



**ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL
CASO EL MINDO**

**AUTOR
ANDREA CASTILLO MENDOZA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
PhD VICTORIA E. CONCHA ÁVILA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2018**

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	4
2. ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓN	5
4. ANTECEDENTES	7
5. JUSTIFICACIÓN	9
6. OBJETIVOS	10
6.1 Objetivo General	10
6.2 Objetivos específicos	10
7. MARCO TEÓRICO	11
7.1 Marketing de influencia	11
7.2 El análisis de contenido	12
7.3 El signo y sus componentes	12
7.4 Semiótica y publicidad	15
8. METODOLOGÍA	16
9. RESULTADOS	18
10. CONCLUSIONES	24
11. BIBLIOGRAFÍA	25
12. ANEXOS	27
12.1 Facebook	27
12.2 Instagram	27
12.3 Youtube	28
12.4 Entrevista El Mindo	28

Tabla de Ilustraciones

<i>Ilustración 1, tomada de Instagram @el_mindo</i>	19
<i>Ilustración 2, tomada de Instagram @el_mindo</i>	19
<i>Ilustración 3, tomada de Instagram @el_mindo</i>	20
<i>Ilustración 4, tomada de Instagram @el_mindo</i>	21
<i>Ilustración 5, tomada de Facebook</i>	27
<i>Ilustración 6, tomada de Instagram</i>	27
<i>Ilustración 7, tomada de Youtube</i>	28

1. RESUMEN

La publicidad digital es actualmente utilizada por diversas marcas para realizar su publicidad de forma indirecta. Esta es realizada por influencers, los cuales han marcado tendencia debido al gran alcance que han logrado en las redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, teniendo incluso mejores resultados que la publicidad convencional. En este caso, se analizó a El Mindo, instagramer caleño con gran reconocimiento nacional. A partir de su análisis, se encontró que hace uso de “branded content”, pues por medio de símbolos y signos utilizados en sus publicaciones, promociona diferentes marcas y productos.

Palabras claves: Influencer, Publicidad Digital, Branded Content, Semiótica, Semántica

2. ABSTRACT

Digital advertising is currently used by various brands to carry out their advertising indirectly. This is done by influencers, which have marked a trend due to the great reach they have achieved in social networks, especially in Instagram and Facebook, having even better results than conventional advertising. In this case, El Mindo was analyzed, instagramer borned in Cali, Colombia, with great national recognition. Based on its analysis, it was found that it uses branded content, because through symbols and signs used in its publications, it promotes different brands and products.

Keywords: Influencer, Digital Advertising, Branded Content, Semiotics, Semantics.

3. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se deriva del proyecto de investigación “Marketing de Influencia de Medios digitales” desarrollado por Laura Arboleda y Daniela Arce de la Universidad ICESI y comparte con él sus bases conceptuales y la unidad de análisis que será la marca EL MINDO, pero se enfoca en el análisis del discurso publicitario de la marca en las redes sociales.

En una sociedad conectada y en línea surgen diferentes estrategias desde lo digital para lograr impactar al consumidor en los nuevos espacios. A partir de esta tendencia aparecen los influenciadores como instrumento para lograr la anhelada conexión entre los consumidores en red y las marcas. Estos son personas que proyectan contenido a través de las redes sociales, donde sus opiniones y aportes conectan la vida diaria del consumidor y las marcas, influenciando en las opiniones y experiencia de otros.

Debido a la importancia del influenciador en medios digitales, se hace necesaria una revisión del discurso que este utiliza tanto desde lo semiótico como desde lo semántico como elemento conector entre las marcas y sus públicos. La presente investigación aborda el análisis del discurso de uno de los influenciadores más fuertes de la era digital en Colombia “El Mindo” a través de un análisis de caso donde explorará sus contenidos para llegar a una conclusión que vincule la estrategia con el contenido.

Lo anteriormente explicado es importante puesto que es la forma de que el Mindo por medio de sus experiencias plasmadas en videos y post influya a sus seguidores de una

forma indirecta al consumo de las marcas que él representa. Por ejemplo, hace poco saque un video donde muestra la Nutella

Es de suma importancia puesto que las marcas ven estos símbolos, signo, formas de hablar que El Mindo utiliza como una oportunidad para que este represente su marca y pueda influenciar en la compra de sus productos, aquí es importante recalcar que las marcas que El Mindo acepta representar deben tener algún segmento en común para que la publicidad sea efectiva.

4. ANTECEDENTES

El surgimiento y la evolución de las redes sociales han generado cambios y nuevos desafíos para las distintas marcas. Desarrollándose nuevas estrategias de mercadeo para lograr generar conexiones con los consumidores. Una de estas estrategias es el uso de Influenciadores en lo digital.

A pesar de que los influenciadores no son una figura nueva en el campo del marketing, se han convertido en un gran potencial en la medida en que las redes sociales multipliquen su rango de alcance y seguimiento. Estos creadores de contenido son narradores de historias que cautivan el interés del consumidor a través de una puesta en escena potencializada por la tecnología.

Para tener una idea mas clara del termino “Influencer” se debe relacionar este concepto con el de “líder de opinión”. Es una persona que tiene un gran publico debido a su contenido y credibilidad en las redes sociales, por ello puede generar alto impacto e influir en ellas. Debido a su influencia es capaz de generar reacciones, inquietar al publico e incluso hacer que estos evoquen opiniones respecto a diferentes situaciones, productos, servicios y marcas. Todo lo anterior hace que el influencer sea el nuevo atractivo en la era digital para los negocios, lo que genera que las empresas cada día utilizan de ellos para realizar publicidad. (Rodríguez, 2017).

Hoy en día los influencers son unos de las herramientas más importantes utilizadas en el marketing digital debido al éxito que han alcanzado desde la creación de las redes sociales,

donde las más destacadas han sido; Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Este éxito se debe a la difusión masiva y rápida que brindan las redes sociales. (Hornos, 2015)

5. JUSTIFICACIÓN

Enmarcados en una sociedad conectada y en línea, la presente investigación profundiza las estrategias de engagement basadas en el discurso utilizadas por la marca El Mindo para generar conexión con sus consumidores. El análisis de influenciadores en la era digital ha sido poco abordado, por lo que esta investigación ofrece la posibilidad de ampliar el conocimiento.

La presente investigación es pertinente para la investigadora porque le permite conocer el alcance y el poder del discurso utilizado por un influenciador para alcanzar a impactar y a conectar a diferentes consumidores a través de los medios digitales.

Los resultados de esta investigación pueden proveer ayuda a las marcas, influenciadores, estudiantes, profesores y en general a la industria publicitaria y de marketing para profundizar en el entendimiento del uso de Influenciadores en las estrategias publicitarias de los medios digitales y en el consumo simbólico de mensajes.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Analizar el contenido digital de la marca El Mindo.

6.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar el mensaje usado desde la semiótica del discurso publicitario.
2. Análisis del uso de la semántica en el discurso publicitario digital.

7. MARCO TEÓRICO

7.1 Marketing de influencia

En los años 60, Daniel Edelman utilizó el término Influenciador para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores, y la capacidad que éstos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas. Rápidamente esto se convirtió en resultados tangibles y medibles que se potencializaron a través del alcance digital (Castelló, 2015).

Esta tendencia de marketing de influencia genera mayor importancia cuando contribuye a generar contenido digital orgánico o no pagado sobre la marca, debido a la dinámica de comentarios derivadas de publicaciones en las redes sociales, posts, blogs y otras publicaciones. Esta tendencia digital se convierte en un espacio estratégico para las marcas, apoyando las diversas actividades de su plan de mercadeo (promoción, eventos, lanzamientos, manejo de crisis) (Martínez, 2015).

El Influencer

El influencer es aquel productor de contenido que genera reacciones en sus consumidores cada vez que toca algún tema, por lo que se considera con alta influencia en sus decisiones, cuenta con un medio para transmitir su mensaje, tiene alto número de seguidores en sus cuentas de redes sociales y una buena reputación. Dentro de los influenciadores se pueden encontrar: Celebridades, personas con alta presencia mediática (músicos, deportistas, actores, etc.), Líderes de opinión, que son expertos en determinados temas y tienen alto grado de credibilidad, Embajadores que representan marcas y les pagan constantemente

por eso, prosumers que son los consumidores que les gusta producir contenido. Cualquier persona podría ser un influenciador si logra conectar la marca con sus consumidores (BLANCO, 2015). Cuando se incluye el medio digital en la ecuación, el mensaje se potencializa.

7.2 El análisis de contenido

El análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) (Piñuel, 2002). Esta técnica sostiene que al analizar el contenido publicitario de una pieza es posible entender su sentido interpretado.

Para hacer un análisis semiótico de una pieza publicitaria es importante saber el significado de las palabras semiología y semiótica.

Para empezar la semiología, según la Real Academia Española, es el “estudio de los signos en la vida social”. Esta ciencia vino a tomar importancia en el siglo XX que fue donde los medios de comunicación toman más relevancia.

Dentro del análisis del discurso publicitario es importante saber que la semiótica se define como “la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana” (Quintero & Sánchez, 2010).

7.3 El signo y sus componentes

El signo es un término muy complejo que abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo está compuesto por un significado, la imagen mental la cuál varía según la cultura y un significante, que no siempre es lingüístico.

Según Saussure, quién fue uno de los primeros en hablar sobre la semiología, la definió como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Quintero & Sánchez, 2010, p. 40) y añade que esta se encarga de explicar en qué consiste toda la teoría sobre el signo y las leyes que la rigen. Por esta razón, la semiología es importante en el análisis publicitario, ya que permite entender los elementos que han sido utilizados en las piezas publicitarias y saber cómo estos afectan al target. La semiología también es de importancia a la hora de desarrollar una campaña publicitaria o una estrategia publicitaria, ya que dependiendo de la forma en la que se quiera llegar, así mismo deberán ser utilizados los signos.

Por otro lado, este mismo autor, plantea que *“la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc.”* (Quintero & Sánchez, 2010, p. 40)

Lo anterior quiere decir que prácticamente todo lo que nos rodean son símbolos, los cuales se pueden adoptar a varias situaciones y pueden tener varios significados que pueden cambiar según el contexto.

A continuación, se hará claridad a una serie de palabras que son de suma importancia para empezar a analizar una pieza publicitaria, estos son:

- **Símbolos:** Representa ideas o pensamientos que se pueden apreciar a través de los sentidos y se asocian con la aceptación a nivel social.
- **Iconos:** Es una representación gráfica de una idea, esta se transmite por imitación.
- **El color:** Este es un aspecto importante dentro del análisis del discurso ya que, ayudan a dar ciertas emociones a unas determinadas situaciones y cada color tiene un significado y transmite algo. Estos colores se clasifican de esta forma por la sensación y experiencia humana que transmiten. Las apreciaciones que se tienen de los colores depende de la apreciación que cada una tiene de los mismos, pero en general la mayoría de las personas tienden a percibir lo siguiente: el amarillo es un color primario que transmite ira, emoción y cobardía, es un color que se relaciona con la inteligencia; el naranja representa el entusiasmo, es un tono atrevido y da la impresión que puede ser algo agresivo; el rojo simboliza calor, pasión, fuerza, además se dice que las personas que usan este tono son extrovertidas e impulsivas; el violeta da la impresión de profundidad y representa la tristeza, dignidad o experiencia; el color azul, el cual es muy utilizado en las empresas y por las personas se asocia con tranquilidad, pureza, sueños y emociones; el verde simboliza la calma, la razón y el reposo; el blanco es símbolo de paz; el gris representa neutralidad y el negro significa elegancia, sobriedad y discreción (Quintero & Sánchez, 2010)

7.4 Semiótica y publicidad

La semiótica ve la publicidad como un agente de transformaciones, que ha llegado a influenciar de tal forma el comportamiento humano, tanto así, modificar la percepción, la conducta y la construcción de una sociedad, que en los últimos años ha tenido una transformación, en donde se están imponiendo nuevas formas de vida y donde la necesidad de consumir se incrementa con cada nueva estrategia publicitaria.

La publicidad utiliza los diferentes signos en los que se desarrolla una construcción simbólica del mundo, en donde gracias al a semiótica podemos analizar y reconocer la composición visual de las diferentes campañas publicitarias.

Para la semiótica la publicidad es un conjunto se signos, símbolos dispuestos para que el hombre lo emplee de tal forma que pueda llegar y persuadir a los clientes y llegar a tal punto que han modificado los modelos sociales se los pueblos. (Quintero & Sánchez, 2010)

8. METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolla como un estudio de caso que tiene un enfoque explicativo, se basa en estudiar el discurso usado por el MINDO en sus redes sociales.

Para tener una mayor comprensión de lo que se realizó, la metodología se dividió por etapas, las cuales fueron:

Etapas 1

En la primera etapa se realiza una contextualización del concepto influenciador para entender su procedencia y alcance.

Etapas 2

La entrevista a profundidad se realizó a Armando Ortiz “El Mindo”, con el objetivo de conocer detalladamente su creación de contenido para sus redes sociales y la intencionalidad del mensaje. Esta entrevista fue realizada personalmente con la finalidad de conocer su personalidad e identificar cómo hace uso de ella para influenciar a los consumidores a través de su contenido, qué tan influyente es y cómo logró serlo.

Etapas 3

En esta etapa se estudió el uso del discurso usado por “El Mindo” en sus publicaciones y la manera de caracterizar el mensaje el cual se analizó desde una perspectiva semiótica y semántica del discurso usado en sus publicaciones.

En las redes sociales el uso de la semiótica y semántica en las publicaciones es muy importante ya que es de vital importancia porque hay muchas palabras que son usadas por las personas y que hacen del mensaje algo único y distintivo, por lo que ya se sabe de quién se está hablando, como es el caso de muchas personas famosas en redes sociales, por ejemplo, el influenciador “El Mindo”.

En Instagram y Facebook por medio de un análisis de las piezas publicitarias se evaluó el contenido visual de videos e imágenes, donde se pudo observar que por medio de los comentarios se puede interactuar con otros usuarios, en donde cada uno manifiesta lo que piensa o menciona a sus amigos y familia cuando el tema de la publicación es afín a una situación que han vivido. Además, por medio de la semiótica visual se observó que los contenidos de los usuarios se dan a conocer mediante canales de interacción social como son las redes sociales (Facebook e Instagram), las cuales ayudan a fomentar el desarrollo de las comunidades digitales.

Etapas 4

El objetivo de esta última etapa fue mostrar los resultados de esta investigación, en donde se pretendió mostrar los principales hallazgos encontrados en las etapas anteriores. Para esto, se tuvo en cuenta la entrevista al Mindo, un análisis a profundidad de su contenido en las redes sociales y se usó la bitácora como instrumento para analizar datos de una forma más concreta. Además de lo anterior también se pretende dar respuesta a cada uno de los

objetivos que se plantearon resolver en este proyecto de grado por medio de la demostración de datos que lo justifiquen.

9. RESULTADOS

La entrevista realizada a “El Mindo”, arrojó información sobre su intencionalidad de recrear situaciones de la vida vinculadas con su madre “Socorro”, relaciones amorosas y amigos. Esto sumado a su constante deseo de conocer el y aprender sobre el comportamiento del ser humano, y de aprender sobre contenido audiovisual le dieron la ventaja para desarrollar un producto coherente. A este proceso él lo llama “ver el mundo real”, que significa “ver lo que todas las personas están hablando, lo que está hablando el mundo digital, saber que es tendencia, que está saliendo en las noticias y en todas las redes sociales, para contarle con una voz propia, es decir cuando sale algo nuevo que inunda las redes, todos hablan de eso, es necesario contarle con la voz de El Mindo” – El Mindo.

Su principal formato para publicar son los videos que pueden durar entre 30 a 60 segundos, interpretando acciones cotidianas de las personas como mujeres, representaciones de cotidianidad entre madre e hijo, sucesos de vida real.

Con su personaje “Min diva” busca resaltar las acciones de las mujeres con sus amigos, novios y su comunicación con las redes sociales, uno de estos ejemplos son: Las mujeres odian al mejor amigo del novio, fotos para matar de rabia a tu Ex y la dieta de las mujeres “Si amas comer y odias la dieta”, es uno de los videos con más reproducciones, ya que es una parodia de una canción *Amorfoda de Bad Bunny*, la cual es basada en sucesos de dieta

en la vida real de las mujeres, mostrando que todas quieren ser Fitness, pero no es nada fácil, además en su fondo muestra Netflix como parte de la escena.

La semiótica sirve para comprender los signos que se usan en el discurso publicitario, ya que para cada persona el significado de un quehacer cotidiano y una acción es un referente



Ilustración 1, tomada de Instagram @el_mindo

ayudan a identificar qué rol está jugando.



Ilustración 2, tomada de Instagram @el_mindo

a lo construido en su vida personal y por el cual identifica las cosas. Para el mensaje usado por “El Mindo”, se puedo analizar que hace uso de palabras muy locales que son *papi*, *amiguís*, *parcero*, esto permite que su target se sienta familiarizado con el lenguaje y tenga un mayor engagement. Así mismo, “El Mindo” utiliza símbolos que

Al analizar este video, se pueden notar diferentes símbolos que “El Mindo” utiliza para que los usuarios lo puedan identificar como *#elgañandegañanes*. El primer símbolo que se puede identificar que repite en este tipo de publicación es la gorra. La forma en la que está puesta la gorra es

normalmente vista por la comunidad caleña como representación de “hombre malo”, por

lo que los usuarios van a sentir afinidad con el mensaje que “El Mindo” quiere transmitir. En este caso, el video es una comparación entre amigo (hombre bueno) que es la imagen sin gorra y mejor amigo (hombre malo) que es la imagen con gorra. Otro símbolo que se puede identificar son las gafas, estas más la gorra hacia atrás hacen la representación perfecta de un “hombre malo” Este video también puede ser analizado con la semántica, ya que usa las manos, la mirada y la forma en que habla como fuente importante de identificación con el personaje, se puede notar el cambio de voces y de lenguaje corporal cuando cambia de papel.



Ilustración 3, tomada de Instagram @el_mindo

Por otro lado, también se puede notar que cuando es un video #mindiva siempre usa una pañoleta en la cabeza, de este modo las mujeres se sienten identificadas con el contenido. Así mismo, el tono de voz y las maneras en cómo actúa son femeninas lo que hace que el target femenino conecte con el

contenido.

“El Mindo” dispone de dos formas de hacer los videos. Uno lo hace el filmando con su celular. La idea de estos videos es mostrar la espontaneidad y la naturaleza de su contenido, de esta forma los usuarios lo sienten más cercano, como un amigo, y pueden sentir más engagement. Por el contrario, están los videos filmados con cámara profesional. Estos

videos los realiza con menos frecuencia y son utilizados más que todo cuando se trata de una publicidad o cuando se junta con más influencer a lanzar un video.



Ilustración 4, tomada de Instagram @el_mindo

Un punto importante a analizar son los videos con su madre que representan como es la relación de un joven caleño con su madre.

Las publicaciones con su madre se volvieron muy

famosas y por esta razón ahora la madre tiene su propia cuenta con videos la cual es @socorroverabernal. Estos videos dan a entender a qué target se dirige; jóvenes que todavía viven con sus padres.

En cada uno de sus videos “El Mindo” hace uso de canciones, las cuales las pone al final y estas van de acuerdo a la situación que se está presentando. El sonido al ser un elemento que hace parte de la semiótica usada en las piezas digitales se hace con el propósito de crear afinidad y al mismo tiempo crear recordación en los usuarios. Por esta razón este “El Mindo” hace uso de canciones, que son de diferentes géneros y en muchas ocasiones hace uso de los plays más recientes, como por el ejemplo en uno de sus videos hace uso de la canción “Por perro” de Sebastián Yatra en una situación en la que están cuatro amigas en un carro hablando de la ropa que se van a poner para la fiesta de hoy y en el fondo se escucha su canción, pero en el momento que suena el coro todas la cantan ya que siempre

el coro de toda canción se “respeta”. Se puede decir que en el registro que se llevó durante estos seis meses, todos los vídeos tenían una canción.

“El Mindo” cambia su voz de acuerdo al personaje que está imitando y al contexto del video, por ejemplo cuando cambia su papel de Mindivia, debe poner voz de mujer, ya que la voz por lo general ayuda a determinar la relación que hay entre la imagen que se presenta en el video, el contexto y la palabra. Su cambio de voz y el uso de palabras son diferente cuando está con su madre, sus amigos y su novia. También hace uso del pensamiento poniéndolo como una escena adicional donde usa una voz diferente, haciendo referencia a que su mente le habla, generando que los consumidores escuchen sus comentarios.

Otro aspecto de la semiótica digital que se debe tener en cuenta son los hashtags que usa en sus publicaciones, los cuales son siempre #papivoysolo y #gañandegañanes, los cuales lo identifican y las personas ya reconocen que son propios de él y esto ayuda a que los usuarios de las redes sociales pueden rastrear de manera rápida lo que están hablando las otras personas sobre un tema específico. También cuando está haciendo publicidad a diferentes marcas él hace uso de estos ya que esto las hace más visibles y las conecta con las conversaciones que tienen los usuarios en los comentarios, lo cual genera una serie de insights para las compañías que les pueden ayudar a generar nuevas ideas.

“El Mindo” realiza sus videos muchas veces con otros influenciadores como @elgatales y @marcomusika. Además el trata de integrar a toda su familia a que sean parte de sus videos y de su estilo de vida porque los involucra en sus videos, como el caso en primer lugar de

su madre Socorro Bernal quien ha realizado mucho de sus vídeos a su lado en donde representan diversas situaciones de las madres con sus hijos, pero es tanta la acogida que ha tenido Socorro en los vídeos que ahora ella en su perfil de Instagram sube diversos contenidos de lo que les pasa a las mamás en situaciones de la vida diaria. Por otro el último video del año 2017 lo realizó con su hermana Ranga Bolena, en el cual representaban situaciones que se dan entre hermanos que solo ellos pueden entender. Por último, un aspecto que no es tan notable es que en muchos de sus vídeos aunque no muestra físicamente a su novia, “El Mindo” hace uso de su voz para algunos papeles como la profesora del colegio o la novia que todos los hombres quisieran que es comprensiva y no le pone problema para salir y verse con sus amigos.

10. CONCLUSIONES

El análisis de contenido, caso El Mindo, se puede analizar mediante la semiótica y la semántica, estas dos herramientas ayudan a entender el discurso publicitario que hoy en día utilizan los influencers con relación a las marcas y empresas. Cabe resaltar que detrás de los videos y post que suben los influencers hay todo un proceso creativo y de investigación donde se busca que la publicidad sea autentica, natural y que el tema sea acorde al grupo objetivo, porque de lo contrario no tendría el impacto esperado.

Así mismo, el Mindo ha llegado a cautivar a la comunidad Valle Cauca y más que todo caleña a causa de, la jerga que utiliza en todo su ecosistema digital y a los símbolos y signos que emplea para definir sus personajes. Lo anteriormente explicado es importante porque es lo que le ha ayudado a que las marcas lo busquen para que él las represente. De hecho, El Mindo a trabajado con más de 70 marcas tanto nacionales e internacionales convirtiéndolo en uno de los influencers más importantes de Colombia.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Activa Solutions*. (2013, Abril 27). From La publicidad digital, una valiosa herramienta para tu empresa: <http://activasolutions.com/la-publicidad-digital-una-valiosa-herramienta-para-tu-empresa/>
- BLANCO, C. C. (2015 , Julio 1). *MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA* . From <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Ceballos, M. R. (n.d.). *LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DIGITAL DE LAS MARCAS* . From <http://200.21.94.179:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1762/Manuela%20Ramirez%20Ceballos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castelló, A. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. From: [file:///Users/andreacastillo/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613%20\(1\).pdf](file:///Users/andreacastillo/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPublicitariaConInfluencers-5159613%20(1).pdf)
- Ecosistema digital* . (n.d.). From <http://ecosistemadigital.org/>
- Española, R. A. (n.d.). From <http://dle.rae.es/?id=XXy9QSK>
- Farandula- Vanguardia* . (2017 , Mayo 26). From “<http://www.vanguardia.com/entretenimiento/farandula/398836-el-mindo-el-instagramer-caleno-que-conquisto-las-redes>”
- Hípola, N. d. (2017). *Diseño de una metodología de análisis de las plataformas digitales y sus modelos de negocio en el ecosistema digital*. From http://oa.upm.es/47428/1/PFC_NURIA_DE_LOS_REYES_HIPOLA_2017.pdf

- Hornos, C. (2015). *Influencers en la era digital* . From <http://racimo.usal.edu.ar/4421/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500024279.Influencers%20en%20la%20era%20digital.pdf>
- Influencers a lo largo de la historia* . (2017, Abril 24). From <http://blog.influensi.net/influencers-lo-largo-la-historia/>
- Lenguaje gráficos fundamentales* . (n.d.). From http://easda.es/drupal/sites/default/files/materialesadjuntos/anexo1_PFC_GP_13-14.pdf
- Martínez, A. C. (2015, Junio 10). From <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>
- Pastor, E. M. (n.d.). *Publicidad digital* . Libro profesionales de empresa.
- Quintero, A. M., & Sánchez, V. P. (2010). *Análisis Semiótico del contenido del comercial Marca Adidas, para los Juegos Olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008*. Cali, Valle del Cauca, Colombia. From: <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/879/1/TCP00057.pdf>
- Rodriguez, A. (2017) *El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales*. From: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>
- SÁNCHEZ, D. A. (2016). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS*.
- Tello Leal, E. S.-L.-F. (2010, Noviembre 22). *Análisis de los servicios de la tecnología Web 2.0 aplicados a la educación*. From http://www.nosolousabilidad.com/articulos/tecnologia_educacion.htm

12. ANEXOS

12.1 Facebook

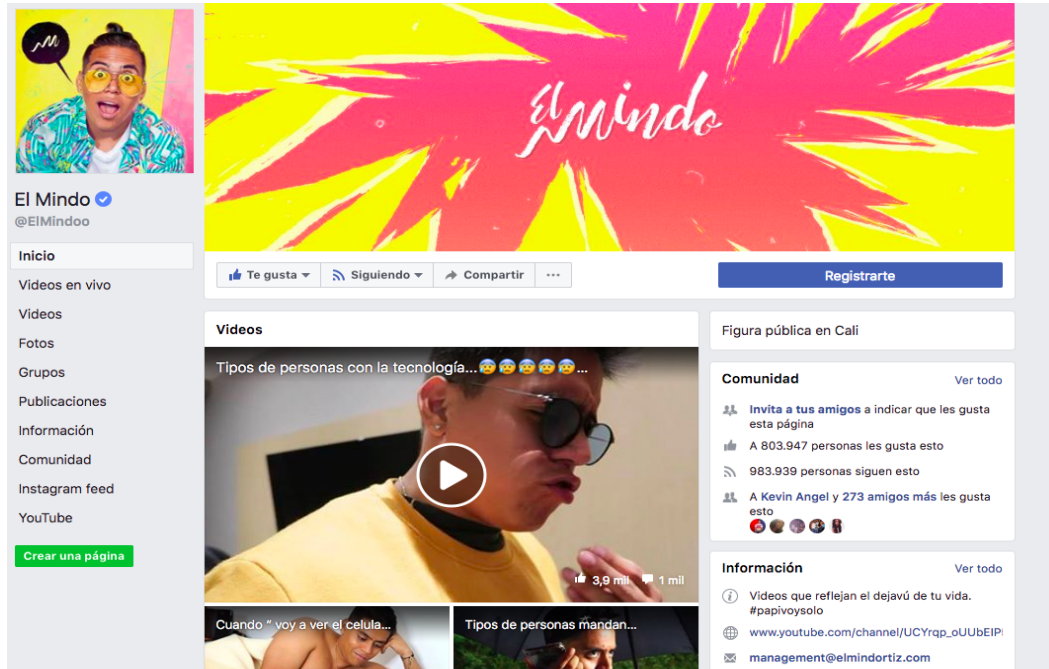


Ilustración 5, tomada de Facebook

12.2 Instagram

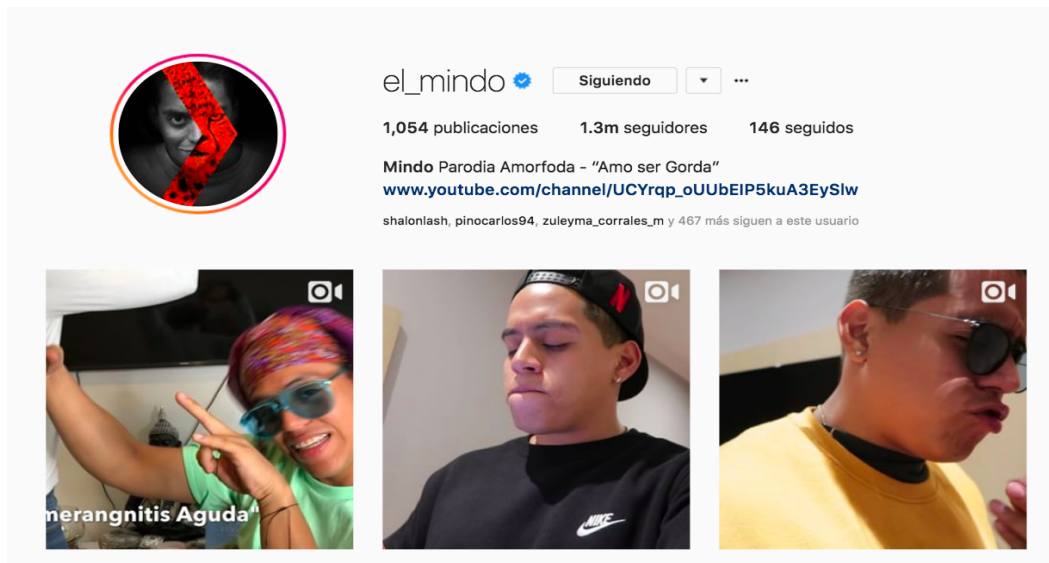
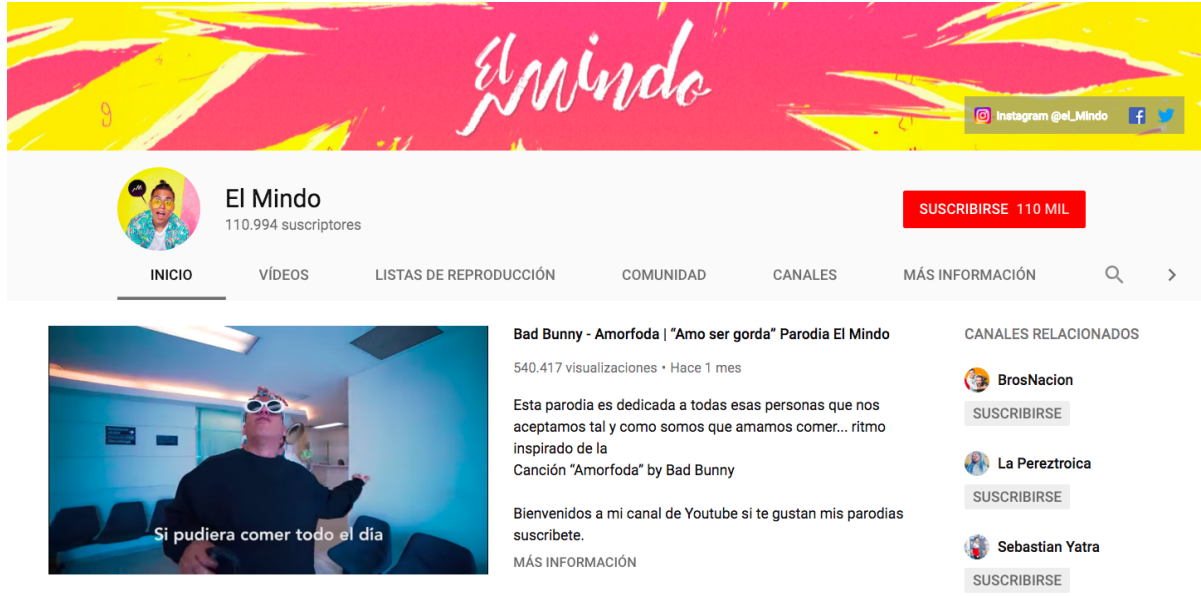


Ilustración 6, tomada de Instagram

12.3 Youtube



The screenshot shows the YouTube channel page for 'El Mindo'. The header features a vibrant yellow and pink background with the channel name 'El Mindo' in a white, cursive font. Below the header, the channel's profile picture, name, and subscriber count (110,994) are visible. A prominent red 'SUSCRIBIRSE 110 MIL' button is located on the right. The navigation menu includes 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The main content area displays a video titled 'Bad Bunny - Amorfoda | "Amo ser gorda" Parodia El Mindo' with 540,417 views. The video thumbnail shows a man wearing sunglasses and a black shirt, with the text 'Si pudiera comer todo el día' overlaid. To the right of the video, there are links to related channels: 'BrosNacion', 'La Pereztroica', and 'Sebastian Yatra', each with a 'SUSCRIBIRSE' button.

Ilustración 7, tomada de Youtube

12.4 Entrevista El Mindo

1. Historia de vida

R// Bueno esa historia ya, mejor dicho eso ya, no me canso de contarlo porque parte de la premisa de cómo convertir una debilidad en una fortaleza o un momento malo a una oportunidad de mi estilo de vida. Todo comenzó con una fractura de pie y peroné que yo tuve, yo trabajaba en un banco, manejaba la parte de comunicaciones y mercadeo interno dentro de esas entidades financieras más prestigiosas del país, entre como estudiante en práctica y de ahí pase a ser analista senior del banco pero pues ocurrió una fractura de pie y peroné en un momento inesperado, igual me dio tiempo de pensar y de entender un poquito los medios digitales y comenzar a mirarlo como un hobby o una entrada adicional a convertirlo en un estilo de vida y como una idea de negocio sostenible.

Todo comenzó como con vivencias propias, normalmente en lo que me pasaba en diferentes campos o en situaciones de la vida como con lo que era con mi mamá, con las relaciones amorosas, amigos, pero a medida del tiempo, obviamente para convertirlo en algo sostenible vos tenes que comenzar a leer, en el buen sentido, los diferentes comportamientos del ser humano para redactarlos con una propia voz, entonces para volverlo sostenible entre comillas me tocó comenzar a ver diferente situaciones y comenzar a consumir muchísimas más cosas que me ayudaran a crear este tipo de sketch porque es integrar varias disciplinas dentro de una sin creerse experto si no adaptarse a ella, por ejemplo a mi me tocó aprender de contenido audiovisual, aunque yo soy comunicador yo me fui por el tema de organizaciones, me tocó comenzar a aprender

de cosas para darle diferentes intenciones, comencé a educar un poquito más la pronunciación, la dicción que llaman, la gesticulación y ya después fue que me fui metiendo más al tema de una academia de actuación para darle mayor nutrición a los contenidos y volverlos un poquito más profesional pero, es una combinación de varias cosas que se unen ahí. Y obviamente el cine, soy muy consumidor del cine porque los planos ya están inventados y desde ahí es donde uno se basa para darle intenciones a las acciones. Todo comenzó con un pedacito que me dio un amigo, como que me dijo “marica vos toda la mierda que hablas porque no la pones así, mira que hay gente que ya viene haciendo eso.” Yo soy nativo de Instagram, yo nací en Instagram y las personas que ya venían, vienen de Vine y emigraron a Instagram, Vine es una red social que ya murió y los contenidos eran mucho más difíciles porque eran de 6 segundos, pasaron de Instagram a 15 y después y ya después se volvió 1 minuto.

2. ¿Cómo ha sido tu trabajo con las marcas?

R// Siempre ha sido un poquito más estratégico, hoy por hoy creo que soy uno de los influenciadores que con mayor marcas he trabajado. Durante los 3 años he manejado más de 70 marcas internacionales y nacionales, no solamente influenciadolas en mis videos sino también asesorándolas en los medios digitales, soy partnership de Netflix, soy partnership del Centro Comercial Único. Creo muchas estrategias de comunicación para las marcas así como cuando antes decían cuánto costaba un video del Mindo para tal marca, ya no se vende el video si no la estrategia de comunicación que se debe hacer para esa marca, entonces a medida del tiempo nos hemos metido a ser mucho más estratégicos para no llegar a perjudicar tanto a la audiencia mía como a las marcas. El tema de videos empezó de manera accidental, yo llegué e hice un video un día con un tema de unas chokolatinas en la mano y resulta que llego una marca y me dijo ¿cuanto cuesta ese video que hiciste con las chokolatinas? Y yo la verdad no vendí ese video, o sea fue algo que hice inesperadamente y yo le dije “a no pues eso yo se lo vendo por 300 mil pesos” - “ahh listo dame 6” y yo como que “ahh ¿como así?” entonces esto quiere decir que las marcas se empezaron a interesar por ese tipo de audiencias y así comencé. Comencé a estudiar un poquito, encontrando porque era atractivo y mi modelo de negocio principal se llama el “front placement o branded content” que es una rama del cine que muestra el producto en la parte decorativa de la escena y más no de la parte de narrativa, la gente está cansada de que le vendan, para eso tienen los medios tradicionales vallas, televisión y radio. A demás que es un plus, mi cuenta es una de las que tiene mayor engagement ya en Latinoamérica porque alcanza demasiadas reproducciones y comentarios en poco tiempo, influenciando marcas tampoco se pierde el engagement, que ese es el error o como le digo yo “el mal del influencer” obviamente las marcas les meten los dedos a la boca y le dicen “no es que no seguí el letrero x o y y mira, mejor dicho se meten en el contenido sabiendo que el influenciador es el que sabe hablarle a la marca y ahí está la muestra, el último video que saque, es un video publicitado por Ubereats y ya va en tendencia en #9 a nivel de Colombia.

3. ¿Cómo te llegaste a convertir en embajador de marcas?

R// ese es el trabajo arduo del día a día, las personas que saben, de pronto las personas ven esta parte de una manera trivial dicen: “ah no este man hace payasadas en internet y con eso cualquiera lo hace” pero, detrás de eso hay todo un tema un equipo de estrategia que todo lo manejamos de manera aguda, silenciosa y obviamente que sepa cómo enganchar a la marca aplicando mucho las teorías de mercadeo, en cierta manera

no tengo un nombre, pero si se que cuando le voy a buscar un porque tiene algo conciso dentro de la misma, tiene una explicación, entonces cada vez estamos mas así y las marcas ven que soy el único, bueno no el único, me estoy tirando muchas flores pero si soy una persona demasiado juiciosa, aunque no parezca soy una persona demasiado juiciosa con mi trabajo y que de cierta manera ellos ven el profesionalismo, entonces te voy a decir una cosa muy sencilla desde que a vos te llegan a entrevista o te digan a que correo electrónico te mando tal y tu correo electrónico sea como mindo@hotmail.com , mientras que yo pago para que sea un correo corporativo donde digan este man es profesional, el mío es managment@elmindortiz.com, yo pago un dominio y tengo a todo mi equipo de trabajo así y desde ahí, desde la premisa, las marcas se dan cuenta con quien están hablando, yo pago seguridad social, tengo cuenta en estados unidos para no limitarme, diciéndole a las marcas que me pueden pagar en dólares y de cierta manera siempre doy la extra milla si me entiendes ? entonces por ejemplo a las marcas que voy no les doy el 100% sino el 200% de decirles mira estas cosas son así y así y lo bueno es que siempre confían y salen las cosas como son, hasta el momento vamos nítidos con todo el tema de influenciamiento de marcas

4. ¿Las empresas como miden que tu video si influyo a que se comprara el producto?

R// Eso es un tema cultural, me explico, o sea yo desde que comencé, comencé a educar a la audiencia para que comenzaran a creer en que mis videos eran influenciados si me entiendes? Por ejemplo ahora hay muchas herramientas que pueden medir, una son las visualizaciones, es igual que cuando uno persona coloca una valla o un anuncio de televisión, vos como sabes cuantas personas lo vieron, no es tan seguro, mientras que allí decís “mira, aquí las reproducciones tuvieron 700 mil, y personas que le dieron toque a tu cosa son las interesadas, además hay una cosa muy importantes y es que uno no se encarga de venderle a las personas, uno se encarga de mandar el tráfico y las marcas ya se encargan de enamorarlas, entonces es un trabajo de 50 y 50

5. ¿Cómo se cobra tu trabajo?

R// yo cobro ya por estrategia, usted necesita esto esto y esto, por ejemplo una marca que pueda llegar a costear una cosa de 700 dólares, puede llegar a costar 14mil dólares, si me entiendes? Independientemente de lo que necesita, por que mira esto es lo que vamos a hacer, este es el plan de negocio, a este tanto plazo y necesitamos obviamente también una potestad de que ustedes tengan todo un tema de exclusividad para que otra marca no se meta, entonces nosotros también cobramos eso, me entiendes?

6. ¿Qué temas utilizas y porque?

R// Mira, hay una técnica muy brava que yo se la cuento a todo el mundo, porque yo tengo un curso online que se llama “como hacer videos online según el Mindo” es uno de los videos más vendidos en todos los cursos que estaba montando y la vuelta comienza en que vos tenes que consumir diferentes cosas, entonces yo tengo una ecuación que se llama “ver mundo real” que es ver todo lo que la gente está hablando alrededor, lo que estamos hablando aquí nosotros, las relaciones personales, lo que se está hablando en el mundo digital, que es lo que es tendencia, lo que está saliendo en noticias, twitter, en todas las redes sociales, contarle con tu propia voz, es igual a viralidad. Me explico, cuando llegó el nuevo código de policía, todo el mundo comenzó a hablar del nuevo código de la policía de que se crean diferentes ambigüedades e incertidumbres de saber

que si usted habla muy duro, el vecino lo puede multar y ese tipo de cosas, de eso estaba hablando todo el mundo, en el mundo digital estaban dando temas del nuevo código de la policía, fue tendencia en twitter y ese tipo de cosas, le sacaban mofa con memes y todo, que decían que uno ya no puede gritar en la calle porque te pueden multar y yo dije “ eso lo tiene que contar el Mundo, con mi propia voz” entonces ver mundo real es igual a viralidad.

7. ¿Haces videos de entretenimiento y otros los vendes verdad?

R// sí, totalmente, pero ahí también cabe de que hay que tener muy en cuenta que uno no hace videos para marcas sino que las marcas se tienen que meter dentro de los videos, aproximadamente con las marcas, mejor dicho yo siempre he dicho que la marca, para vos trabajar de una manera más fácil debe existir un fan, que sepa venderse y allí ya comienza todo

8. ¿Cuáles son tus redes sociales preferidas? ¿Por qué?

R// Instagram, de hecho se vienen cosas muy cheveres obviamente esto no lo puedo decir pero voy a revolucionar el Instagram, lo que yo le decías los que ya estaban arriba Youtuber mas fuertes de Colombia y Latinoamérica se quieren meter a Instagram y lo que yo les digo en buena onda es que si se quieren meter a Instagram, en Youtube yo no tengo nada que ver con ellos, yo tengo buenos números en Youtube y todo y muchas cosas y somos tendencia y lo que vos quieras pero la verdad yo estoy por estar, pero en Instagram si se quieren meter tienen que ver conmigo.

9. ¿Snapchat no lo volviste a usar?

Snapchat perdió mucha fuerza, con esta vuelta de Kendal Jenner como los pudrió de asqueroso pobrecitos, para que veas el poder de un influenciador, dijo que era la peor red social y perdieron 10mil millones de dólares, solamente por un tweet de ella.

10. ¿Cada cuánto hace publicaciones?

R// todos los días, ahora que he estado como viajando y volteando, pero trato de todos los días darle contenido, si mucho pasan dos días, independiente que sea con marca o sin marca se publica

11. ¿Cuáles son las desventajas de ser influencer?

R// las ventajas yo creo que ahora en Colombia cada vez se está conociendo la importancia y la potestad que tiene un influenciador y todo el poder que tiene. Las desventajas es a veces que justamente cuando la gente ve que es un trabajo que es muy fácil entrar y comienzan a “perratiar” el mercado, no saben cobrar, les meten los dedos a la boca y de cierta forma se van tirando el gremio.

12. ¿Y en tu vida personal?

R// Yo soy demasiado relajado, yo creo que en cierta manera es como colocarse una cruz en la espalda, yo aprendí a conocer eso y es que las personas por la cercanía que vos

regalas se sienten cercanos y sienten que te conocen de hace años y al principio obviamente se siente raro pero nunca fui reacio. La gente antes ve que entre comillas somos muy permisivos y que pueden llegar en cualquier momento a pedir ese tipo de cosas.

13. ¿Qué requisitos debe tener una marca para que aceptes una colaboración?

R// Que tenga estrategia digital dentro de la misma, es lo único, no tiene que ser una marca muy grande pero si no tiene la plataforma de aterrizaje donde van ellos sino digamos el Instagram, vos te metes con una marca y apenas tiene 3 fotos, el consumidor de una se va, porque uno tiene que consumir justamente, entonces tiene que tener estrategia digital

14. ¿Cuentas actualmente con representante o algún tipo de agencia intermediaria para buscar marcas?

R// Sí claro, yo tengo un equipo de trabajo, y dentro de ese equipo de trabajo hicimos un Partnership para crear una empresa de influenciadores, se llama Ranga Media, la manejamos desde Seattle, Washington y manejamos diferentes marcas con influenciadores entonces somos socios, yo soy el socio creativo, mi hermana es la socia comercial, un curul de gente de producción audiovisual y un asistente administrativo que maneja tipo de contrataciones y eso.

16. ¿Cuál es tu motivación para colaborar con marcas? ¿Alguna experiencia que destacarías?

R// Alguna experiencia que destacaría muchísimas, mejor dicho, yo no se ya cual es el límite, porque yo creo ya todos los límites los he pasado, desde comenzar a grabar con futbolistas colombianos cuando no tenía tanto seguidores, hasta de bailar salsa en Londres con una de las mujeres más apetecidas por el mundo, el universo. Entonces, yo creo que la motivación más grande no es ni siquiera el tema de dinero, sino las experiencias que a vos te regalan. Si yo siguiera con mi trabajo tradicional, o como una persona empleaba jamás hubiera hecho, o sea jamás, entonces yo creo que mas que todo son las experiencias que yo he ganado con esto.

17. ¿Qué te dijo tu mamá cuando le dijiste que no ibas a trabajar jamás y te ibas a dedicar a ser influencer?

R// Mama es mama, entonces siempre ha apoyado, además que es un tema que no se alcanza a explicar, no es lo mismo vos decirle a una persona usted es analista de comunicaciones en un banco, bueno ya el banco, a decirle que este man hace chistes en internet, ahí comienza todo, muchas cosas en contra, de hecho mi mama fue la que siempre estuvo ahí, de hecho de hace 6 meses para acá empezó a asimilar más la vuelta, pero siempre tuvo muchos en contra.

18. ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere ser influencer?

R// yo creo que es constancia, dedicación y sobretodo que tu primicia no se que quieres comenzar a ganar plata y ser famoso, yo creo que empezaste mal, ante todo tiene que haber una disciplina y amor al arte como tal.

19. ¿Tu te consideras un influencer?

R// a mi esa palabra no me gusta, influenciar siempre ha existido, ha existido desde este man de Hitler hasta diferentes cosas independientemente del objetivo bueno o malo que le quieran poner a las cosas, sino que esto siempre ha existido, pero depende del medio donde se está desarrollando, yo creo que yo más que un influencer soy un creador de contenido digital.