo la estrategia para considerarse exitosa. Finalmente, se determinan las características del *ser* y del *hacer* del influenciador, con las cuales logró los resultados positivos al implementar la estrategia.

Se dispuso la reconstrucción de los hechos a partir de lo ocurrido el pasado 12 de abril del 2016, donde Sebastián Villalobos realizó el lanzamiento de su primer libro



*Youtuber School*. Con lo anterior se busca elaborar un esquema general sobre la estrategia de lanzamiento de producto que tuvo el influenciador, y entender en qué instancias éste último fue fundamental para el éxito de la campaña. En primer lugar, se identifica la construcción de una estrategia de branding personal por parte del influenciador con una trayectoria de 5 años, que da como resultado la publicación del libro.

En palabras del mismo Sebastián Villalobos, a través de su libro, se empiezan a dar pinceladas sobre lo que posiblemente fue la forma en la que construyó su marca desde el inicio. “Personaliza tu canal para que sea acorde a tu marca o personalidad” (Villalobos, 2016), este es solo uno de los múltiples consejos que el influencer presenta para consolidar un sello característico en el canal de Youtube. Uno de los aspectos llamativos es su insistencia en que sea lo más “TÚ” posible, que se vea plasmada la esencia (Villalobos, 2016).

Entre las particularidades que resalta sobre la construcción de *branding personal* desde la influencia de un *Youtuber* expone lo siguiente:

Hay una gran ventaja que tenemos los *Youtubers* frente a otro tipo de artistas y con nuestros gustos, manera de expresarnos y pensamientos, creamos, sin darnos cuenta, nuestra propia marca persona, que es muy real, a diferencia de muchos artistas que manejan un personaje público (Villalobos, 2016)

Hace especial énfasis en que el canal es de quien lo posee, que el contenido es libre y que el vocabulario debe ser real, lo mismo que si hablaran frente a frente.

Por otro lado, argumenta que es primordial tener una imagen similar a la de los súper héroes, declara que ellos defienden unos valores específicos, tienen unos poderes particulares, también muestran debilidades, usan su uniforme que hace



que los reconozcan fácilmente, tienen una forma de hacer las cosas diferentes a otros. Básicamente denomina características que él mismo usa a la hora de construir una imagen frente a su público.

Del mismo modo, manifiesta que la esencia de todo es el concepto del canal, es uno de los puntos más importantes a la hora de ser youtuber, para poder tener ese concepto se deben utilizar los principios de construcción de marca propia por Lazarsfeld (1955). Se requiere pensar que se quiere hacer con el canal, en este caso específico, que es lo que le gusta al youtuber y que se quiere compartir con la gente, es decir; buscar un propósito u objetivo, entenderse a sí mismo y definir la imagen que se desea proyectar.

### **Primer paso**

La estrategia de lanzamiento de producto, no inicia con la producción del mismo, de hecho, es una labor constante y de larga trayectoria que trae como resultado el fenómeno del 'influencer con su libro'. A diferencia de los empresarios tradicionales, quienes cuentan con un esquema similar a: tener un producto, crear una marca y lanzar el producto junto a la marca para crecer paralelamente, con los influenciadores es otra la historia, hay que entender que ellos construyen su marca con un tiempo prudente, que su primer producto es un servicio (video) y que, para pasar a productos físicos (en este caso el libro), hay un camino por recorrer.

El primer paso, en todo caso es el análisis del *influencer*. Se debe entender a profundidad; más para la casa de *management*, cuáles de los *influencers* realmente tienen una visión y quieren hacer algo más amplio y más ambicioso que encender el botón de la cámara. Para Lina Cáceres, directora de *marketing* de *LatinWe* y *manager* de Sebastián, "se debe encontrar ese más allá donde querían estar, qué te gustaría hacer, qué sueños tienes, qué es lo que más te gusta (Lina Cáceres, 2017) y a partir de ello, se empieza a construir una estrategia que involucre otros aspectos.



El **segundo paso**, tiene que ver con la capacidad de influencia del *youtuber*. Un influenciador digital, indiferentemente a si su fuerte se encuentra en una plataforma más que en otra, debe tener la destreza de generar ruido sin importar desde donde se esté comunicando. Las casas de *management* buscan que no solo sean fuertes en una sola plataforma, sino que tengan fuerza en todas sus plataformas. Llevarlos a ellas, para posicionarse en cada una de ellas como los top, menciona Cáceres como una de las reglas para buscar talentos en este medio.

El **tercer paso**, se debe construir una audiencia. Y la audiencia no se construye de un día para otro, construir una audiencia es llevarles contenido, crearles un hábito de consumo y solo con el tiempo el *influencer* consigue una relación en la cual se busca un equilibrio entre lo real y lo aspiracional. Con el tiempo esa audiencia demandará formatos distintos para consumir el contenido, se ha visto evidenciado en otros ámbitos, como el *transmedia*; donde el contenido migra y evoluciona en plataformas distintas. Sebastián en una entrevista menciona: “he ido sumando más actividades a mi trabajo, he hecho cosas en otras plataformas como TV, asisto a eventos, hago actividades con marcas, entrevistas.” Su influencia ha crecido tanto que se ha ido a formatos fuera de *youtube*.

Luego de construir la audiencia, se debe analizar, así lo menciona Cáceres “a partir de ahí se empieza a hacer un estudio de mercado para ponerse a trabajar en un producto” (2017). Es muy importante entender el papel que cumple el grupo objetivo en este caso, ya que este mismo es co-productor del producto, son prosumidores en todo caso. “Aparte de comprarlo, como uno va conociendo a su audiencia uno sabe lo que le gusta” dice Sofía Castro, una *influencer* colombiana, quien afirma que escuchar a la audiencia a través de los comentarios es mejor que cualquier estudio, ellos dicen qué les gusta y qué no les gusta.



Tanto como en la entrevista realizada a Cáceres, como en las 350 encuestas *online* a *fans*, se pudo determinar que el grupo objetivo de Sebastián Villalobos son jóvenes *centennials* y *millennials*, entre los 18 y 25 años: El 49% de los encuestados están entre los 11 y 15 años de edad, le sigue con un 39% entre los 16 a 18 años, con un 10% entre 19 a 25 años y con un 1% están los menores de 10 años y lo que tienen más de 25 años. También se confirmó que el 96% de la muestra fueron mujeres y el 4% hombres lo cual indica que hay más mujeres *fans* de Sebastián.

La audiencia afirmó a través de entrevistas que no se hacen llamar *fans*, “somos una familia muy unida y nosotras siempre queremos apoyar a los PDC de otros países, creo que el estar unidas es un gran avance, porque unidas como somos tantas y creo que eso llevó a que Sebastián tuviera el libro en otros países” (María José Antonielle, 2017) como lo menciona la joven, las seguidoras de Sebastián son una “familia” unida bajo el concepto de PDC. Partes del cubo, o PDC es el nombre que Sebastián le dio a sus *fans*, según él, cada persona que ve sus videos es parte de un cubo *rubick* que él ama armar, y los considera su familia. Con respecto a lo anterior, la audiencia siente cierto recelo al ser llamados “*fans*” ya que les parece que la palabra carece de profundidad: “Solo les interesa llegar, tomarse una foto con Sebastián y ya.” (María José Antonielle, 2017). “No es tan profundo.” (Estefania, 2017). Mientras que ser parte del cubo, o PDC implica cuestiones más serias, “nos dedicamos el tiempo en votar, trasnochamos esperando un video de él. Es la dedicación que uno le pone respecto a todo lo que tiene que ver con Sebastián lo que nos hace pdc” (Xilena,2017).

### **Alcances**

La estrategia desglosada anteriormente tuvo resultados que se consideran exitosos a razón de los siguientes datos recopilados. Se dividieron los alcances que tuvo la implementación estratégica por parte del *youtuber* en: Compra del libro; entendido como todos los rastros encontrados sobre las ventas y firmas del



mismo<sup>3</sup>. Motivaciones de compra; son todas las razones que involucran al influenciador por las cuales se realizó transacción monetaria. Funcionalidad del producto; entendido como una razón de compra importante que refuta la hipótesis de la prensa, donde declaran que la mayoría de jóvenes que compraron este libro, lo hicieron por fanatismo y no por la funcionalidad del producto: Ser una guía para nuevos *youtubers*. Capacidad de convocatoria; debido a los imprevistos en Corferias al no tener capacidad para albergar a la audiencia de Villalobos al firmar el libro. Comportamiento lector, gracias a la mejora en el hábito de lectura en los jóvenes luego de tener el libro; arrojado por las 350 encuestas *online*. Agotado, reimpresión y solicitud en otros países, muestra del alcance en términos de distribución.

### **Compra del libro**

Según Cáceres, la venta fue todo un éxito en públicos de los 18 a 24 años. “A consecuencia del libro decidimos hacer una firma en la Feria Internacional del Libro aquí en Bogotá, 11 horas y media firmado, 2500 firmas y más de 5000 asistentes, colapsamos la feria del libro. (Villalobos S. , 2016). Aunque los datos sobre las ventas, es información clasificada y no publicable, existen indicios como la firma de 2.500 libros en la Filbo del 2016.

‘Youtuber School’ fue uno de los títulos más vendidos en la reciente versión de la Feria Internacional del Libro de Bogotá con 7.000 ejemplares y esta es una guía sencilla y práctica para comprender cómo Sebastián se convierte en toda una autoridad en el mundo virtual. (HSB Noticias, 2016). Y no es todo, incluso la Librería Nacional anuncia que es un de los más vendidos: “el texto de Villalobos, un manual que explica el papel del influenciador profesional, es uno de los textos más vendidos según el ranquin de la Librería Nacional”. (El Colombiano, 2016)

---

<sup>3</sup> No se tienen cifras de ventas exactas, debido a que es información confidencial de la Editorial Grupo Planeta y las distribuidoras mayoristas, Panamericana.



De la misma manera, en la encuesta online a 350 fans se encontraron los siguientes datos: El 72% de los encuestados aseguran que compraron el libro *Youtuber School*. El 48% de los encuestados compraron el libro durante el primer semestre del 2016, el 44% en el segundo semestre 2016 y el 8% durante el primer semestre del 2016. Esto indica que la mayoría lo compró durante los primeros meses del lanzamiento del libro. También nos arroja datos sobre el porcentaje que no lo compró, el 40% de los encuestados que no compraron el libro dicen que la razón es por falta de recursos.

### **Capacidad de convocatoria**

Su capacidad de convocatoria se vio evidenciada en varias ocasiones, una de ellas es la siguiente:

El youtuber Sebastián Villalobos llegó a la Feria del Libro y realizó la firma de su nuevo título 'Youtuber School', este fin de semana. Como era de esperarse hubo un lleno total y enloquecido por parte de sus seguidoras, principalmente niñas de entre 12 y 16 años. Pero esta vez, la logística del evento se anticipó y vendió boletería completamente independiente, para la firma del libro. A la par, ubicaron a Sebastián en la Gran Carpa Américas, un espacio único para él (TV y Novelas, 2016).

### **Comportamiento lector**

Una de las polémicas en torno a que los youtubers en general lanzaran libros al mercado, tomaba como argumento que los jóvenes solo comprarían el libro por fanatismo y no por un gusto a la lectura, y que mucho menos, este libro incitaría a un mejor comportamiento lector. No obstante, la observación netnográfica a 400 comentarios de suscriptores de Villalobos, arrojó lo siguiente: El 69% si lo leyeron completo, el 17% parcialmente, aún me falta terminarlo. Y el 14% No, no lo he empezado. El 85% asegura que la lectura de este libro logró que les interesara



más la lectura y tan solo el 15% aseguró que no. En el caso del porcentaje que no se interesó en la lectura luego de tenerlo, la mayoría se encuentra entre los 16 a los 18 años, lo compraron en el 1er semestre, es decir recién salió el libro, su motivación de compra fue AUTOR: es decir, lo compraron porque aman a Villalobos, porque son PDC o porque querían saber más de su vida, es decir el contenido no era relevante para estas personas.

Al preguntarles a los encuestados que por qué si les logró interesar o no más la lectura, respondieron con un 28% por que era completo e interesante, divertido y diferente. El 23% dijo que no leía tanto, con este libro se dio cuenta lo maravilloso de la lectura, puede terminar un libro, con un 19% dice que siempre me ha gustado la lectura 19%, el 9% no lo ha leído, el 8% porque es contenido para jóvenes, el 7% le dieron ganas de leer más libros y el 6% como alguien humilde alcanza el éxito.

Desde la perspectiva de los librereros, los títulos de los youtubers hacen parte de los contenidos predilectos de los jóvenes, así lo explica Felipe Ossa, gerente de la Librería Nacional en Bogotá:

Nuestros lectores jóvenes se inclinan por estos libros de youtubers, pero sobre todo por las sagas juveniles y las fotonovelas o cómics. Hemos notado que luego de los 25 años de edad, ya la gente pierde interés por la lectura. Independientemente del contenido, estos jóvenes han hecho que el interés en la lectura se mantenga”, afirma el librero (El Colombiano, 2016).

### **Los factores de éxito: Desde el *ser* hasta el *hacer***

A lo largo de la investigación, se buscó resolver la pregunta ¿cuáles son los factores de éxito de un influenciador digital al lanza un producto propio a su audiencia?. Para responderla, primero se elaboró el pasado esquema con la





estrategia de lanzamiento de producto, seguido de los alcances de la misma por los cuales se considera exitoso. A continuación se hará una recopilación de todas las características del influenciador del ser –su personalidad – y del hacer –todas acciones que condujeron al éxito por parte del youtuber-.

## **SER**

### 1. Constancia

“la gente que se acostumbra a tus videos, sabes el día y la hora en que tu vas a publicar tú video, hay gente que está pendiente para dejar el primer comentario” (Sofía Castro, 2017).

### 2. Ser creativo

### 3. Empatía

“Debe tener empatía con su público, eso se logra no cuando uno empieza sino cuando uno ya lleva tiempo, ellos ya saben como tú hablas, tu como te expresas, cuales son tus chistes” (Sofía Castro, 2017).

### 4. Alcanzable

“La televisión pone en un pedestal a los actores es como una cosa inalcanzable pero los *Youtubers* hacemos sentir a las personas que nos ven que somos sus amigos y que pueden hablar con nosotros [...] la gente se encariña con nosotros porque de verdad sienten que pueden hablar con nosotros y que los entendemos” (Castro, 2017).

### 5. Autenticidad

“Porque ahora todo el mundo empieza a copiar lo que hace este, el otro y no encuentran id que deben tener como persona porque siento que hoy en día es lo más aplaudido” (Lina Cáceres, 2017)

### 6. Perseverancia

“Es el trabajo duro pues porque el ser youtuber es un trabajo de tiempo completo 24/7 porque tiene que estar conectado con su audiencia” (Lina Cáceres, 2017).



“Como te dije esto no nació de la noche a la mañana, hoy en día la gente quiere hacer YouTube y a los 8 días quiere tener millones de views y esto no es así” (Lina Cáceres, 2017).

#### 7. Entrega y pasión

“Ver que ellos tengan una meta más allá” (Lina Cáceres, 2017)

#### 8. Carisma (María José Antonielle, 2017)

#### 9. Afectuoso

“Me gusta todo el amor que transmite a todas esas personita” (Xilena Camargo, 2017).

### **HACER**

#### 1. Omnicanalidad

“Tiene que tener un buen contacto con su público” (Sofía Castro, 2017).

#### 2. Tono diferenciador

Porque el habló en un tono que supo llegar a los lectores, hay otros que hablan muy técnicamente, en cambio el habla de una manera muy personal como si una persona estuviera hablando contigo y te dijera cosas entonces uno como que conecta (Andrés Ardila, 2017).

“Siempre le habla a sus seguidores con mucho cariño y hace que el trato sea muy personal”, (fue hecho para ti con mucho cariño) (Villalobos S. , 2016).

#### 3. Entretener

“Hace reír” (Andrés Ardila, 2017)

#### 4. Llamar a la acción

Invitar a la suscripción

“Motiva a la gente a que interactúe con tu canal o marca” (Villalobos S. , 2016).

#### 5. Genera nuevo contenido, diferente



“Los siguientes contenidos reciben la mayor cantidad de likes en youtube: 1. Retos 2. Tutoriales 3. preguntas y respuestas 4. Concursos 5. Sorteos de regalos y sorpresas” (Villalobos S. , 2016).

6. Vínculo familiar con la audiencia

“Usa los términos que utiliza tu audiencia” (Villalobos S. , 2016)

#### **BELONGING, PERTENCER**

Siempre que introduzcas un cambio de cualquier tipo en tu canal, cuéntale a tu audiencia. Hazlos parte de tu experiencia y de tus ideas para ellos es importante sentirse partícipes de lo que haces en tu canal (Villalobos S., 2016).

Piensa que youtube es ese novio/a al que tienes que hablarle con hechos y no con palabras, así que cuéntales con tus videos y que ellos mismos se vayan dando cuenta, y si quieres hacer un cambio de contenido, puedes preguntarle a tu audiencia en redes si les gustaría que hicieras este tipo de videos (Villalobos S., 2016).

### **CONCLUSIONES**

Con la investigación realizada, teniendo en cuenta las diferentes herramientas se pudo obtener un acercamiento al fenómeno que resultó efectivo en torno a resolver la pregunta, ¿cuáles son los factores de éxito de un influenciador digital al lanzar un producto propio a su audiencia?

Como primera medida, fue interesante reconocer que el fenómeno no partió desde el punto en el que se lanzó el producto a la audiencia, se reconoce que es primordial en este caso llevar una trayectoria importante en la plataforma digital, *youtube* para estos términos, que permitiera al influenciador crear una audiencia que terminaría considerándolo parte de su ‘familia’, más que su ídolo. Esta



trayectoria implica tiempo recorrido, fortalecimiento en diferentes plataformas de comunicación además de *youtube* y suficiente “ruido” en el momento, para que sea propicio el lanzamiento de productos a una audiencia.

Un hallazgo particular, fue el hecho de desmentir las dudas sobre la real causa por la cuál los jóvenes compraron el libro en primer lugar; para los medios masivos, la compra se realizó de forma caprichosa, apelando al fanatismo y solo por tener una excusa con la cual ver al *youtuber* en persona, no obstante las encuestas y las entrevistas arrojaron patrones interesantes sobre el comportamiento lector, como que por ejemplo más del 50% de las personas que hayan comprado el libro lo hayan hecho netamente por el buen contenido o porque la temática fuese de su interés, más que por el influencer como tal.

Finalmente, lo que respalda la investigación es la recopilación de características formadas por diferentes agentes dentro de la estrategia; *manager*, influenciadores, el *youtuber* en cuestión y su audiencia, todo para construir una lista de las características y las acciones idóneas que conllevan al éxito si la circunstancia permite el lanzamiento de un producto propio por parte de un influenciador digital. En esta lista, es importante resaltar la presencia de los pasos tipificados en el modelo de *branding* personal enunciado en el marco teórico, en las características enumeradas como ideales para el objetivo, lo cual evidencia una correcta convergencia entre la creación de marca personal con la influencia digital para crear estrategias efectivas si se trata de productos propios.

## REFERENCIAS

Castillo, Y. (2 de febrero de 2015). *Puro Marketing*. Recuperado el 4 de febrero de 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/16344/poder-influencia-digital.html>



Coaching-Tecnológico. (28 de noviembre de 2012). ¿Qué es la marca personal?

Obtenido de Coaching-Tecnologico: <https://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>

El Colombiano. (15 de mayo de 2016). *El Colombiano*. Obtenido de El

Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/tendencias/youtubers-en-colombia-de-la-pantalla-a-los-libros-BX4145740>

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia:

ECOE.

HSB Noticias. (6 de julio de 2016). *HSB Noticias*. Obtenido de HSB Noticias:

<http://hsbnoticias.com/noticias/vida-moderna/el-youtuber-sebastian-villalobos-firmara-libros-y-se-tomara-220699>

Lazarsfeld, P. (1955). *The Personal Influence*. Londres: Transaction Publishers.

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García, R., Gutierrez-Ulecia, J. y Pino, G.

(2013). *El libro del Marketing interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC.

Piñero Otero, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona:

UOC.

Jenkins, R. (2008). *Social identity*. Ney York: Routledge.

TV y NOVELAS. (2 de agosto de 2016). *TV y NOVELAS*. Obtenido de TV y

NOVELAS: <http://www.tvynovelas.com/co/noticias/16/05/2/Sebastian-Villalobos-otro-youtuber-que-enloquece-la-Feria-del-libro/>



Vailati, G. (2 de febrero de 2015). *Linkedin*. Recuperado el 4 de febrero de 2017, de LinkedIn : <https://www.linkedin.com/pulse/el-fenomeno-de-los-you-tubers-y-nacimiento-prosumers-gloria-vailati>

Vergara, C. (22 de mayo de 2012). *Publicidad & Mercadeo*. Recuperado el 2017, de P&M: <http://www.revistapym.com.co/destacados/7-primeros-anos-youtube-7-datos-curiosos>

Villalobos, S. (2016). *Youtuber School*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.

Villalobos, S. (Dirección). (2016). *Hola 2017* [Película].

Walther, E. (1 de 12 de 2015). Entrevista a Esteban Walther director de marketing en Google para Colombia. (E. Perez, Entrevistador)

