



MARKETING DE INFLUENCIA EN MEDIOS DIGITALES

Caso EL MINDO

LAURA ARBOLEDA VALENCIA

DANIELA ARCE RAMOS

TUTOR

PhD Victoria E. Concha Ávila

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. RESUMEN	4
2. ABSTRACT	4
3. ANTECEDENTES	5
5.1 Objetivo General.....	8
5.2 Objetivos específicos.....	8
6. MARCO TEÓRICO	9
6.1 MARKETING DE INFLUENCIA.....	9
6.2 Agentes que intervienen en el marketing de influencia	10
6.2.1 El influencer	10
6.2.2 El anunciante	12
6.2.3 Empresas Intermediarias.....	14
6.3 Publicidad digital	15
6.4 Ecosistema digital	17
7. METODOLOGÍA	18
Etapa 1	19
Etapa 2	20
Etapa 3	20
Etapa 4	21
8. RESULTADOS.....	23
9. CONCLUSIONES	32
9. BIBLIOGRAFÍA	37
10. ANEXOS	39

INTRODUCCIÓN

La publicidad es la herramienta principal de todas las compañías para comunicarse con los consumidores, utilizando medios masivos (televisión, radio, prensa), medios especializados y de experiencia (vitrinismo, las activaciones en punto de venta, material publicitario, entre otros) en donde el consumidor es informado y persuadido. Con la aparición del internet se hizo necesario replantearse la comunicación publicitaria con los consumidores en los nuevos espacios.

La aparición de la web 2.0 permitió a los consumidores generar y compartir contenidos de forma rápida y ágil, y el fácil acceso a la internet, ya sea a través de teléfonos móviles, tablets o computadores, permitió la facilidad de expresarse abiertamente en las redes sociales a cualquier hora del día, mediante diferentes formatos que pueden ser fotos, vídeos, opiniones, artículos, entre otros, los cuales crean un nuevo método de comunicación con otros usuarios. A Partir de esta evolución, nacen nuevos tipos de comunicación y nuevas estrategias como lo son los influenciadores, personas que se comunican a través de las redes para dar sus opiniones y aportaciones sobre temas específicos, utilizando el día a día de los individuos, logrando un reconocimiento e impacto sobre la reputación de marcas en la mente de los consumidores. Muchas compañías utilizan esta nueva estrategia de comunicación con el fin de crear una conexión entre marca y consumidor, donde los anunciantes buscan influyentes que determinan mensajes positivos sobre alguna marca o producto.

En este proyecto de grado se realizará un estudio de caso, para analizar la estrategia digital que maneja el influenciador llamado Armando Ortiz “El Mindo”, uno de los preferidos y más solicitado por empresas para hacer la publicidad de marcas, debido a su buen contenido, estrategias publicitarias y su alta influencia. Es un embajador de marcas entre las que se encuentran Netflix, Something Special, Sonymusiccol, Rappi, Jean Book, entre otras.

1. RESUMEN

Actualmente la sociedad está rodeada de publicidad digital que se da a través de los medios digitales en especial las redes sociales, las cuales son esenciales para una buena comunicación de muchas empresas y marcas ya que permiten tener un alto alcance de audiencia e influencia en los consumidores. Por esta razón, el siguiente trabajo se realizó con el objetivo de estudiar el marketing de influencia de los medios digitales usados por “El Mindo” los cuales se basan principalmente en las redes sociales de Instagram y Facebook. En el estudio se encontró que estas dos redes tiene una alta interacción por parte de los consumidores, la única diferencia es que para Instagram en su mayoría son solo videos y para Facebook es una combinación de videos y fotos. La estrategia de marketing usada por “El Mindo” se basa en realizar videos donde los consumidores se sientan identificados mediante situaciones de la vida real en donde se resaltan acciones, palabras, gestos y canciones que recuerdan ciertos momentos que han vivido las personas.

Palabras clave: Influenciador, redes sociales, Publicidad digital, Marketing de influencia y El Mindo.

2. ABSTRACT

Currently the company is surrounded by digital advertising that is given through digital media especially social networks, which are essential for good communication of many companies and brands because they allow a high audience reach and influence on consumers. . For this reason, the following work was carried out with the objective of studying the influence marketing of the digital media used by "El Mindo" which are mainly based on the social networks of Instagram and Facebook. In the study it was found that these two networks have a high interaction on the part of consumers, the only difference is that for Instagram they are mostly just videos and for Facebook

it is a combination of videos and photos. The marketing strategy used by "El Mindo" is based on making videos where consumers feel identified through real-life situations where actions, words, gestures and songs that remember certain moments that people have lived are highlighted.

Keywords: Influencer, social networks, digital advertising, influence marketing and El Mindo.

3. ANTECEDENTES

El crecimiento continuo del uso de las redes sociales ha generado la tendencia del individuo a la búsqueda de una comunicación constante con otras personas. Esto ha permitido que las relaciones con los demás sean continuas a través de diferentes aplicaciones donde los usuarios muestran su vida cotidiana, la de sus amigos y familiares, mediante videos, post y fotos. Por este motivo para poder profundizar sobre el marketing de influencia en medios digitales, es importante primero estudiar el origen del internet en los años 60, para así conocer cómo ha ido evolucionando hasta llegar a las redes sociales que han propiciado el nacimiento de los influenciadores.

El origen del internet data de 1958 como uso militar, con el fin de obtener un red de comunicaciones con otros países. Para el año 1995 Microsoft presenta su sistema operativo Windows que dio paso a la creación de la web 1.0 que era solo una web de lectura, consulta y con páginas bastante estáticas. La revolución del internet dio paso a la creación del desarrollo de la web 2.0 en el año 2000, en la que el internet pasó de ser de uso de consulta a permitir la participación de los usuarios en esta. Este avance en la web 2.0 presenta nuevas formas revolucionarias de crear, editar y compartir en línea contenido generado por los usuarios, donde también se abarca una serie de aplicaciones que proporcionan servicios interactivos en red proporcionando al usuario el control de sus datos. Entre estas aplicaciones se puede mencionar las redes sociales, blogs, wikis y contenido (Tello, 2010).

Con el surgimiento y la evolución de las redes sociales, desde Facebook hasta Twitter e Instagram, se dio lugar a una serie de cambios y nuevos desafíos para las distintas marcas debido a que debían adaptarse a estos nuevos medios de comunicación. En este contexto, las empresas tuvieron que sumergirse en nuevas estrategias de marketing y comunicación para poder relacionarse con los consumidores. (hornos, s.f.).

Esto permitió que se diera un desarrollo más profundo de las redes sociales en función del marketing de las empresas, donde el uso de estas fueran para fines comerciales utilizando contenido llamativo para los consumidores o el uso de perfiles externos “Influenciadores”, el cual es un nuevo rol usado por las compañías.

El nacimiento de los influenciadores viene de muchos años atrás, sólo que actualmente han sido sobreexpuestos a través de lo digital. Un influenciador de los años 80 por ejemplo fue la princesa Diana de Gales, quién fue el foco de todas las miradas no solo a nivel británico sino mundial. Muchas personas imitaban a Diana y su estilo característico de lo que veían en las pasarelas de aquel momento. Por otro lado, están The Beatles, a quienes hasta el día de hoy las personas siguen imitando haciéndose fotos en pasos de cebra, los niños siguen aprendiendo sus canciones, y también siguen en venta sus artículos. (Influensi, 2014) Estos no son los únicos casos de influenciadores antiguos, cabe destacar que son muchas las personas que influyeron en la vida de los consumidores años atrás.

En la actualidad los influenciadores o el uso de las redes sociales es una nueva forma de publicidad que es mucho más económica que los medios tradicionales, además de que las compañías están utilizando estas redes al máximo acompañado de la nueva tendencia de influenciadores, la cual ha ayudado al crecimiento del entorno digital. Estos son creadores de contenido y narradores de

historias: personas que escriben artículos y comparten contenido para redes sociales. El uso de estas personas es una nueva oportunidad de negocio para las empresas que buscan economizar y utilizar los recursos publicitarios de manera efectiva.

4. JUSTIFICACIÓN

La forma de hacer publicidad ha ido cambiando en los últimos años debido a la evolución del internet con la web 2.0, donde los usuarios pasan de ser observadores a interactuar. Esta interacción bidireccional ha creado nuevas oportunidades para el campo de la comunicación y la forma en que las marcas llegan a los consumidores, por esta razón entender este cambio y las nuevas tendencias de publicidad es muy importante, ya que los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, prensa y revistas no dan cabida a que los consumidores den su opinión.

Hoy en día expresarse libremente es muy fácil, solo basta con crear un blog, un canal de YouTube o una página en Instagram para compartir los gustos y opiniones, he ahí donde nace el Influenciador, esa persona con gran presencia y credibilidad, gracias a su gran conocimiento ha logrado llegar cada vez a nuevos mercados, siendo uno de ellos las empresas que ven a estas personas como una nueva oportunidad para vender su marca de una manera natural generando engagement. Por esta razón cada día esta tendencia está creciendo más y más, al punto que muchas marcas como Rappi, buscan nichos pequeños para influenciar, por ejemplo, usan personas de ciertas universidades representativas de Cali, que tenga un mínimo de 1,000 seguidores en Instagram para difundir su publicidad.

Este proyecto de grado pretende analizar a profundidad la estrategia digital del influenciador caleño “El Mindo” para lo cual es importante conocer el ecosistema digital en el que interactúa,

identificando cuáles son sus estrategias de marketing en cada medio digital para entender el éxito de sus publicaciones.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Analizar cómo la marca EL MINDO hace uso del marketing de influencia en medios digitales.

5.2 Objetivos específicos

1. Establecer el ecosistema digital usado por EL MINDO
2. Identificar la estrategia de marketing de influencia usada en cada medio digital.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 MARKETING DE INFLUENCIA

La estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta recibe el nombre de marketing de influencia. El término en sí surgió en los años 60, en boca de Daniel Edelman, 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. (Martínez, 2015) Esto con el fin de poder identificar los principales influenciadores, ya sea a través del número de seguidores, likes, comentarios o reproducciones en videos, lo cual permite a las marcas conectarse de forma natural y espontánea con el consumidor deseado.

Otra de las grandes bondades del marketing de influencia es que contribuye a generar contenido orgánico o no pagado sobre la marca, debido a comentarios que se desprenden de las redes sociales o por los posts subidos a blogs y publicados por los influencers. Las cifras que se manejan de acuerdo a los efectos del marketing de influencia en el mercado evidencian que nos encontramos ante una realidad que las empresas y organizaciones no pueden obviar. (Martínez, 2015) Lo anterior quiere decir que las empresas no pueden pasar por alto esta tendencia que se está presentando en los entornos digitales y en las estrategias de marketing de las compañías, las cuales están implementando el uso de influenciadores ya que es necesario para un buen desarrollo de las marcas.

Así, de acuerdo con el “Informe Augure sobre el estatus del marketing de influencers”, cada vez más marcas emplean esta técnica, y muchas ya lo están planificando en sus estrategias. Para los profesionales del marketing y la comunicación, el papel que juegan los influenciadores es un punto

estratégico para una empresa, y en especial en situaciones como promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos/webinars (50%), lanzamientos de producto (76%), y gestión de crisis (44%) como aquellas en las que resulta de vital importancia contar con un equipo especialmente preparado para ello. (Martínez, 2015)

Según Hans Hatch Dorantes, las principales características que favorecen el éxito de los influencers son (Dorantes, 2012)

1. **Alcance:** El influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.
1. **Proximidad:** La redes sociales permiten a los influencers abrirse a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento.
2. **Experiencia:** En las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
3. **Relevancia:** Es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
4. **Credibilidad:** Las actividades y transparencia de los influencers ayudan a construir la dimensión de su reputación.

6.2 Agentes que intervienen en el marketing de influencia

6.2.1 El influencer

Cuando pensamos en el término influencer, siempre se piensa en personas que tienen gran poder de influencia en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus cuentas de redes sociales y con un gran prestigio. Pero lo cierto es que cualquier persona puede ser influyente

sobre un pequeño número de personas en un determinado ámbito o sector (Valladolid, 2015). Es decir que un *influencer*, es un individuo capaz de crear contenido que genere reacciones en sus seguidores cuando habla de un tema en específico y pueda causar un efecto sobre los consumidores o una marca.

Dentro de este nuevo perfil se pueden hacer muchas clasificaciones que diferencien los distintos tipos de influencer que existen en la actualidad; se pueden clasificar según el contenido que publiquen, según sus seguidores, según su prestigio, además de una larga lista de características.

Por esta razón existen varios tipos, los cuáles son:

1. **Celebrities:** Se trata de personas destacadas por su presencia mediática (músicos, deportistas, actores, etc.). Personas de carácter público, muy reconocidas que hacen que sus opiniones influyan rápidamente sobre su comunidad de seguidores o fans.
2. **Líderes de opinión:** Se puede incluir a periodistas, bloggers y toda clase expertos en un determinado sector, producto o nicho de mercado. Comparten contenidos especializados sin la previa petición de la marca y con la ventaja de aportar una enorme credibilidad a los productos que prescriben.
3. **Embajador:** Son los individuos con un determinado nivel de influencia sobre sus seguidores, los cuales reciben una contraprestación económica o material por parte de una marca para que publique contenidos mediante un acuerdo comercial que genera beneficios a ambos.
4. **Prosumers:** Es todo ciudadano consumidor que genera y comparte información de una marca específica en las redes sociales consiguiendo influir entre sus contactos. Normalmente suelen dar opiniones positivas de los productos por la afinidad que sienten

hacia ellos, pero también pueden ser negativas. No suelen recibir nada a cambio de la marca, simplemente lo hacen por placer.

Cualquier persona es influyente en cualquier ámbito de negocios o de cualquier grupo definido de personas. Las empresas hacen hincapié en encontrar influenciadores que conecten con su marca y sean capaces de llegar a su público objetivo (Valladolid, 2015).

Los influenciadores actuales en su mayoría son los de la llamada “era digital”, una era llena de avances tecnológicos y de elementos que han permitido avances en diversos ámbitos científicos e incluso sociales, que le permiten al ser humano estar en un estado de evolución continua. Cotidianamente los seres humanos se encuentran expuestos bajo continuas influencias, bien sea en sus lugares de estudio, de trabajo, en los círculos sociales e incluso en la calle (Ceballos, s.f.). Por eso diariamente por medio de las redes sociales se encuentran publicaciones donde las personas que promocionan diferentes marcas suben fotos o videos con determinados productos, esto con el fin de que tenga un mayor alcance y sea visto por más posibles usuarios.

6.2.2 El anunciante

Las marcas son las grandes protagonistas en el empleo de esta estrategia de marketing de influencia. El uso de un buen influenciador le puede aportar a una empresa la difusión de sus contenidos llegando directamente a su público objetivo, consiguiendo un elevado poder de recomendación de su marca, aumento de la credibilidad, y en definitiva, la presencia de esta en las redes sociales de forma estratégica consiguiendo aumentar su notoriedad e incluso aumentar de forma exponencial sus ventas. (Valladolid, 2015)

Según información de la universidad de Sevilla, una vez definido el objetivo de la acción, anunciantes y/o responsables de planificación estratégica pueden tener en cuenta una serie de parámetros que les ayudará a la selección del influenciador adecuado:

1. **Número de seguidores:** Es un dato significativo pero no determinante. Los seguidores pueden ayudarnos a conocer las preferencias del influenciador y relación con el número de seguidores.
2. **Antigüedad:** Este dato nos dará información sobre cómo ha sido su trayectoria. Puede permitir a la marca indagar acerca de anteriores colaboraciones realizadas por el mismo influenciador.
3. **Engagement:** Nos indica el grado de interactividad que tiene un influenciador con sus seguidores. Mide la relación entre número de seguidores, comentarios, likes y dislikes.
4. **Audiencia:** Calidad de la audiencia que tiene el influenciador.
5. **Intereses:** Factor fundamental y de gran importancia a la hora de conectar con el influenciador. La marca valora al detalle la temática y estilo para comprobar si encaja con su marca.
6. **Contenido:** La calidad de los contenidos y el grado de conocimiento que tiene sobre los temas de los que habla.
7. **Geografía:** Dependiendo de la acción, puede ser un parámetro a tener en cuenta. En ocasiones los influenciadores cuentan con impacto en otros países en los que no son residentes, por lo que medir este porcentaje es un dato a tener en cuenta. A la hora de organizar eventos o acciones locales los anunciantes también analizan la zona geográfica a la que pertenece el influenciador.

8. **Influencia:** Existen algunos índices como es el caso de Klout o Kred que poseen algoritmos para valorar la influencia que éste posee sobre su entorno.
9. **Fee o remuneración:** En función del influenciador y el impacto que este alcance, el influenciador solicitará o no una remuneración a cambio. Sin embargo la tendencia de esta práctica ha convertido estas acciones en el trabajo diario de muchos blogueros, por lo que el anunciante o marca en cuestión deberá tener en cuenta el presupuesto destinado al influenciador contratado.

La definición de todos estos factores ayuda a la marca a encontrar los mejores influenciadores para así realizar una buena campaña de marketing. (Sevilla, 2016).

6.2.3 Empresas Intermediarias

Es un nuevo modelo de negocio que surge de las necesidades de esta nueva estrategia de marketing cada vez más en auge, el marketing de influenciadores. Las agencias o plataformas intermediarias trabajan poniendo en contacto a las marcas con los *influencers*.

A través de este medio, toda marca puede hacer una búsqueda de *influencers* y conseguir un apoyo efectivo para realizar su comunicación. La elección de los perfiles adecuados será un factor determinante para llevar a cabo una campaña u otra. Se trata de un negocio efectivo para las marcas e *influencers*, ya que ambos pueden llegar a conseguir múltiples beneficios gracias a estos agentes intermediarios (Valladolid, 2015). Los influenciadores hacen uso de esta herramienta con el fin de conseguir una alta rentabilidad en las cuentas de sus redes sociales logrando que las marcas se interesen en ellos como un representante de su marca para llegar efectivamente a su target. Dentro del terreno de agencias intermediarias, podemos clasificar dos tipos de empresas (Sevilla, 2016)

- **Plataformas online:** En los dos últimos años en muchos países, especialmente, en España se ha experimentado un crecimiento significativo en el número de empresas especializadas en marketing de influencers. Se trata de portales online a los que puede acceder cualquier marca o anunciante que desee llevar a cabo acciones con influencers.
- **Agencias de representación o intermediarias:** Se trata de empresas con un número pequeño-medio de influencers a los que representan. Estas agencias también cuentan con softwares que ayudan a filtrar los datos demográficos e impactos conseguidos. No actúan solo como representantes del influencer, sino además como intermediario entre ambas partes

6.3 Publicidad digital

La actual publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con la multitud de marcas y productos. Como consecuencia, los procesos de gestión, tanto de marketing como de comunicación comercial, mantienen una constante transformación que los hace más tecnológicos, directos y participativos. Como parte implicada de este proceso de gestión, la publicidad se presenta hoy como un complicado sistema de comunicación y marketing cuyas fronteras de actuación son cada vez más difusas.

El desarrollo de los escenarios digitales ha obligado a la publicidad a adaptarse y emprender una evolución de su tradicional actividad. Si a la creación sintáctica y semántica de textos, imágenes y discursos se le suma la creación de marca y sus valores, las dos últimas décadas han llevado a la publicidad hacia un estadio dominado por las nuevas posibilidades que los entornos digitales ofrecen a esta disciplina en relación a la gestión de las emociones, el juego, la experiencia y la narrativa, pero también la desconfianza del consumidor. (Pastor, 2016)

Este tipo de publicidad puede llegar a todos los rincones del planeta, es el medio más eficaz para lograr la promoción masiva del bien o servicio, convirtiéndose en un elemento fundamental en toda estrategia de mercadeo.

Ventajas de la publicidad digital:

1. **Bajo costo:** Diseñar y lanzar una campaña publicitaria por Internet resulta más económica que en otros medios. Además, con poco presupuesto se puede llegar a una gran audiencia.
2. **Inmediatez:** Los usuarios pueden obtener información más detallada de tu producto o servicio con tan solo hacer clic en un enlace, en el momento en el que están buscando o leyendo información relacionada con el tema.
3. **ROI:** Esta publicidad permite evaluar resultados en tiempo real, que permiten tomar decisiones o realizar ajustes a la estrategia.
4. **Métricas:** Elaborar informes personalizados con las estadísticas más relevantes según la campaña, estos pueden ser: número de clics, número de impresiones, costo por clic (CPC) promedio, número de conversiones, etc.
5. **Segmentación:** Para aumentar las posibilidades de éxito de una campaña, la publicidad en internet se puede orientar por horarios, por temáticas o intereses, por datos demográficos, por idiomas o por ámbitos geográficos.

Información tomada de: (Activa solutions , s.f.)

6.4 Ecosistema digital

Un ecosistema digital, son las estrategias en internet que usa una marca, basadas en las plataformas digitales como; página web, blog, e-mail Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, LinkedIn, entre otros. (Madrid, 2017).

El ecosistema digital *“permite a las organizaciones mejorar la visibilidad de tu web utilizando distintas técnicas de marketing online como SEO, SEM, emailing, inbound, marketing de contenidos y social media”* (Ecosistema digital , s.f.). Esto sirve para tener un mayor control sobre todo lo que ocurre alrededor de la marca, por ejemplo, cuantos seguidores tiene, cual es el engagement que tienen los consumidores con las plataformas digitales. Cuando se logra tener un ecosistema digital eficaz y organizado sirve para tomar decisiones importantes para los futuros contenidos de la marca. También, es fundamental conocer los beneficios de implementar una estrategia basada en el marketing digital, para poder usar las plataformas correctamente, los cuales son: fidelizar a los usuarios, aumentar la visibilidad online, mejorar la imagen de marca, aumentar las ventas (en este caso de influencer va más encaminado a que debido a tu contenido una marca genere ventas) y por último captar a tu público objetivo.

7. METODOLOGÍA

La presente investigación se enfocó en el método de estudio de caso que tiene un enfoque explicativo, el cual se basó en estudiar las acciones, eventos y comportamientos en las redes sociales que son usadas por “El Míndo”. Con la búsqueda de información relacionada a estos temas se pretendió cubrir los frentes más relevantes del ecosistema digital, publicidad digital y marketing de influencia. También se analizaron las publicaciones de “El Míndo” en sus redes sociales.

Este método fue escogido debido a que muestra una de las alternativas de muchas que existen para analizar el marketing de influencia en las redes sociales, el cual cumple con tres condiciones que ayudan al desarrollo del estudio, que en este caso es ¿Cómo usa “ El Míndo” el marketing de influencia en medios digitales?.

El primero fue la forma de la pregunta de investigación, que debía ser del tipo ¿cómo? o ¿por qué? Este tipo de preguntas son explicativas y sus respuestas son las teorías. La segunda condición era que el investigador debía tener poco control sobre los acontecimientos que se estudian para que de este modo los resultados no se vieran sesgados por el criterio del investigador. La última condición que se debía cumplir era que el tema fuera contemporáneo para poder verificar los hechos de forma inmediata.

Según Robert Ying un estudio de caso es “una estrategia de investigación que comprende todos los métodos con la lógica de la incorporación en el diseño de aproximaciones específicas para la recolección de datos y el análisis de éstos.” Por lo que, el estudio de casos es interesante cuando se quiere analizar un suceso desde distintos puntos de vista, realizando una investigación empírica en una problemática contemporánea. En el caso “El Míndo” las disciplinas que se tendrán en cuenta para responder a la pregunta en cuestión son; la publicidad digital y el ecosistema digital.

Esto permitió tener una perspectiva amplia y crítica, la cual ayudó a obtener resultados de gran validez. El objetivo más importante de un estudio de caso es llegar a una teoría que explique el problema en cuestión.

La forma en la cual se organizó la investigación, es correspondiente al método de estudio de caso. Por lo que primero se hizo un diseño estructural, donde lo más importante era plantear el caso con los objetivos del estudio. Seguidamente, se hizo la gestión y realización de pruebas donde se recolectaron datos por medio de la entrevista al Mindo, una bitácora en la cual se llevó un registro de las publicaciones del Mindo en los últimos 6 meses y un análisis detallado de su contenido.

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 realizó una investigación de antecedentes para conocer cuál fue el origen y la evolución del internet a través de los años, con el fin de saber cuándo y cómo surgió la palabra influenciador y qué significado tiene en la sociedad. Todo esto para determinar qué tan influyentes y que contenido debe ser usado en la actualidad, asimismo para entender la creación de las nuevas redes sociales y el uso de ellas por parte de los usuarios y que tanta influencia puede generar en la vida de las personas.

Es importante resaltar que en esta etapa, se evidenció por medio de varias investigaciones que los influenciadores han existido desde siempre pero tal vez esto no era tan visible, ya que estos podían ser cantantes, políticos, entre otro tipo de personas que podían influir en el comportamiento de los demás de alguna manera.

La búsqueda de antecedentes aportó a la investigación una mirada más profunda del conocimiento de estas redes sociales y cómo influyen en el consumidor, para tener así un entendimiento más claro para desarrollar el estudio de caso referente a “El Mindo”.

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 a qué segmento va dirigido, además que estrategias usa para influenciar a los consumidores sin que ellos lo perciban. 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.

Esta entrevista aportó un conocimiento más profundo de la creación de sus videos y el uso de las redes sociales para llegar a los consumidores, además permitió conocer más a fondo su trabajo y la dedicación que tiene ser un influenciador. Por otra parte se pudo identificar cual es el estudio previo que se debe realizar antes de lanzar un video y que compañías quieren usar este nuevo método.

Etapas 3

Para lograr un buen seguimiento en redes sociales, es importante hacer uso de herramientas que nos proporcionan maneras de optimizar y mejorar los resultados que se pretenden obtener. Por esta razón se creó una bitácora en la cual se realizó un seguimiento a las redes sociales que son más usadas por “El Mindo”, las cuales son Instagram y Facebook.

Esta bitácora evaluaba los siguientes aspectos:

1. Número de likes por publicación
2. En el caso de los videos el número de reproducciones
3. Tema de publicación
4. Sponsered
5. Comentarios

Los aspectos anteriormente mencionados se escogieron porque son principalmente los factores que tienen en cuenta tanto las empresas como las personas para decir este es un buen influenciador y este no, ya que al tener grandes números en los diversos criterios a evaluar así mismo de manera implícita se está logrando un mayor alcance.

Se llevó un registro por seis (6) meses exactamente debido a que es un lapso de tiempo que nos permitió ver la forma como se comportan las redes sociales de este influenciador, las cuales en algunos meses de acuerdo a las publicaciones realizadas tuvieron un mayor o menor movimiento. Además por medio de este seguimiento se logró encontrar una serie de estrategias que son utilizadas en las publicaciones las cuales logran alto engagement con los consumidores.

Etapa 4

El objetivo de esta última etapa fue 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.

8. RESULTADOS

En la entrevista realizada a “El Mindo”, se pudo evidenciar que la creación de contenido para sus videos se dio a partir del estudio de diferentes campos o situaciones de la vida, algunas fueron relacionadas con su madre “Socorro”, con relaciones amorosas y amigos, todo esto convirtiéndose en algo sostenible, pero no era competente para convertirse en un gran influenciador, así que se dedicó a estudiar el comportamiento del ser humano, aprender contenido audiovisual y al no ser suficiente debido a las diferentes situaciones que se planteaban en sus videos, fue necesario educar su pronunciación, la gesticulación y estudiar actuación para una mayor nutrición a sus contenidos y volverlos más profesionales.

Una de sus principales prácticas es a la que él 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 contarlo con una voz propia, es decir cuando sale algo nuevo que inunda las redes, todos hablan de eso, es necesario contarlo con la voz de “El Mindo”.

El Mindo es uno de los influenciadores que ha trabajado con más de 70 marcas nacionales e internacionales, no solamente influenciando con sus videos si no asesorando en medios digitales, también es partnership de Netflix y Centro Comercial Unico. Según “El Mindo” ya no se vende el video, se vende la estrategia de comunicación a las marcas, el modelo de negocio manejado” (Mindo, 2017) A esto se le llama Front Placement ó Branded Content, que es una rama del cine donde se muestra el producto en la parte decorativa de la escena y no en la parte narrativa, esto debido a que a los consumidores están cansados de que les vendan productos, pues para eso ya existen los medios tradicionales.

Para comprender un poco más su ecosistema digital fue necesario realizar un estudio a sus redes sociales de 6 meses consecutivos desde el 1 de Octubre 2017 al 21 de Abril del 2018, con el fin de obtener mejores resultados en la investigación donde se estudiaron diferentes variables, como las fechas de publicación, temas de publicación, likes, reproducciones, total de comentarios y Sponsored, que significa el nombramiento de alguna marca en especial en sus videos.

El Mindo maneja en su ecosistema digital las redes como: Instagram y Facebook donde aparece como @el_mindo, además cuenta con un canal en YouTube llamado El Mindo, las redes como twitter y snapchat ya no son tan usadas, debido a la baja interacción de los usuarios con estas redes. Se inició dando un análisis a Instagram, el cual permitió identificar que tan influyente es “El Mindo”, esto a través del estudio de sus seguidores, ya que al iniciar la investigación contaba con 890.000 que significa 890K seguidores y al culminarla los 6 meses, termino con 1,2 millones de seguidores, es decir tuvo un aumento de 310.000 (310 K) seguidores. El Mindo realiza publicaciones cada dos días con el fin de obtener entre 17 y 18 publicaciones mensuales, esto debido a que deja un espacio para que los consumidores pueden interactuar con la publicación, compartirla con amigos y hablar sobre ella para hacerla más viral antes de lanzar otra nueva publicación. El estudio de los 6 meses alcanzó un total de 139 publicaciones.

Sus videos duran de 30 a 60 segundos, su mayor interacción se da cuando interpreta acciones cotidianas de las personas, especialmente cuando imita a las mujeres, sucesos reales de madre e hijo y acciones de mejores amigos, los cuales son basados en sucesos de la vida real, parodiando acciones, gestos o palabras. Todo esto con el fin de rescatar escenarios reales donde el consumidor se ve identificado con esas escenas. Los temas con mayor interacción son donde compara dos tipos de personas o dos tipos de acciones, como por ejemplo: Tipos de personas realizando una

actividad, Tipos de personas mandado una nota de voz y cuando estas “*ready*” para salir Vs cuando no lo estas y aparece el que te gusta.

Por otro lado ha creado un personaje adicional llamado “Mindiva” que salió a flote a mediados de diciembre, en donde buscó 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.

Además Mindiva usa #mindivatips, esto es uno de los videos con más comentarios debido a que genera una alta influencia entre los consumidores, alcanzando 872,662 reproducciones uno de los más altos en los seis meses de la investigación. Se pudo analizar que las mujeres son las que dedican más tiempo a este tipo de videos, generando mayor interacción en comentarios, ya que cuentan a sus amigas de esto y así se van creando una voz a voz, influyendo en más consumidores que se interesen por ver estos videos.

Por otro lado Facebook es una plataforma de red social, mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con sus grupos de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, por ejemplo, videos, imágenes y comentarios. Esta es una red social que tiene un enfoque más informativo, es decir, que los usuarios suben contenidos como artículos de noticias o de temas interesantes para que otras personas los vean e interactúen entre sí. Además de eso hay muchas famosas e influenciadores que tienen sus fanpages, como es el caso del “El Mindo”.

“El Mindo” creó su fanpage en el año 2015, con el propósito de llegar a otro tipo de mercado, debido a que las personas que tienen preferencia por esta red social, no son las mismas que por ejemplo usan Instagram. En su página él sube vídeos, fotos y algunas ocasiones hace publicaciones de las marcas las cuales él patrocina, las cuales son Netflix, Jeanbook, Something Special, entre otras. Además los vídeos que él sube a YouTube los usuarios también podrán encontrarlo aquí.

En Facebook en comparación con otras redes sociales, tiene la oportunidad de compartir los contenidos que publican los usuarios, lo cual es una gran estrategia ya que ayuda a que estos tengan un mayor alcance y sean más conocidos. Por ejemplo “El Mindo” ha tenido un gran número de publicaciones compartidas alcanzando alrededor de más de mil reproducciones por video. Además de eso los usuarios le pueden dar diferentes emociones respecto a lo que se publicó por medio de alternativas como me gusta, me encanta, me enoja entre otras, lo cual es una nueva forma de personalizar de alguna manera los contenidos y los pensamientos de las personas.

Al igual que en Instagram, los videos tiene una duración que está entre 30 y 60 segundos, los cuales tienen temas de la vida cotidiana de las personas, como son problemas que se dan entre hermanos, madre e hijos, novios y algunos momentos que tienes con tus amigos como por ejemplo cuando vas a una fiesta, cuando saliste con tu amigo pero no quieres que tu novia se dé cuenta entonces hacen uso de señas las cuales son usadas como alertas entre ellos. Otro de los temas que también es de mucha relevancia y es nuevo en “El Mindo” son las parodias que ha creado como son “Soy haragán”, “Amorfoda” y “El desastre”, las cuales sus canciones originales son de artistas como Ozuna y Badbunny. Hay que resaltar que los registros de la bitácora, reflejan que durante los meses que se realizó seguimiento estas fueron las publicaciones que recibieron más likes, reproducciones y fueron las más compartidas como comentadas por los usuarios.

Un aspecto dentro nuestro análisis que es importante mencionar es que Facebook dentro de la fanpage tiene una opción llamada “Instagram feed”, en donde los usuarios si no tienen una cuenta en Instagram puede ver cuáles son las publicaciones que se suben a esta red, que como se dijo anteriormente no son iguales a las que se suben en Facebook, ya que acá hay una combinación de formatos digitales, como lo son videos y fotos.

En su fanpage, “El Mindo” tiene una sección en la cual puede poner información importante que desea que los usuarios vean. En este caso él tiene el año de inicio de su página (2005), tiene información de contacto como el correo, el link de su canal de YouTube como también pone como lo pueden encontrar en cada una de sus redes sociales. También dentro de la información está una descripción de lo que sus videos quieren transmitir, el cual está resumido en la siguiente frase “Vídeos que reflejan el dejavú de tu vida”, lo cual quiere decir y como se ha dicho anteriormente todas sus publicaciones son de momentos de la vida real que han pasado la mayoría de las personas. Por otro lado también hay una sección que hace referencia a los premios que ha ganado esta figura pública “El Mindo” y uno de ellos es premios Que Boleta 2016.

La estrategias de marketing usada por “El Mindo” en Instagram se basa en subir videos utilizando entre 3 y 5 *Hashtags* de acuerdo al grupo que desea dirigirse, esto con el fin de aparecer en el motor de búsqueda de Instagram y crear un filtro para ganar nuevos seguidores. También, ha creado varios *Hashtags*, que lo identifican a él. Uno de los más importantes es #elgañandegañanes, este va dirigido más que todo a los hombres infieles. Otro importante que lanzó recientemente fue #mindiva, este es para un *target* femenino ya que imita y se disfraza de mujer planteando problemas típicos entre amigas, con hombres, en el colegio y entre otras más situaciones. Además acompaña cada uno de estos videos con una frase que genere un importante componente emocional para causar un reflejo en el consumidor. Por otro lado hace uso de Instagram Stories o videos en

vivo para crear contenido de valor en sus cuentas, el cual permite que los consumidores conozcan más sobre él, su vida y los momentos importantes como influenciador. La forma para interactuar con sus seguidores es dando like a los comentarios que cada uno de los usuarios comente en sus videos o fotos, otro uso que le da a Instagram es la etiqueta de otros influenciadores que tengan alguna relación con la marca o el video para que ganen seguidores o ellos suban el video y lo etiqueten. Además tiene en su perfil el Link que dirige a sus seguidores a su canal de YouTube.

En Facebook (Fanpage) la mayor interacción se dan con las fotos, así que la estrategia de marketing es basada en más fotos que en videos. “El Mindo” no sube la misma cantidad de videos que en Instagram, el hace una selección de los videos más reproducidos o con mejor acogida para subirlo a Facebook y ganar más interacción. Por otro lado también hace uso de las historias de Facebook, aunque son menos constantes que en Instagram pero generan una acogida por los consumidores. Además publica su correo electrónico como una forma para ser contactado por marcas interesadas, el URL de su canal en YouTube y por último tiene @el_mindo con el fin de entrelazar ambas redes sociales. Además solo realiza sus concursos por Facebook, ya que es donde más se puede viralizar gracias a los compartidos, pero estos concursos son con marcas reconocidas.

Dentro del análisis de las redes sociales, se observó que Facebook tiene algo con lo que no cuenta Instagram es una nueva forma clasificar una imagen o un vídeo de acuerdo al impacto que genere a cada uno de los usuarios. Esto está representado iconográficamente por emojis que hacen alusión a frases como: me gusta, me encanta, me asombra, me enoja, me entristece y me divierte.

De acuerdo a los datos obtenidos en la bitácora, en cada uno de los meses evaluados en sus redes sociales más usadas que son Instagram y Facebook, los datos de mayor relevancia fueron los siguientes:

Para la red social Instagram, los resultados fueron los siguientes:

- En el mes de octubre la publicación que obtuvo mayores likes, reproducciones y comentarios fue la que tuvo por tema “Cuando no sabes si tu novia es una niña o un Brayan. La publicación se realizó el 23 de octubre de 2017.
- En el mes de noviembre la publicación que más fue vista por los usuarios y con mayor impacto, es la que tuvo por tema “Cuando te ponen con tu mejor amigo en el mismo equipo de trabajo”. La publicación se realizó el 1 de noviembre de 2017.
- En diciembre, el mejor video fue el publicado el 31 de diciembre en donde la temática era “Solo la entenderán los hermanos, último vídeo del año”, siendo esta la manera en como él se despide de Instagram de sus seguidores.
- Para el 2018, en el mes de enero la mejor publicación y la que tuvo mayor cantidad de likes fue la que se trataba acerca de “Manes tan perfectos no les gusta la adrenalina”. La publicación se realizó el día 8 de enero.
- En febrero, la publicación que tuvo mayores likes y comentarios fue el que trataba sobre “Amigo que se viste como futbolista suelto”. Es importante resaltar que no fue un vídeo sino una imagen. La publicación se realizó el 2 de febrero de 2018.
- Para el mes de marzo el video con más likes y reproducciones, fue acerca de “Del pana que quema las canciones” en el cual se invitaba a que etiquetaran a sus amigos. La publicación se realizó el día 5 de marzo de 2018.
- Por último en Abril, el video que fue el más visto, el que recibió más likes y comentarios, fue la parodia que se hizo de la canción amorfoda, la cual tenía por tema “Si amas comer u odias la dieta”. La publicación se realizó el 1 de abril de 2018

reproducciones, el cual tenía por tema “Cuando el caso es tener serenidad, un abrazo de sándwich arregla la vuelta con tu pareja”

- En diciembre, el vídeo que obtuvo mayor cantidad de likes, comentarios y reproducciones tenía por tema: Cuando tu novia es crossfitera, el cual se realizó en las instalaciones del centro de acondicionamiento físico befitness. Este vídeo fue publicado el 23 de diciembre del 2017.
- En el año 2018, para el mes de enero hubo dos vídeos que fueron los más vistos y comentados de todos, los cuales fueron: el 1 de enero, cual tenía por tema “Esto solo lo entenderán los hermanos” además de que se refería a él como el último vídeo del año. Por otro lado está la publicación del 8 de enero, la cual tuvo 1 millón de reproducciones y fue el video más comentado del mes, en donde el tema era “Papi manes tan perfectos no les gusta, lo que ellas necesitan es adrenalina”.
- En febrero le mejor vídeo del mes fue publicado el 20 de febrero, el cual tenía por tema “Cuando el amor te posee y eres ruda”.
- En el mes de marzo, el vídeo que el tema era “Papi cuando tenes la mente rápida y manejas el lenguaje de las manos”, fue uno de los que más tuvo reproducciones en ese mes. La publicación se realizó el 11 de marzo de 2018.
- En el último mes, el mejor vídeo fue la parodia que se realizó a la canción Amorfoda de Badbunny, la cual su tema era “Si amas comer y odias la dieta esta canción es para ti” Esta canción se estrenó el 1 de abril de 2018.

Para tener un mejor entendimiento de lo dicho anteriormente, en la siguiente tabla se mostrará los resultados en cada una de estas fechas para las variables tema de publicación, likes, reproducciones y total de comentarios, presentado a continuación:

Tabla 2. Cifras comparativas de la cuenta de Facebook de El Mindo

Facebook					
Fecha de publicación	Tema de publicación	Likes por publicación	Reproduccion	Total de comentarios	Total de compartid
08-nov-17	Foto con la liga de la justicia	12,496	0	414	133
08-nov-17	Cambio de foto de portada	536	0	5,000	0
08-nov-17	Cambio foto de perfil	3	0	46	5
15-nov-17	Cuando le preguntas a alguien que música le gusta y dice "A mi me gusta de todo"	14,522	209,566	843	1,442
17-nov-17	Cuando el caso es tener serenidad... un abrazo sandwich arregla la vuelta con tu pareja	27,735	1,200,000	5,600	13,029
23-dic-17	Cuando tu novia es crossfitera! @camilopez91 🍌🍌🍌dímelo @befitnesscali produ @stivenvarela @emmanuelcrtes edición @andrsftovar	39.600	938.000	4.500	6.030
01-ene-18	Esto solo lo entenderán los hermanos 🍌🍌🍌🍌 Mi último video del año LOS AMO MINDEÑOS TERMINEN EL AÑO RIENDO mi mamá hermosa @socorroverabernal mi hermana @rangabolena @netflixlat produ @andrsftovar	136000	3900	23.000	82233
08-ene-18	Papiiii manes tan perfectos no les gusta 🍌🍌 NECESITAN LA ADRENALINA una conversación normal de mujeres #papivoyoso#elgañandegañanes	46.600	1.000.000	23.700	13.915
20-feb-18	Cuando el amor te posee y eres ruda	72.900	1.700.000	29.300	27.268
11-mar-18	#Gañaniando 🍌🍌🍌🍌🍌🍌Papi cuando tenes la mente rápida y manejas el lenguaje de las manos Dímelo Andy Rivera #vibora 🍌🍌🍌	37.700	899.000	4.800	18.096
01-abr-18	Si amas comer y odias la dieta esta canción es para ti Parodia Amorfoda - Bad Bunny https://youtu.be/lF-i2lCdw8	105.000	2.000.000	38.000	55.585

Elaboración propia

En términos generales se puede decir que algunos de los vídeos más vistos son los mismos en ambas redes sociales, solo que como se mencionó anteriormente, el no sube sus vídeos los mismos días a todas sus cuentas, sino que lo hace dependiendo de la aceptación que tengan en Instagram. También es importante mencionar que hasta el mes de abril el mejor vídeo que ha tenido El Mindo ha sido el de la parodia hecha a la canción Amorfoda.

9. CONCLUSIONES

Para terminar se puede decir que esta etapa de resultados, los hallazgos más importantes encontrados fueron:

1. El Mindo es uno de los influenciadores con mayor número de marcas trabajadas a nivel nacional e internacional, ha trabajado con más de 70 marcas, no solo como influenciador sino también como asesor en medios digitales.

2. Si una compañía desea hacer uso de “El Mindo”, es necesario contar con una estrategia de marketing, ya que esto es uno de los principales requisitos para representar la marca.
3. El Mindo paga un dominio de correo corporativo management@elmindortiz.com para él y sus trabajadores.
4. El Mindo tiene su propio curso online que se llama “como hacer videos online según el Mindo”, contiene 5 módulos que en su totalidad son entre 10 a 12 horas y además incluye certificado.
5. El Mindo está en una empresa de influenciadores, llamada Raga Media Company, la cual es manejada desde Seattle, Washington. Él es el socio creativo y su hermana Ana Bolena Ortiz, la socia comercial.
6. “El Mindo” en Facebook durante estos seis meses realizó 86 publicaciones que se combinan entre videos e imágenes, en comparación con Instagram que tuvo un total de 139 publicaciones.
7. “El Mindo” en Instagram durante estos seis meses aumento su número de seguidores pasando de 890.000 seguidores a 1,2 Millones.
8. El vídeo que tuvo mayores comentarios, likes, reproducciones y fue compartido más veces por los usuarios fue la parodia “Amorfoda”, la cual trataba de que mindiva estaba cansada

de hacer dieta y prefería seguir siendo gorda, una situación muy cotidiana a la que hoy en día se enfrentan muchas mujeres.

9. En Instagram sube vídeos aproximadamente cada dos días, a cualquier hora del día y en Facebook se puede demorar más o menos un lapso de tres días en subir publicaciones.
10. En Facebook, cuando “El Mindo” sube una foto comparada con un vídeo, la diferencia de likes, comentarios y números de veces compartida disminuye notablemente en comparación de los vídeos.
11. El mes que más realizó publicaciones en Facebook fue en diciembre, donde realizó un total de 18 publicaciones, las cuales tenían diversas temáticas de acuerdo a la época de navidad, el primero de ellos fue un vídeo en el cual un par de amigas querían realizar una novena fit, después publicó acerca de lo que lo después del 24 diciembre, en donde toda la comida que queda de ese día toca comerla al otro día y por eso se dice que el 25 de diciembre es el día internacional de la comida recalentada. También promocionar un concurso de pesebres y realizó un video en el cual enseñaba a las personas pasos para aprender a bailar salsa rápidamente ya que para ese tiempo eran las ferias de la ciudad.
12. “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.

13. En su estrategia de marketing para Instagram hace uso de *Hashtags* donde los más llamativos para el consumidor y mayor interacción generan son: #elgañandelosgañanes, #Mindiva y por ultimo #papivoysolo.
14. Tiene un personaje llamando Mindiva que fue lanzado en Diciembre dirigido especialmente al target femenino donde representa acciones, gestos y dichos de las mujeres en diferentes casos de la vida cotidiana.
15. El ecosistema digital de El Mindo está compuesto por sus redes sociales que son Facebook, Instagram, snapchat, twitter y cuenta con un canal en YouTube. Para cada una de estas redes maneja mensajes y estrategias diferentes.

16. Las estrategias utilizadas en sus dos redes sociales más usadas son: Por un lado en Facebook es una plataforma interactiva en la cual los usuarios tiene la oportunidad de compartirlos mientras que en Instagram sube videos cada 2 días para que así los usuarios tengan tiempo de descanso, donde tengan oportunidad de hablar con sus amigos sobre las publicaciones.

9. BIBLIOGRAFÍA

Activa solutions . (s.f.). Obtenido de La publicidad digital, una valiosa herramienta para tu empresa: <http://activasolutions.com/la-publicidad-digital-una-valiosa-herramienta-para-tu-empresa/>

Ceballos, M. R. (s.f.). *LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DIGITAL DE LAS MARCAS* . Obtenido de <http://200.21.94.179:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1762/Manuela%20Ramirez%20Ceballos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dorantes, H. H. (27 de Julio de 2012). *INFLUENCIADORES ¿QUIÉNES SON REALMENTE?* Obtenido de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Ecosistema digital . (s.f.). Obtenido de <http://ecosistema-digital-wp.desarrolloc2.com/>

hornos, C. (s.f.). *Influencers en la era digital* . Obtenido de Universidad del Salvador : <http://racimo.usal.edu.ar/4421/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500024279.Influencers%20en%20la%20era%20digital.pdf>

Influensi. (24 de Abril de 2014). Obtenido de <http://blog.influensi.net/influencers-lo-largo-la-historia/>

Madrid, U. p. (2017). Obtenido de http://oa.upm.es/47428/1/PFC_NURIA_DE_LOS_REYES_HIPOLA_2017.pdf

Martínez, A. C. (4 de Mayo de 2015). *La comunicación publicitaria con influencers* . Obtenido de (<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>)

Mindo, E. (2017). Marketing de influencia . Cali, Colombia .

Pastor, E. M. (2016). En *Publicidad digital* .

Sevilla, U. d. (2016). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS*. Obtenido de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tello, E. (22 de Noviembre de 2010). *Análisis de los servicios de la tecnología Web 2.0 aplicados a la educación*. Obtenido de

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/tecnologia_educacion.htm

Valladolid, U. d. (1 de Julio de 2015). Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Valladolid, U. d. (1 de Julio de 2015). *MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA* . Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

10. ANEXOS

Facebook

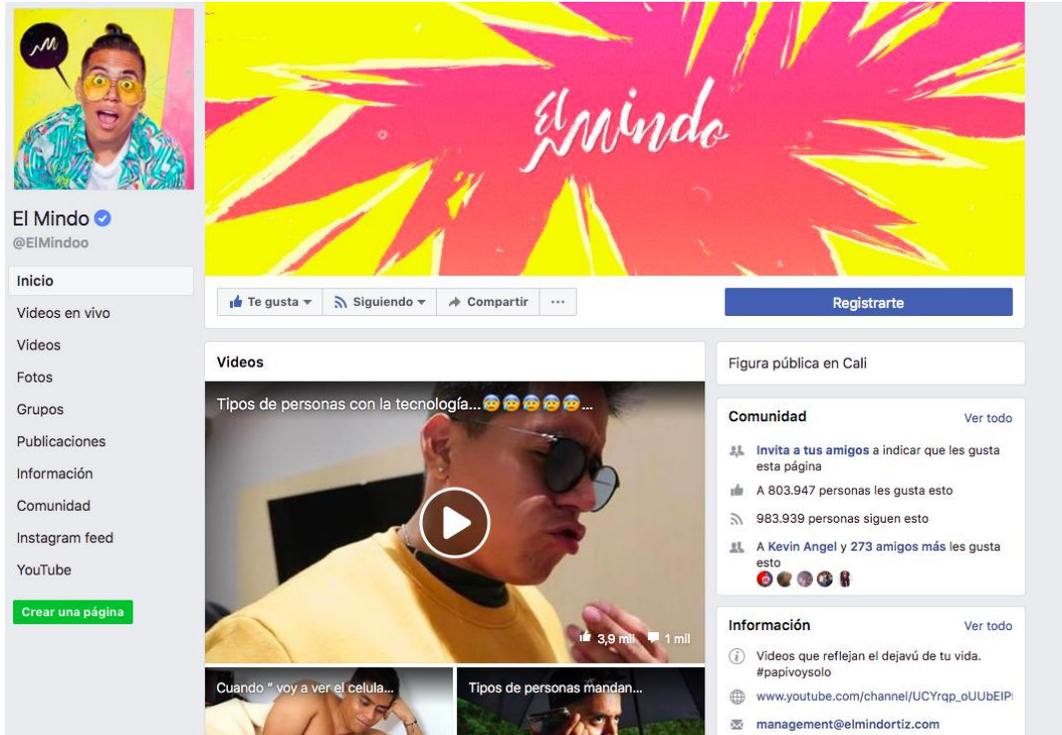


Ilustración 1. Tomada de Facebook

Instagram



Ilustración 2. Tomada de Instagram

Youtube

The image shows the YouTube channel page for 'El Mindo'. At the top is a banner with a yellow and pink abstract background and the channel name 'El Mindo' in white script. Below the banner is the channel's profile picture, name 'El Mindo', and subscriber count '110.994 suscriptores'. A red 'SUSCRIBIRSE 110 MIL' button is visible. The navigation menu includes 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The main content area features a video titled 'Bad Bunny - Amorfoda | "Amo ser gorda" Parodia El Mindo' with 540,417 views. The video description states it is a parody dedicated to people who love to eat. To the right, there is a 'CANALES RELACIONADOS' section listing 'BrosNacion', 'La Pereztroica', and 'Sebastian Yatra', each with a 'SUSCRIBIRSE' button.

Ilustración 3. Tomada de Youtube