

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**El Influencer Como Estrategia de Marca en Instagram
Para Comercializar Arte Queer
Trabajo Experimental**

Martin Alejandro Cantos Gómez

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 2 de mayo de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**El Influencer Como Estrategia de Marca en Instagram Para Comercializar
Arte Queer**

Martin Alejandro Cantos Gómez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Ximena Ferro, MSc.

Firma del profesor:

Quito, 2 de mayo de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a las USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del Estudiante:

Nombres y apellidos: Martin Alejandro Cantos Gómez

Código: 00124015

Cédula de identidad: 1719142158

Lugar y fecha: Quito, 2 de mayo de 2019

AGRADECIMIENTOS

Es importante darnos el tiempo y la oportunidad de deconstruirnos para reencontrarnos, esa es la puerta hacia la libertad. Estoy orgulloso de la evolución que me he permitido tener al salir de la norma, y la libertad y el coraje que eso implica dentro de un contexto que minimiza algunos cuerpos y celebra a otros. Siempre ha sido mi deber moral comunicar nuevas identidades a través del arte, me motiva que ello se haya convertido en mi trabajo. Pero el arte es una respuesta política y por ello me siento agradecido de aquellos que se han unido en mi camino; el apoyo de mi hermana Karla en cada proyecto, su paciencia, su motivación — con ella nunca hubieron limitaciones. Mi perra Daphne, gracias por aclarar tantos de esos días oscuros, por escuchar, por estar. Mi hermano Miguel, por todo el apoyo, por permitirme conocer cuál es mi misión y a dónde debo ir.

Gracias a todos los profesores que permitieron desarrollar mi discurso desde un inicio; Ximena Ferro, gracias por tu confianza, por hablar con orgullo de mi trabajo. Santiago Castellanos, gracias por enseñarme que todos los cuerpos importan, que mi lucha importa, que la identidad es un juego sin reglas. Marcelino García, gracias por darme una nueva visión del poder de la imagen, por el valor agregado que tus clases dieron a mi portafolio fotográfico. María Dolores Brito, gracias por darme una plataforma para tener una voz.

Gracias a todos aquellos que permitieron mi crecimiento profesional nacional e internacionalmente: Houston Roderick, Matthew Tronconi, Adrienne Cekan, Adam Selman, Manena Páez. Gracias a mis modelos, por su paciencia, por su colaboración creativa.

Y MILES DE GRACIAS a mis seguidores por el apoyo incondicional, gracias por cada comentario, cada mensaje que da sentido a lo que hago, por la confianza, por seguir ahí aún en momentos de indecisión y fragilidad, y gracias por querer hacer del mundo un lugar más libre conmigo.

RESUMEN

Martin Cantos es una marca personal relacionada a las artes visuales con contenido *queer*. El presente trabajo busca tornar a la marca en “*influencer*” para encontrar un nicho de mercado específico e interactivo que permita su crecimiento en Instagram a través de distintas metodologías creativas y estratégicas. Algunas de ellas incluyen la viralidad en la creación de contenidos como el #BratzChallenge acompañada de *publicity* y *free press*, la migración de plataformas digitales complementaria y la creación de *merchandising* como herramienta de negocios. El objetivo de marca es comercializarse a través de su trabajo colaborativo pagado con marcas similares y anteponer una otredad *queer* dentro de esta misma comercialización.

Palabras Clave: Precariedad, Imagen, Engagement, Queer, Influencer

ABSTRACT

Martin Cantos is a personal brand based on visual arts and *queer* content. The following work seeks to turn the brand into an *influencer* in order to find a particular niche market for it that is interactive and allows its growth on Instagram throughout a diversity of creative and strategic methodologies. Some of them include virality within content creation as seen on the #BratzChallenge that is backed up with publicity and free press, the complimentary migration to new digital platforms and merchandising as a business tool. The brand objective is to be commercial and create paid partnerships with brands alike whilst showing *queer* otherness within this commercialization.

Keywords: Precariousness, Image, Engagement, Queer, Influencer

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción, la marca “Martin Cantos”.....	12
1. Antecedentes y pregunta de investigación.....	12
2. Problema y oportunidad.....	12
3. Hipótesis.....	13
2. Marco Teórico.....	15
1. El simulacro y la hiperrealidad.....	15
2. La precariedad del trabajo creativo en el neoliberalismo.....	16
3. El performance: la importancia del deseo y reconocimiento en redes sociales.....	17
3. Metodología y Desarrollo.....	19
1. Investigación Cualitativa.....	21
1. Percepción de seguidores de la marca.....	21
2. Grupos de investigación a <i>millennials</i> sobre la percepción de la marca.....	23
3. Entrevistas a <i>influencers</i> con contenidos y/o audiencias afines.....	27
2. Observación.....	30
1. Experimento de marca con el uso de hashtags como estrategia de crecimiento y <i>engagement</i> en Instagram.....	30
2. Experimento de marca con el pago de publicidad como estrategia de crecimiento y <i>engagement</i> en Instagram.....	32
3. Investigación Cuantitativa.....	33
1. El <i>influencer</i> en <i>centennials</i> , investigación por Ximena Ferro.....	33
2. Crecimiento de marca tras la fase experimentativa de la observación a través de cuadros de <i>engagement</i> y crecimiento en Social Blade y Keyhole.....	34

4. Desarrollo de marca.....	38
1. Logo y manual de marca.....	39
2. Media kit.....	43
5. El producto comunicacional.....	47
1. #BratzChallenge.....	47
1. Desarrollo y FGC.....	47
2. Prensa y publicity.....	49
3. La influencia y el crecimiento de marca.....	51
2. Migración de plataformas.....	52
1. Youtube.....	52
2. Twitter y Facebook.....	54
3. Monetización.....	54
1. Youtube.....	54
2. Merchandising.....	55
3. Partnerships con marcas.....	57
1. Bratz.....	57
2. Forever 21.....	58
3. Otras marcas.....	59
6. La situación actual de la marca.....	61
1. Observation del crecimiento de marca tras el producto comunicacional.....	61
2. Analytics actuales de Instagram.....	64
3. Planning y viabilidad del proyecto a futuro.....	66
7. Conclusiones.....	68

8. Recomendaciones.....	71
9. Referencias.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tercer Grupo de Investigación.....	26
Figura 2: Entrevista, Clawdeena9, 2018.....	28
Figura 3: <i>Insights</i> de los resultados de la publicación en Instagram.....	31
Figura 4: Publicidad Pagada.....	33
Figura 5: Engagement en “Martin Cantos” desde el 19 de ago al 15 de nov, 2018.....	35
Figura 6: Curva de crecimiento en “Martin Cantos”.....	36
Figura 7: Estadísticas de Crecimiento de “Martin Cantos”.....	37
Figura 8: Logotipo “Martin Cantos”.....	39
Figura 9: Elementos gráficos “Martin Cantos”.....	39
Figura 10: Geometrización de logotipo.....	39
Figura 10: Cromática institucional principal.....	40
Figura 11: Cromática institucional secundaria.....	40
Figura 12: Tipografía institucional principal.....	41
Figura 13: Tipografía institucional secundaria.....	42
Figura 14: Media Kit.....	45
Figura 15: Media Kit.....	46
Figura 16: Bratz Challenge de Nikkie Tutorials.....	49
Figura 17: Bratz Challenge de Laura Sánchez.....	49
Figura 18: Bratz Challenge de Chrisspy.....	49
Figura 19: Martin Cantos en la página principal de la USFQ.....	50
Figura 20: Martin Cantos en “Dazed Beauty”.....	51
Figura 21: Youtube de Martin Cantos.....	53

Figura 22: <i>Merchandising</i> de Martin Cantos.....	57
Figura 23: Crecimiento de Martin Cantos, Febrero 2019.....	62
Figura 24: Línea de crecimiento de Martin Cantos, Febrero 2019.....	62
Figura 25: Martin Cantos en “Social Blade”.....	63
Figura 26: Crecimiento de <i>engagement</i> de Martin Cantos en “Keyhole” de Mar-18 a Feb-19.....	63
Figura 27: Data óptima para publicación en Instagram de marca.....	63
Figura 28: Insights Instagram de Martin Cantos, Febrero 2019.....	65
Figura 29: Insights de publicaciones de Martin Cantos, Febrero 2019.....	65

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y Pregunta de Investigación

La marca “Martin Cantos” nace hace cinco años especializándose en la fotografía creativa de este artista. Con el tiempo, esta ha sido reconocida por un estilo particular que engloba temas de identidad y género no normativas mediante una estética onírica, rosada y pop. La marca ha trabajado con marcas internacionales en Nueva York y Los Ángeles como Bratz, Mikasa, Valfre y ha conestado con constantes invitaciones a eventos como New York Fashion Week. A pesar de que esto ha dado valor intangible a la marca y publicaciones internacionales que la respaldan, esta se ha estancado en el canal rentable. Es por ello que surge la pregunta de esta investigación: si la marca toma las herramientas estratégicas y comunicacionales de un *influencer*, ¿puede ganar *engagement* (es decir, interacción orgánica por parte de su audiencia reflejada en comentarios y *likes*) y crecimiento y, por ende, rentabilidad? ¿Cuáles son los pasos a seguir, o más bien, a adaptar para tornar a la marca en *influencer* y que esto ocurra?

2. Problema y Oportunidad

El problema de marca se conforma en tres frentes. El primero es la sobresaturación de *influencers* y creativos en redes creando un ambiente más arduo y que exige una ventaja competitiva única más precisa. La segunda es la contextualización, la marca se sitúa en Quito, Ecuador, donde los temas que trata todavía tienen resiliencia por parte de su audiencia, no existe gran conexión al respecto y, por ende, se desarrolla temor por parte de las marcas para un trabajo colaborativo. Martin Cantos no es un ideal para las marcas locales. Esto conlleva al tercer frente del problema que recae en temas *queer*, muchas veces vistos como temas “de museo” y no comercializables por la polémica que conllevan. Todo ello combinado sugiere que la marca debe

tomar una decisión concreta entre su localización o internacionalización, con una ventaja competitiva fuerte y original a la mano de un discurso diferenciador que opaque cualquier duda existente por el factor *queer*.

Es justamente el factor *queer* lo que puede verse como una oportunidad. La marca puede llegar a mercados y nichos inexplorados de otras marcas dentro de esta comunidad con todo tipo de producto que vaya de acuerdo al discurso del artista. El contexto internacional actual implica una aceptación por la diversidad y el auge de nuevos discursos y miradas que buscan nuevos tipos de identidades en todo tipo de ámbito. A más de ello, la marca cuenta con una trayectoria ya establecida y aclamada. Lo necesario, entonces, es encontrar la metodología comunicacional y publicitaria para que exista dicha comercialización.

3. Hipótesis

La hipótesis es que “Martin Cantos” como marca fotográfica ya era una influencia sobre los fotógrafos locales, pero al ser una fotografía muy característica, de nicho y no tan comercial localmente, su rentabilidad era mínima. Por ende, para que Martin Cantos pueda crecer, debe expandirse hacia otros elementos visuales coyunturales y populares (además de la fotografía) que acerquen al consumidor y lo coloquen como un *lovemark* (o una marca preferida), y desarrollar y mostrar más la imagen y personalidad del artista para posicionarse como un amigo para sus seguidores, y así ganar su fidelidad. Esto se debe a que un problema previo era el constante “unfollow” (es decir, el hecho de que personas dejen de seguir al artista) en Instagram que estancaba el crecimiento de la marca debido a que su contenido era exclusivamente proyectos fotográficos. Al mostrar una personalidad detrás de las creaciones las vuelve contingentes y ganan valor para el consumidor; este se queda.

Finalmente, la marca, a pesar de haber nacido y crecido en Instagram (para tener ciertos frutos fuera de la aplicación), tal vez debe expandirse a otras plataformas rentables como Youtube. Para el desarrollo propicio de la marca como *influencer queer* (la idea de *queer* es propicia para denotar la marca debido a que los contenidos son representaciones que no encajan en la normativa de género heteronormativa y tradicional), es necesario entender la percepción de la audiencia hasta ahora obtenida y encontrar el mercado o nicho idóneo para seguir creciendo de manera más rápida y fidedigna, siendo estos millennials, centennials o ambos.

MARCO TEÓRICO

1. El Simulacro y la Hiperrealidad

Para entender el nacimiento y el consumo del volátil *influencer*, es necesario entender el contexto de la postmodernidad. Jean Baudrillard (1978), sociólogo francés, habla de un término clave que es el simulacro. La realidad como la conocíamos se reemplaza por una representación de la misma dada por mediaciones. Con ello surge el concepto de hiperrealidad, en donde el individuo ya no puede distinguir a esta de sus representaciones, ni tampoco le importa. Es decir, el valor de la información se pierde, puesto a que esta se la da por hecho con conexiones dadas por nuevas tecnologías (como los celulares) y nuevos canales democratizados (las redes sociales).

El teórico Friederich Jameson (1991) dice que si la información ya no importa porque siempre está en nuestras manos, lo que gana valor es las conexiones dadas por esta información, y es por esto que las redes sociales se tornan imprescindibles: nos permiten siempre estar en contacto con esta información y poder conectarla. Pero más importante, nos interesa como otros hacen estas conexiones y como nosotros podemos opinar sobre ellas: *influencers*. El valor de la información se reemplaza por el valor del espectáculo, del entretenimiento y de la volatilidad.

Ya no importa el qué se dice, ni la originalidad de ello como lo menciona Benjamin cuando habla de la reproducibilidad en el arte (1978), ni tampoco importa si el contenido es de alta o baja cultura, lo que le importa al nuevo consumidor *millennial* (individuos nacidos entre 1980 y 1997) o, más aún, *centennial* (individuos nacidos a partir de 1998), es cómo se lo dice: qué tan rápido y qué tan entretenido es para él.

Baudrillard también menciona la relevancia del yo: se trata de una era narcisista donde el entretenimiento nace de cada individuo como productor y curador de vida para el espectáculo. Es

un malla de pantallas, red, yos y el consumo de todo ello de forma simultánea. Es por esto que el *influencer* gana valor, y el motivo por el cual la marca “Martin Cantos” no tenía rentabilidad. El valor de espectáculo no era suficiente.

2. La Precariedad del Trabajo Creativo en el Neoliberalismo

El sistema de mercado neoliberalista implica a cada individuo está obligado a ser emprendedor de sí mismo para generar rentabilidad en la actualidad. Esto se aplica a cualquier *influencer* existente. Para Wendy Brown (2003), teórica política de Berkeley en California, estos intentos emprendedores, aunque siguen una estrategia, son bastante fortuitos y dependen de la belleza y la juventud vistas como algo celebrado en la cultura occidental actual. Esto implica que una de las estrategias para re-posicionar la marca y comercializarla como *influencer*, la imagen personal del artista debe ser una prioridad y debe estar mucho más presente. Brown menciona que la rentabilidad del emprendedor se da por el valor de espectáculo y eficacia que produzca. Es decir, al no publicar en Instagram, uno deja de existir (Bröckling, 2016). Este era otro problema con Martin Cantos ya que tenía una carencia de contenido alterno al de las fotografías artísticas.

El problema de la rentabilidad sin embargo no solo recae en estas fallas. Sino que al entender al mercado como uno neoliberal, el trabajo creativo se torna incierto. De esto habla Remedios Zafra (2018), quien considera que el trabajo creativo es precario (es decir, como la marca, hecha de manera casi artesanal y autodidacta) y su rentabilidad es complicada pues se encuentra simbólicamente dotado de pagos a modo de canje y colaboración. Además el trabajo creativo siempre está amenazado por la idea de la caducidad y, por ende, la creación de contenidos simple pero rápida, como la de todos los *influencers*. Importa más crear diario algo

precario, puesto a que tiene mejor *engagement* o interacción orgánica con el consumidor, que un trabajo producido y existe una caducidad de su presencia online por un tiempo.

El *engagement* en redes sociales es lo que determina cuántas impresiones, likes, comentarios y compartidos tiene cierta publicación hecha en redes sociales. Actualmente mientras más alto sea, más favorece al algoritmo de la marca o *influencer* dentro de la aplicación (sea cual sea). El algoritmo categoriza al *influencer* por sus contenidos y lo visibiliza u oculta al nicho que, mecánicamente, tiende a crear mayor interés.

3. El Performance o La Personalidad Discursiva Virtual

La idea de performance en redes sociales es lo que define a un *influencer*. El performance es un discurso parcial, hiperbólico y honesto que se utiliza en la creación de contenidos según la Youtuber española Ter (2018). Este permite crear una “persona” online coherente y predecible para crecer una audiencia fiel. El performance es una idea de espectáculo y por ende atractiva al consumidor postmodernista.

Con ello surge la premisa de que Instagram es una caverna de Platón, en donde las personalidades construidas son ideas inalcanzables y parciales; celebradas y aspiracionales pero irreales y distantes. Lo mismo ocurre con la representación de masculinidades y feminidades si entramos en temas *queer*: estas siempre serán maximizadas en redes sociales pero inalcanzables. El discurso de Martín Cantos busca mostrar una otredad de estas representaciones pero mantenerse dentro de los temas coyunturales a través del narcisismo de la imagen, sin embargo esto no resulta ser rentable ni “*family friendly*” para ciertas marcas potencialmente patrocinadoras. Por ende es necesario entender al deseo como otra base del *influencer* y de las redes sociales y como punto de venta individual (a pesar de que este sea *queer*).

Para Santiago Castellanos (2012), decano del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, y Judith Butler (2004), teórica *queer*, el deseo nace a través del reconocimiento del otro. Es decir, el deseo no nace directamente hacia la persona deseada, sino que se da por el reconocimiento de un igual que desea a esa persona. Sin embargo, en temas *queer*, esto se complejiza porque puede o no haber este reconocimiento. Castellanos establece que el deseo no es sexual únicamente, sino que se da por una mezcla de conceptos celebrados culturalmente de raza, clase social, corporalidad, edad y género.

Entonces surge la pregunta, ¿para quién es deseable la imagen proyectada a través de Martín Cantos?

METODOLOGÍA

La metodología para comercializar a la marca *queer* “Martin Cantos” como *influencer* toma en cuenta la observación, datos cualitativos y datos cuantitativos. Debe entenderse que, a pesar de que hipotéticamente la marca debe expandirse a otros canales más rentables, la marca nace y existe actualmente en Instagram, por ende es ahí a partir de donde se realizarán todas las aristas de la investigación.

En primer lugar se trata de, cualitativamente, entender cómo percibe a la marca su seguidor o consumidor actual y qué espera de sus contenidos, analizar cuáles de ellos funcionan más para replicarlos y cuáles menos para dejar de publicarlos. Esto se hará a través de microencuestas por mensajes directos a los mismos dentro de la plataforma.

El segundo paso es entender quién es el nicho de la marca. Para ello se harán 3 grupos investigativos a *millennials* en ámbitos académicos con tres frentes en mente. El primero es un frente cuantitativo con respuestas numéricas a través de preguntas proyectadas mediante la página web interactiva Kahoot, que permitan a los participantes elegir una respuesta de opción múltiple según las establecidas en relación a la percepción de *influencers*, a temáticas *queer* y a su percepción y expectativas de Martin Cantos. Estas preguntas serán moderadas por Ximena Ferro, co-autora de esta investigación, quien grabará y generará la participación hablada de estos individuos para obtener datos cualitativos y de observación a la par. Esto dotará de claridad en si este es el grupo generacional que la marca debe apuntar, cuál es su percepción sobre *influencers*, cómo interactúan con ellos y qué contenidos prefieren. Además de esto, un estudio cuantitativo hecho por Ferro servirá para entender la percepción de *influencers* en la Generación Z y así poder determinar examinar este nicho también y ver si es adecuado para la marca.

Las preguntas de estos grupos investigativos se encuentran en los anexos, pero principalmente aluden al tipo de contenido en perfil y *stories* de un *influencer*, la interacción que tienen con ellos, la cantidad de presencia online que deben tener, etc. Los *influencers queer* sobre los cuales se analizará su percepción se encuentran en el área de maquillaje y belleza y son Jeffree Star, James Charles y Sebastian Elvira. Finalmente, las imágenes de la marca mostradas para el análisis de la percepción de la misma serán una fotografía de Bratz con maquillaje digital, una foto-bodegón de fluidos sexuales entre dos dedos, y un autorretrato del artista en el cuál adapta características femeninas (maquillaje y peinado) y una pose neutral, generando inteligibilidad.

Más adelante se harán entrevistas a tres *influencers* distintos para entender sus estrategias de *engagement* y crecimiento, pero sobretodo de rentabilidad como marca. El primero será Clawdeena9, de Florida, EEUU, quien es un *influencer queer* de belleza y maquillaje con 200k seguidores con quien esta marca podría compartir un nicho de audiencia. La segunda será Nane Miller, de Costa Rica, quien es *influencer* de moda y lifestyle con 80k seguidores cuya estética similar a la de esta marca. Finalmente, Rockndoll es una *influencer* local de lifestyle con con 12k seguidores, un performance similar al de Martin Cantos.

Finalmente, y con un nicho claro en mente, se hará un par de experimentos dentro de la plataforma tanto en contenidos como con el algoritmo propio para tratar de ganar *engagement*. Las observaciones se harán tanto con publicidad pagada como con el uso de hashtags para entender si estos son mecanismos útiles de *engagement* y crecimiento de audiencia. Además, a pesar de no ser cuantificado todavía debido a que es un producto cultural que toma tiempo en adaptar, esta fase de la investigación toma como idea experimentar con nuevos temas coyunturales (como el uso de muñecas Bratz, que ha sido un recurso recurrente en la marca y

ahora tiene gran atención mediática), así como la expansión a nuevos canales rentables como Youtube. La idea es aprovechar estos contenidos coyunturales al máximo para crecer la audiencia y favorecer al algoritmo, y poder educar a la misma con temas *queer* y propios de la marca que sigan el mismo performance y puedan favorecer la rentabilidad de la misma.

Para analizar esto, de modo cuantitativo se estudiarán gráficos de *engagement* y crecimiento de Social Blade y Keyhole, para entender a la plataforma y a la audiencia, y el promedio de crecimiento. De igual forma, se busca entender qué contenidos funcionan y cuáles no como estrategia a futuro de nuevos contenidos.

1. Cualitativa

1.1 Percepción de Seguidores.

A través de micro-entrevistas a treinta seguidores al azar de la marca Martin Cantos en Instagram por mensajería directa, la idea de esta parte de la investigación fue entender por qué siguen a la marca, cuál es su percepción actual de la misma y qué tipo de contenido prefieren y cuál no es de su agrado. Los treinta seguidores fueron elegidos al azar y su tiempo siguiendo la marca es desconocido.

Para entender los resultados, es necesario entender que la audiencia de la marca está compuesta, según los *insights* (datos cuantitativos que ofrece la plataforma a cuentas que negocio o servicio acerca de su audiencia - edad, datos demográficos, tiempos ideas de publicación, etc.) de Instagram, por 74% de mujeres y 26% de hombres *millennials* entre 18 y 24 años. El país con más audiencia es Estados Unidos (32%), seguido por Ecuador y México (ambos 13%). La ciudad con más audiencia es Quito (11%), seguido por Ciudad de México (3%).

Para entender los resultados de las entrevistas es necesario mencionar el tipo de contenido que publica constantemente el artista y que definen a su marca. Este contenido es, en primer lugar, fotografías “pop” de bodegones con un trasfondo sexual (por ejemplo, uñas postizas en un tenedor, chupetes cubiertos de vello, cereal y leche con frases irreverentes, fluidos corporales, etc.), autorretratos *queer* de belleza (en los cuales existe una inteligibilidad de la identidad del artista), y fotos de muñecas Bratz (con maquillaje digital que imita al maquillaje de gurús de belleza o maquillistas famosos).

Los resultados muestran que la mayoría de los entrevistados siguen a la marca por la estética pastel del perfil y la originalidad de los contenidos que casi no se ve en Instagram, llamándola “auténtica”. Muchas chicas estadounidenses y latinoamericanas comenzaron a seguir la marca por contenidos de belleza en muñecas Bratz, siendo esto algo que consideran interesante y aspiracional para recrearlo con su propio maquillaje. La mayoría de chicos entrevistados eran mexicanos *millennials*, y su respuesta fue que seguían a la marca por el físico del artista proyectado en los autorretratos *queer*, y porque lo ven como un aspiracional que es seguro de sí mismo y rompe esquemas. En general el tipo de contenido que menos gusta, o que menos les es importante es el de bodegones pop. Además, algunos de los entrevistados comentaron que les gustaría aprender a hacer el arte que presenta la marca a través de videos tutoriales en Youtube, lo cual es una oportunidad de marca.

Al preguntarles, sin embargo, qué era su contenido menos preferido, muchos no supieron contestar, tal vez por la presencia del artista en la investigación, por lo que los resultados no son claros. Pero la temática de “*beauty bratz*” es definitivamente lo que atrae y engancha actualmente. Muchos dijeron que, a pesar de haber seguido a la marca por esta razón, se quedaron por el resto de contenidos y han aprendido a apreciarlo. Esto es importante con la

hipótesis de que un tema coyuntural puede ser un enganche y luego el consumidor puede aprender a consumir otro tipo de contenidos.

1.2 Grupos de Investigación.

Los grupos investigativos siguen la metodología previamente mencionada, y pretendían entender cómo distintos grupos de *millennials* universitarios entre 18 y 25 años (es decir muestras de la mayor audiencia actual de la marca según Instagram), consumen y perciben a los *influencers*, qué contenidos prefieren, qué tan fieles son a ellos, cuál es su percepción ante temáticas *queer* y finalmente ante el artista Martin Cantos.

El primer grupo se realizó en una clase de publicidad que contenía 29 estudiantes. Los hombres parecían tensarse e incomodarse al aproximarse a temas *queer*, mientras que algunas mujeres parecían interesadas en la temática.

El 34.48% prefiere seguir a *influencers* de lifestyle y moda, y para el 48.2% lo más importante del *influencer* es el humor. Sin embargo, no tienen una gran fidelidad con los ellos y solo dan like a su contenido si lo ven, pero no lo buscan. Instagram es la red social que consideran más importante para seguir a *influencers*. Las *stories* (videos de 15 segundos que duran 24 horas en el perfil) que prefieren ver son aquellas que muestran la cotidianidad de la persona a la que siguen. El 55.5% de ellos dejan de seguir a un *influencer* cuando este ya no sube contenido que les es relevante.

Al preguntar sobre *influencers queer* de belleza como Jeffree Star y James Charles había desconocimiento sobre el tema, y el 85.18% no los seguiría, además de una clara sorpresa en algunos de ellos. Eso demuestra un rechazo cultural local por parte de estos temas.

Al preguntar sobre la marca, el 34% de ellos la seguía en Instagram. A este grupo el contenido de Bratz les fue irrelevante, los bodegones sexuales fueron intrigantes y despertaron su atención (a pesar de no mostrar gusto por ellos) y los autorretratos fueron el contenido menos gustado. La percepción de la marca va ligada a un aspiracional de moda y eso es lo que se espera en contenidos futuros.

El segundo grupo se realizó en una clase de comportamiento del consumidor que contaba con 26 estudiantes. Este grupo, en general, pareció ser más receptivo ante las imágenes y temas preguntados, y más cercanos a los *influencers* a los que siguen. Ellos verbalmente requirieron que estos estén constantemente activos publicando a través del día para sentirlos más cercanos.

El 45% de ellos sigue a un *influencer* por su perfil y estilo y, el 60% da like de vez en cuando a sus publicaciones, lo cual aún demuestra desapego. Al 38% les es importante seguir a un *influencer* en más de una red social siempre, mientras a veces en otro 38% de los participantes. La información útil, pero sobretodo las imágenes de la cotidianidad de la persona a la que siguen es lo que más les satisface ver. Ellos dejan de seguir a un *influencer* cuando el contenido que sube ya no les es relevante.

Al preguntar si siguen a los *influencers queer* de belleza James Charles, Jeffree Star y Sebastián Elvira, una de las participantes verbalizó “amarlos”, y se mostró sorprendida cuando su compañero no supo reconocerlos. Ella comentó que ellos “tienen la vida resuelta”, y que son “súper innovadores”, lo que demuestra que, a pesar de ser *queer*, siguen siendo aspiracionales para un nicho no exclusivamente *queer*. Sin embargo, el 64% de los participantes no conocían a estos *influencers*.

El 23% de los encuestados conocía a Martin Cantos. Al igual que el grupo anterior, al 55% les fue irrelevante el contenido de Bratz. Al mostrar la foto de fluidos sexuales, se escuchó

un sonido de asco por los participantes y risas. El 50% de ellos consideró a esta imagen intrigante. El autorretrato fue indiferente y disgustado, siendo solo el 9.52% los que respondieron que les encantaba. El 25% seguiría a la marca por el contenido de Bratz, y otro 25% por su personalidad. Sin embargo, una participante comentó que si su contenido se enfocaría en Bratz ella no seguiría a la marca.

El tercer grupo de investigación fue realizado en una clase de publicidad con 21 estudiantes. En este grupo hubo bastante variedad y neutralidad con las respuestas y reacciones obtenidas. La disyuntiva llegó al momento de preguntar sobre los *influencers queer* internacionales, a pesar de que el 23% de los participantes conocían al menos a uno, cuando la moderadora preguntó si alguno de ellos los conocía, todos se quedaron callados. Esto demuestra que existe cierta vergüenza al admitir el gusto por contenidos *queer* en este grupo social, que puede posiblemente interpolarse a un grupo social más grande localmente.

Al igual que en los grupos anteriores, los resultados ante la percepción de marca fueron la indiferencia en la imagen de Bratz, la intriga en la foto de fluidos sexuales y el disgusto en el autorretrato del artista. El 38% sigue esperando que su contenido gire en torno al arte y la fotografía.



Figura 1: Tercer Grupo de Investigación

Lo que estos grupos de investigación permiten ver es que existe un estigma en torno a *influencers queer*, y un desapego con los *influencers* a los que estos *millennials* siguen. Entonces ¿por qué este grupo sigue apareciendo para la marca como el grupo de mayor audiencia? La respuesta puede ser que la marca sigue manteniendo una audiencia puramente fotográfica antes de su reposicionamiento y es por esto que el *engagement* no es alto (aunque nunca lo ha sido), o porque los *millennials* indicados en la plataforma son principalmente de México y Estados Unidos y tienen otros tipos de intereses y gustos por la cultura popular. De todas formas, el deseo visto a través de las imágenes sexuales son un enganche al igual que el atractivo nostálgico de Bratz, que finalmente se refuerza ante la personalidad del artista (razón por la cual muchos de los participantes dicen seguir al artista).

1.3. Entrevistas.

1.3.1 Clawdeena9.

Matthew Tronconi (conocido como Clawdeena9) es un *influencer* y *Youtuber queer*-no-binario de belleza de Florida, Estados Unidos que cuenta con 200k seguidores. Comenzó su carrera fotografiando muñecas Monster High y ganó relevancia al subir contenido de maquillaje de él y su madre que sufre del síndrome de Kippel Trenauanay, y tiene parcialmente desfigurada su cara. Clawdeena9 afirma la hipótesis de expandir la marca a otras plataformas, debido a que sus ingresos estables principalmente nacen de ahí y en el 2016 tenía lo suficiente para comprar una casa solo con Google Adsense de Youtube. Sin embargo menciona que patrocinios de marcas de belleza son mejores pagados pero esporádicos y para estas es importante desarrollar una relación de amistad, precariedad y colaboración, como lo establece Zafra, con las marcas. A su vez, la rentabilidad con marcas se ve atraída por el nivel de *engagement* más que nada en sus diferentes plataformas, y ahí recae la importancia de crecer una audiencia orgánica.

Por otro lado, en cuanto a contenidos, Clawdeena9 siente que a través de las *stories* él puede dejar de ser aspiracional para ser más orgánico y cercano con sus seguidores, mientras que con sus publicaciones, siempre debe mantenerlos alineados a una estética y planeados de antemano para crear una fantasía. Además es importante para su *branding* porque las marcas están constantemente viendo sus *stories* ya que muchas veces los patrocinios se hacen a través de ellas.

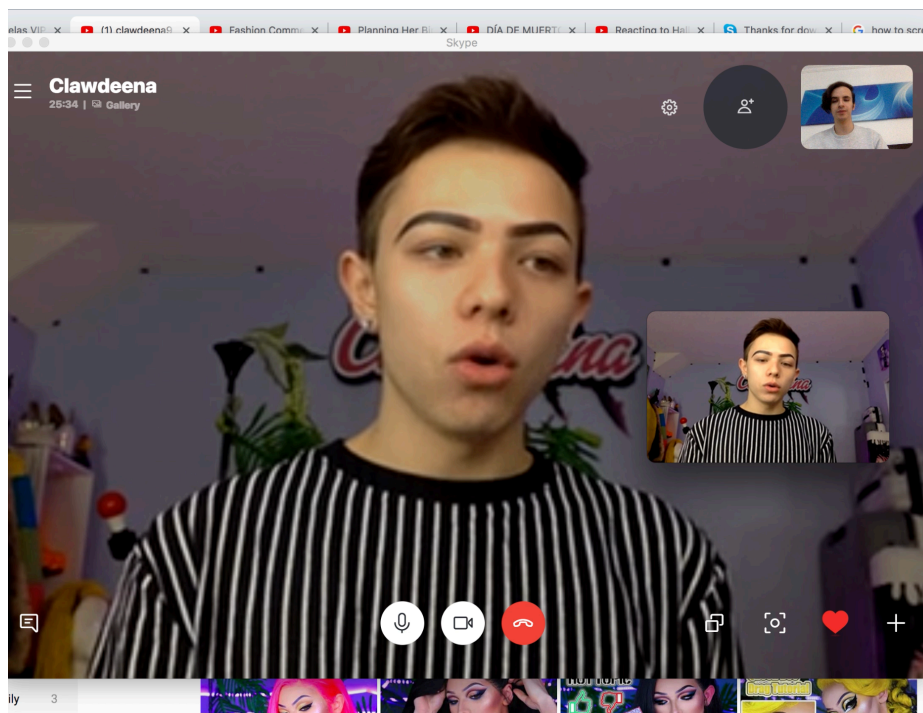


Figura 2: Entrevista, Clawdeena9, 2018

Finalmente menciona que si no encajas en un tipo convencional de belleza es también complicado ser contratado por marcas.

1.3.2 Nane Miller.

Nane Miller es una *influencer* y blogger de moda y lifestyle costarricense que cuenta con 80k seguidores. Ella comenzó a la par con un blog de moda y su objetivo es visibilizar y valorizar distintas marcas de moda de Centro América a nivel mundial. Ella comenta que hace todo el trabajo de forma precaria y autónoma, pero que preocupa curar su feed de Instagram de manera cuidadosa como un aspiracional. Al igual que Clawdeena9, es en sus historias donde puede ser más orgánica y es una forma de estar en contacto con sus seguidores. Es a través de este doble trabajo, mas un trabajo colaborativo con marcas locales que otras marcas

internacionales se contactan con ella para generar patrocinios como lo ha hecho con New York Fashion Week y Chanel. De este modo su trabajo se torna en una inversión de tiempo, dinero y performance conglomerada en su página.

1.3.4 RocknDoll.

Danny Mafla (conocida como RocknDoll) es una *influencer* de lifestyle en Quito, Ecuador y cuenta con 12.5k seguidores en Instagram. Su performance, al igual que la marca Martin Cantos, ha tenido distintos cambios, siendo influyente en temas de maquillaje, después en temas de *fitness* y ahora en temas de lifestyle. Para ella, su personalidad sin censura ha sido lo que la ha llevado a crear una comunidad fiel e interactiva que siempre mantiene a su *engagement* alto. Sin embargo, en cuestiones rentables, comenta que es bastante selectiva y que los pagos son bajos. Esto se da por la precariedad del trabajo creativo y por el contexto de un Ecuador actual cuyo manejo de marcas aún no entiende el trato y el alcance del contenido de un *influencer*. Por esto, ella usualmente recibe canjes más que patrocinios y no puede hacer su trabajo de *influencer* como algo rentable enteramente. Esto es un problema a nivel nacional, ya que si Martin Cantos es inclusive más de nicho tendrá menos rentabilidad que RocknDoll, por lo cual la estrategia es encontrar potenciales marcas en terrenos donde el performance de la marca personal tenga más acogida comercial.

Ella utilizó una estrategia de enganche con contenidos sexualizados para después educar y mantener a su audiencia con su *mindset*, humor y personalidad. Ella crea contenido en relación a las necesidades y gustos de sus seguidores, de igual manera. Utilizó a su personalidad como elemento diferenciador de otras cuentas similares.

Por otro lado, la fidelidad y el *engagement* que ella genera son altos debido a la retribución que da a sus seguidores, ella comenta que siempre responde a los mensajes que le mandan y se muestra bastante orgánica. Además menciona que el *engagement* es cíclico, y que sube y baja independientemente.

2. Observación

2.1 Hashtags.

Los hashtags en Instagram, según un estudio de marketing hecho por Antonia Erz en Copenhague, son la moneda de cambio del usuario que permite su visibilidad. Sin embargo, qué tan importante es su uso para un *influencer* de nicho (o *microinfluencer* - *influencer* con pocos seguidores pero con un alto número de *engagement*) dentro de una comunidad de usuarios que los hiper-saturan con hashtags todos los días. Para Erz, su valor gana en el humor y la contextualización.

Teniendo esto en cuenta, se decidió observar que ocurría con la página de la marca en Instagram y su uso de hashtags. Durante toda su existencia en la plataforma, estos siempre fueron el pilar del crecimiento de audiencia. Pero al reposicionar la marca y alejarse de la exclusividad fotográfica que esta tenía, ¿qué tan importantes eran? La respuesta es que son más peligrosos que importantes. Para autorretratos *queer* se usaban dos sets de doce hashtags cada uno, unos que aludían a cuentas fotográficas y otras a cuentas de maquillaje. No tenían resultados claros. Cuando una de las fotos subidas fue censurada, las imágenes de la cuenta dejaron de aparecer en los hashtags públicos. Instagram había vetado a la marca, no solo era invisible para las cuentas que no la seguían, pero el algoritmo la colocaba al final de los *timelines* de todos sus seguidores. El *engagement* bajó. El uso de hashtags fue inservible, y de hecho una

de las causas del veto, por la cantidad y los temas *queer* enunciados en relación a la censura que tiene Instagram sobre los mismos.

Desde entonces se ha dejado de usar hashtags y el crecimiento ha sido mucho mayor, al igual que el *engagement*. Da una mejor imagen al *influencer*, purifica el *layout* de las descripciones de cada foto. Es más útil etiquetar a marcas o cuentas que podrían compartir la foto que usar hashtags.

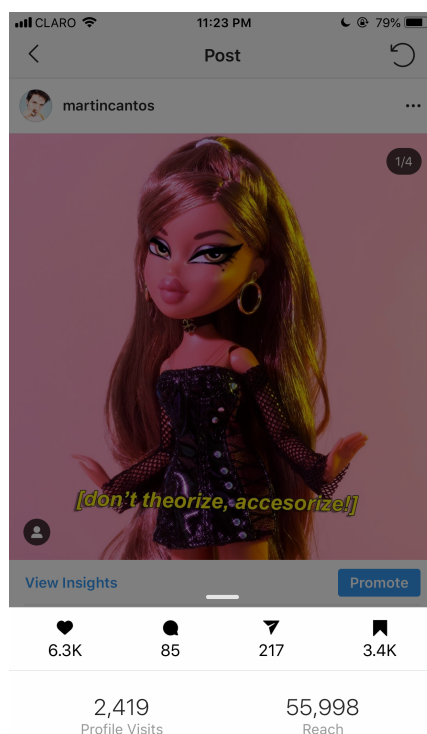


Figura 3: *Insights* de los resultados de la publicación en Instagram.

Esto hace que el algoritmo de Instagram favorezca a las publicaciones de la cuenta y las posicione en la página pública cuando, dentro de la primera hora, estas tienen un gran número de comentarios y likes. Esto ocurrió con uno de las publicaciones de Bratz que subió el artista, y orgánicamente logró obtener un alcance de 60 mil personas, 6 mil likes, 85 comentarios, 214 comparticiones a través de mensajes directos, y 3 mil personas guardaron la publicación. El algoritmo también favorece a las *stories* cuando estas hacen que el individuo se quede mayor

tiempo observándolas y ello se logra a través de la interacción con encuestas, preguntas, etc. El *engagement*, de esta manera, puede subir de manera orgánica.

2.2 Publicidad Pagada.

Desde que Facebook compró Instagram, este contiene publicidad de cuentas que los mismos usuarios pagan para obtener visibilidad. La publicidad puede modificarse manualmente en cuanto a datos demográficos y costos. Tras observar que las fotos de Bratz funcionaban al ser coyunturales para la marca, y que los autorretratos del artista atraían a cierto nicho, se decidió pagar por su publicidad. La imagen de Bratz se publicitó por \$15 dólares en 3 días en ciudades donde existe saturación de interés por la industria de belleza y maquillaje como Londres, Los Ángeles y Nueva York: ciudades cosmopolita donde incluso este tipo de contenidos es innovador. La promoción tuvo 422 *clicks* y 80 seguidores. El autorretrato fue publicitado por 3 días y \$12 dólares en ciudades donde se observaba mayor interés *queer*, este caso era Ciudad de México como lo dijo la investigación cuantitativa. La promoción tuvo 455 *clicks* y 100 seguidores nuevos.

En conclusión, este tipo de estrategia de *engagement* y crecimiento, a diferencia de los hashtags, es bastante útil si se la ve como una inversión. Si no hay un retorno económico, resulta extremadamente costoso y puede ser remplazada por otros modos orgánicos como los que han sido mencionados previamente, a pesar de que requieran mayor trabajo. Si el contenido que la marca produce no es atractivo, es necesario actualizarlo.

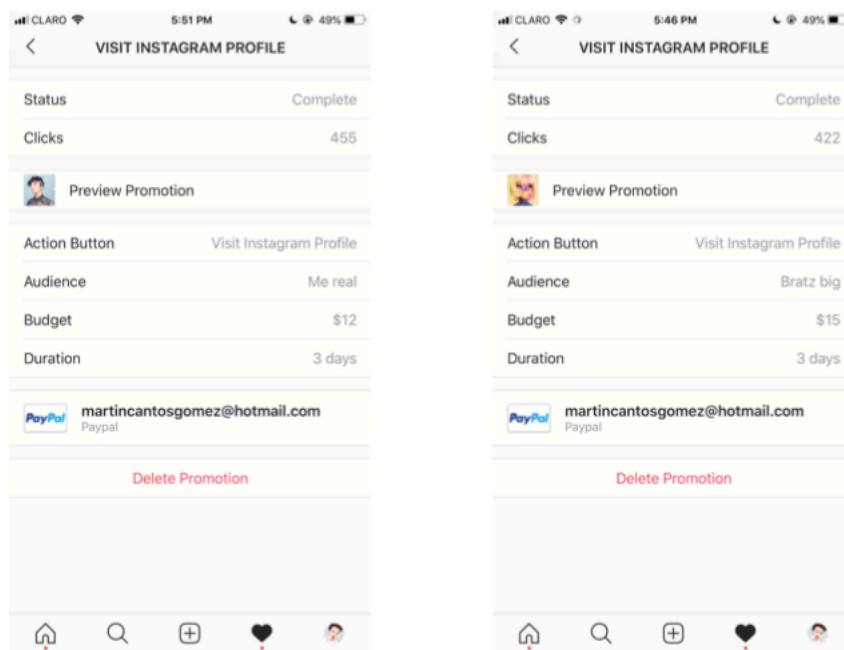


Figura 4: Publicidad Pagada

3. Cuantitativa

3.1 El Influencer en Centennials.

Si el nicho buscado para la marca no encajaba del todo con los grupos de investigación hechos en *millennials*, era necesario investigar la percepción de un *influencer* en una generación aun más joven: los *centennials*. Ximena Ferro, coordinadora de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito, hizo un estudio acerca de la percepción de *centennials* sobre los *influencers* a la par para dar solidez a la investigación del nicho de Martin Cantos. En esta se encuestaba a 68 *centennials* acerca de su *influencer* ideal. Para el 48.5% es necesario que este sea divertido. Los temas que más les interesan son la música, los deportes y la

moda. El 50% de ellos sigue a *influencers* que hablan en inglés (lo cual es importante debido a que la marca “Martin Cantos”, debido a un nicho dividido demográficamente, se muestra en la necesidad de comunicarse en español y en inglés simultáneamente y/o aleatoriamente). El 46.5% de ellos admitió haber comprado un producto recomendado por *influencer*, lo que deja ver la credibilidad y confianza que tienen en ellos, que es mayor a la indiferencia mostrada anteriormente por los *millennials*.

Sin embargo, es claro que los *influencers* son algo personal tanto para los *millennials* como para los *centennials*, cuyo contenido prefieren consumir en su intimidad. No es necesario compartir gustos referentes a ellos en sus círculos sociales. El 32.35% se considera tanto un seguidor como un *influencer*.

3.2 Análisis de Engagement y Crecimiento en Social Blade y Keyhole (Antes del Producto Comunicacional).

El enfocar el contenido de la marca en maquillaje digital con muñecas Bratz recreado de *influencers* de belleza reconocidos ha sido una estrategia para un crecimiento nunca antes visto. Esta es una estrategia de enganche para atraer *engagement* y seguidores mientras la marca se expande a otras plataformas, a la vez que se producen otro tipo de contenidos más *queer*. Este crecimiento exponencial se debe a que estos *influencers* re-publican las fotos y generan tráfico y seguidores a la página de la marca. Por ende, el aspecto a trabajar es en el performance del artista para que estos nuevos seguidores se tornen fieles y se queden.

Mediante Keyhole es posible hacer un análisis del *engagement* de la marca en Instagram en los últimos tres meses en los que se ha aplicado esta experimentación tanto en la comunicación performática como en el cambio de contenido subido. Desde agosto hasta

noviembre de 2018 se han subido en la página 19 publicaciones logrando un promedio de 1200 likes en cada foto y 44 comentarios, obteniendo un *engagement rate* de 11.47% (que duplica al estándar de 6% que tienen las cuentas con 12k seguidores). El *engagement* que se tenía en agosto era de 640 impresiones semanales, para pasar a tener un pico de 2500 en octubre y mantenerse actualmente en un *engagement* de 2000 impresiones. Las *stories* en el mes de agosto tenían un alcance máximo de 800 visualizaciones, y en noviembre han subido a un alcance máximo de 1300 visualizaciones con 1500 impresiones (es importante mencionar que este sigue subiendo mientras esta investigación es redactada).

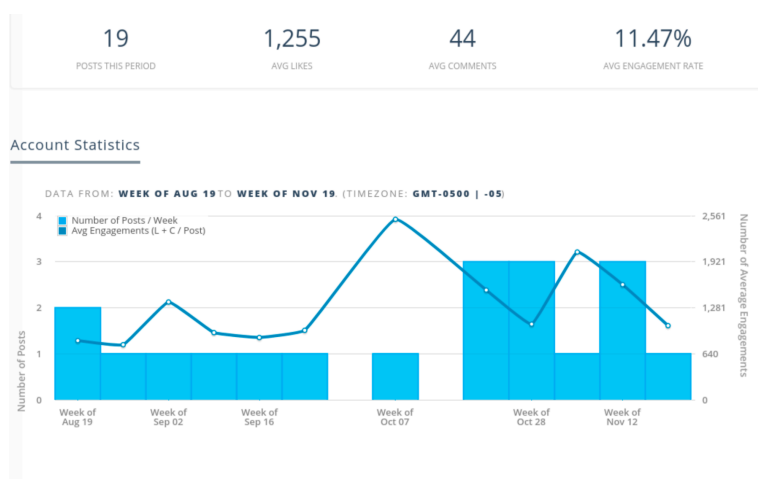


Figura 5: Engagement en “Martin Cantos” desde el 19 de agosto al 15 de noviembre, 2018.

El tiempo óptimo para subir imágenes en Instagram para la cuenta “Martin Cantos” según Keyhole en relación a la actividad de sus seguidores es los domingos entre las 15h00 y 18h00 horas, y los días menos óptimos son los sábados a las 16h00 horas. El *engagement* más alto se obtiene, de igual forma, los domingos. El *caption* (o descripción textual) de las publicaciones funcionan más en para la marca si tienen entre 281 y 560 caracteres. Los hashtags, como se determinó mediante la observación no funcionan salvo algunos específicos. Las publicaciones

con 1 o dos hashtags tienen mayor alcance, que se duplica si se obtiene más likes y comentarios durante la primera hora de haber publicado la imagen.

Social Blade permite medir y analizar el crecimiento o disminución de seguidores durante las últimas dos semanas. El 14 de octubre hubo una pérdida sustancial de 60 seguidores. No hubo publicaciones, pero hubo un *story* donde el artista adquiría una corporalidad femenina. Esto pudo o no ser la causa. A partir del experimento Bratz, el crecimiento ha sido ascendente alcanzando entre 30 a 150 seguidores diarios. Durante la semana del 19 de noviembre, el crecimiento era de 100 seguidores diarios, a partir de que una imagen haya aparecido en la página general de exploración de la plataforma.

Por ende, desde el mes de agosto en el cual la cuenta tenía 8000 seguidores, esta casi se ha duplicado alcanzando en ese periodo un total de 11,500 seguidores (siendo esto hasta el 24 de noviembre, 2018).



Figura 6: Curva de crecimiento en “Martin Cantos”.

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR MARTINCANTOS (2018-11-07 - 2018-11-23)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2018-11-07	Wed	–	10,628	–	560	–	78
2018-11-09	Fri	+26	10,654	+4	564	–	78
2018-11-10	Sat	+15	10,669	+7	571	–	78
2018-11-13	Tue	+43	10,712	+11	582	+1	79
2018-11-14	Wed	+101	10,813	+2	584	–	79
2018-11-15	Thu	+51	10,864	+4	588	+1	80
2018-11-16	Fri	+34	10,898	+2	590	–	80
2018-11-17	Sat	+67	10,965	-16	574	–	80
2018-11-18	Sun	+30	10,995	+2	576	–	80
2018-11-19	Mon	+91	11,086	+2	578	+1	81
2018-11-20	Tue	+93	11,179	+1	579	–	81
2018-11-21	Wed	+113	11,292	+3	582	+1	82
2018-11-22	Thu	+90	11,382	–	582	–	82
2018-11-23	Fri	+84	11,466	–	582	–	82
Daily Averages		+89		+2		+1	
Monthly Averages		+2,670		+60		+30	

Figura 7: Estadísticas de Crecimiento de “Martin Cantos”.

DESARROLLO DE MARCA

1. Logo y Manual de Marca

A la par de la investigación de audiencia, el acercamiento a marcas y el desarrollo del producto comunicacional con diferentes tipos de contenido que posicionen a Martin Cantos como *influencer*, ha sido necesario implementar una identidad de marca desde el diseño que otorgue valor agregado y diferenciación, pero a su vez refleje la personalidad de marca en todos sus sentidos.

La marca busca crear siempre en torno a temas de identidad, sexualidad y representaciones de género no normativos en búsqueda de una nueva feminidad. Estos temas se disfrazan de una estética onírica y popular para llegar a una audiencia masiva. La estética de marca está inspirada en productos culturales como videos musicales femeninos, telenovelas y editoriales de moda de los años sesentas, setentas, noventas y dos mil. El artista quiere demostrar a través de la identidad de marca que es comprometido con su discurso, pero versátil en cuanto a encargos comerciales. La intención de un manual de marca es transmitir el discurso de artista, pero mantener neutralidad, seriedad y simpleza para que otorgue balance y muestre versatilidad comercial. El manual cuenta con un logo, cromática principal y secundaria, tipografía (aplicada también para *mailing* y publicaciones en redes), entre otros usos correctos del nombre y diseño de marca como se observa a continuación.



Figura 8: Logotipo "Martin Cantos"



Figura 9: Elementos gráficos "Martin Cantos"

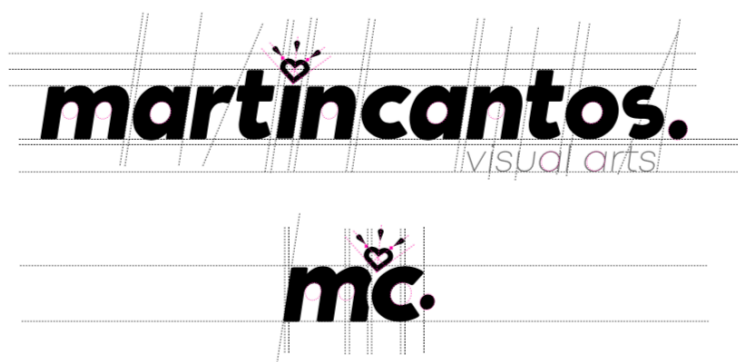


Figura 10: Geometrización de logotipo

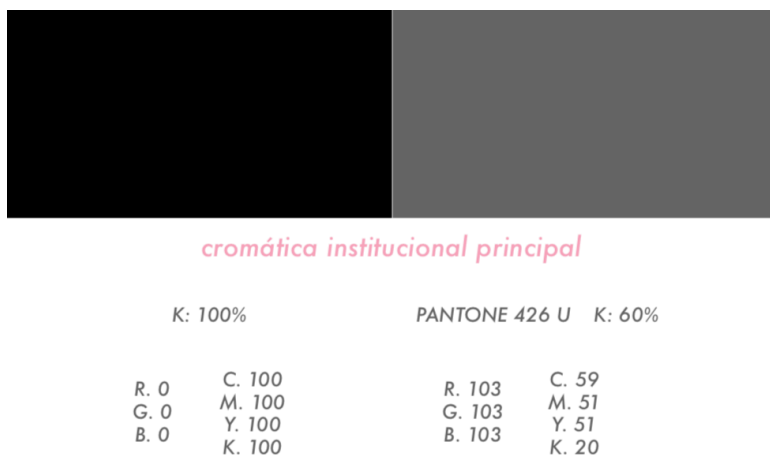


Figura 10: Cromática institucional principal

La cromática de la marca buscará neutralidad debido a la versatilidad del artista, sin olvidar su estética y valor agregado, es por ello que la principal, por temas de legibilidad, será en negro y gris, y la secundaria en cuatro colores pasteles distintos.



Figura 11: Cromática institucional secundaria

La tipografía principal busca ser neutral para balancear a las imágenes y encajar dentro cualquier contexto. Esta se utilizará para todo escrito principal. La tipografía secundaria (Euclid Flex) se utilizará para los mismos motivos que la principal si es que por alguna razón esta no puede ser utilizada. Las otras tipografías secundaria se utilizarán para títulos de proyectos y otros usos especiales en los que se requiera dar una identidad aun más clara a la marca, siempre de la mano con la principal.



Figura 12: Tipografía institucional principal

Euclid Flex

a b c d e f g h i j k l m n
 o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L
 M N O P Q R S T U V
 W X Y Z

Big River

a b c d e f g h i j k l m n o
 p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L
 M N O P Q R S T U V
 W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z

MYFRIDA

Figura 13: Tipografía institucional secundaria

El manual de marca completo proveerá un uso institucional de marca profesional e internacional. En este también se incluyen aspectos técnicos acerca del diseño de marca como sus variaciones incorrectas y correctas del color, el uso del logotipo sobre fondos de color, variaciones incorrectas del isologotipo, entre otros elementos, que se obviarán en esta tesis debido a que no se consideran pertinentes ante los objetivos de investigación, mas es importante para el desarrollo del uso de marca a futuro de Martin Cantos.

2. Media Kit

Un artista necesita un portafolio y una identidad visual, como el manual de marca, pero un *influencer* necesita un *Media Kit*. Para que Martin Cantos pueda trabajar con marcas durante su faceta de *influencer* es necesario generar un documento que resuma de manera ejecutiva quién es y su nivel de alcance numéricamente. Además, permite describir con detalle los servicios ofrecidos, esto resulta ideal pues Martin Cantos no es una marca que se cierre exclusivamente a servicios de menciones, sino también a la creación de contenido.

Debido a su alcance internacional, el kit será hecho en español e inglés y será una herramienta de contacto directo con marcas para una posible colaboración, afiliación, encargo o patrocinio. Esto será una herramienta indispensable para la rentabilidad de Martin Cantos.

La primera página cuenta con información general de la ubicación del artista (para que el envío de producto sea más fácil), y una pequeña descripción de él y su trayectoria. El resto son datos numéricos importantes como el *engagement rate* (es decir, qué tan relevante es en términos de likes, comentarios y alcance con su audiencia), los likes en promedio, los comentarios en promedio y las visualizaciones de historias en promedio, todo esto referente a Instagram. Estos números son los que permitirán acordar un precio; mientras más altos sean, será mejor. Además, los lugares y edades en los cuales la mayoría de sus seguidores se encuentran es importante para determinar el interés de las marcas según sus objetivos y su propia audiencia. Finalmente, se encuentran reconocimientos del artista/*influencer* dados en publicaciones. Puede observarse claramente el total de seguidores en todas las plataformas que se encuentra el artista para llamar la atención de posibles clientes inmediatamente.

En segundo lugar, en una segunda y última página se describen con claridad los servicios que prestará el artista. En este caso Martin Cantos mezcla sus servicios como *influencer*

(dados en colaboraciones, menciones y afiliaciones), pero también como artista y fotógrafo (en la creación de contenido). Es necesario que un correo de contacto y el número total de seguidores sea siempre visible como estrategia de venta. También es importante aclarar la trayectoria obtenida con otras marcas para crear una mejor imagen personal, en este caso Martin Cantos envista las marcas con las que ha trabajado tanto como artista y como *influencer*: Valfre, Forever 21, TTDeye, Bratz, etc.

Los servicios que ofrece Martin Cantos no solo están especificados pero también contienen precios. Martin empieza con una colaboración, que es un intercambio de producto por una posible mención, en caso de que el producto sea de su agrado. Esto es una puerta para desarrollar relaciones de negocio futuras con marcas. Más adelante se encuentran afiliaciones, bajo las cuales la marca envía producto a Martin Cantos, él los menciona en sus redes sociales y otorga un link y/o código de afiliación bajo el cuál el consumidor obtiene un descuento y Martin Cantos, o el *influencer*, una ganancia económica entregada por la marca. Cada marca tiene un distinto porcentaje de ganancia por afiliación.

Martin Cantos también ofrece menciones pagadas tanto en sus publicaciones como *stories* con un costo de entre \$100 y \$700 según las necesidades de marca. Finalmente se encuentra la creación de contenido, que oscila entre \$500 y \$2500, y ofrece contenido innovador a marcas, e incluso el desarrollo de su propio *branding*.



Figura 14: Media Kit



"I see it, I like it, I want it, I got it?"

Los servicios incluyen colaboraciones, afiliaciones, promoción de marca en Instagram, creación de contenido para uso digital o impreso, o todo lo anterior para crecer la audiencia de tu marca, posicionarla y reforzar su identidad visual con contenido innovador e interesante.



[oh boy, you're the devil]



@martincantos
SEGUIDORES#60K



@itsmartincantos
SEGUIDORES#515



martin cantos
SUSCRIBIDORES#700

TOTAL #61k
Alcance de Influencia

SERVICIOS

- ▶ Publicación en Instagram
- ▶ Menciones en Stories
- ▶ Content Creation
- ▶ Afiliaciones
- ▶ Colaboraciones + Más!

COLABORACIONES

Mándame tu producto para probarlo, si me gusta y es afín a mi audiencia, lo menciono en mis stories (8k visualizaciones) o creo un post mencionándolo y/o a tu marca (alcance de 100k) sin costo. Dependiendo de como performe podemos construir una relación de negocios a futuro.

AFILIACIONES

Mándame tu producto para probarlo, lo promociono en mis stories (8k visualizaciones) y posts (alcance de 100k) con un [link de afiliado](#) o [código de descuento](#). Recibiré un porcentaje de las ventas de acuerdo con los lineamientos de tu marca.

MENCIONES Y MÁS

\$100-\$700

Mándame tu producto para probarlo, lo promociono interactivamente en mis stories de Instagram (8k visualizaciones) o en una publicación innovadora (100k de alcance) dedicada al producto/marca de acuerdo a la estrategia publicitaria que tengas. También puedes [patrocinar](#) la creación de mi contenido y lo revelaré a mis seguidores.

CREACIÓN DE CONTENIDO

\$500-\$2500

Serie de contenido innovador con tu producto y branding para posicionar a tu marca con [fotos para tus redes sociales](#) o [necesidades impresas](#) o como contenido promocionado en mi página. Este servicio puede incluir convertirme en tu [embajador de product/marca](#).

TRABAJO PASADO

- ▶ Bratz
- ▶ Valfre
- ▶ TTDEYE
- ▶ Forever 21
- ▶ Adam Selman
- ▶ The Blondes
- + Más!

PARA PREGUNTAS, CONTACTARSE A:
martincantosgomez@hotmail.com

*Actualizado Febrero 24, 2019

Figura 15: Media Kit 2

EL PRODUCTO COMUNICACIONAL

1. #BratzChallenge

El creciente éxito de la experimentación a través del contenido con muñecas Bratz conllevó a una estrategia estable de marca para obtener mayor exposición. Esta consistía en recrear el maquillaje de celebridades, *influencers* o maquillistas famosos en Instagram con muñecas Bratz a través de imágenes que reflejaban la estética de marca y subirlas etiquetando a la inspiración. El resultado fue positivo al tener la atracción de un 90% de las personas etiquetadas, pues re-publicaban la foto en sus *stories* o *feed* y eso atraía seguidores a la página de la marca.

1.1 Desarrollo y *Fan Generated Content*.

Esta estrategia tuvo un fin inesperado, posicionó a la marca Bratz en el radar de la comunidad de belleza de Instagram, una comunidad multimillonaria con cientos de integrantes. A principios del 2019, en México surgió el *hashtag* #BratzChallenge. La premisa era simple, las personas recreaban en ellas con maquillaje el look de las muñecas de las fotos de Martin Cantos. Es decir, la estrategia de marca había sido invertida, siendo la gente quien generaba contenido en base al contenido de Martin Cantos. El *challenge* se fue expandiendo hasta tornarse en una tendencia viral. Personas de toda raza, género, nacionalidad e identidad se unían al challenge replicando maquillajes de Bratz que usualmente venían del contenido de Martin Cantos.

El *challenge* surgió en Instagram obteniendo 90,000 publicaciones en el *hashtag*, pero migró a Facebook (con publicaciones de 20,000 shares y hasta 1 millón de likes), Twitter (600 tweets) y Youtube. En esta última plataforma, creadores de contenido de todo tipo se unieron a la tendencia como los reconocidos James Charles, Jenna Marbles y Dope2111 dándole valor

agregado a la marca Martin Cantos. Sin embargo, muchos de ellos utilizaron las fotos de la marca Martin Cantos, otorgándole crédito y masiva exposición. Entre los creadores de contenido de habla inglesa que hicieron esto, se encuentra Nikkie Tutorials, artista de maquillaje holandesa que cuenta con once millones de suscriptores en su canal, y cuyo video aludiendo al trabajo de Martin Cantos tuvo 2.4 millones de visualizaciones, y 735mil likes en Instagram. Otras de ellas fueron Tina Halada (73 mil visualizaciones), Shaaanxo (175 mil visualizaciones) y Chrisspy (57 mil visualizaciones). En cuanto a creadores de contenido de habla en español se encuentra Laura Sanchez, que cuenta con 1.5 millones de suscriptores en Youtube y obtuvo 600 mil visualizaciones en el video que alude a Martin Cantos, y 100 mil likes en Instagram.

La problemática fue que al comenzar el *challenge*, las fotos de Martin Cantos se “viralizaron” y perdieron autoría. Cuando el reto comenzó a crecer, miles de publicaciones eran subidas con los *looks* y fotos de Martin Cantos sin tener reconocimiento, y dando *free press* (o prensa gratuita) a Bratz como marca. La solución fue el tiempo; mientras que el reto crecía el número de seguidores de Martin y la fidelidad de ellos ante su marca crecía también. Las fotos del artista se volvían reconocibles y eran los mismos fans quienes pedían crédito para Martin Cantos. Con las publicaciones de los *influencers* grandes mencionados previamente, la marca Martin Cantos tuvo mayor reconocimiento y exposición y también, al ellas dar crédito, educaron al resto de personas a darlos también. Existen muchas publicaciones sin crédito pero el problema ha sido menor.

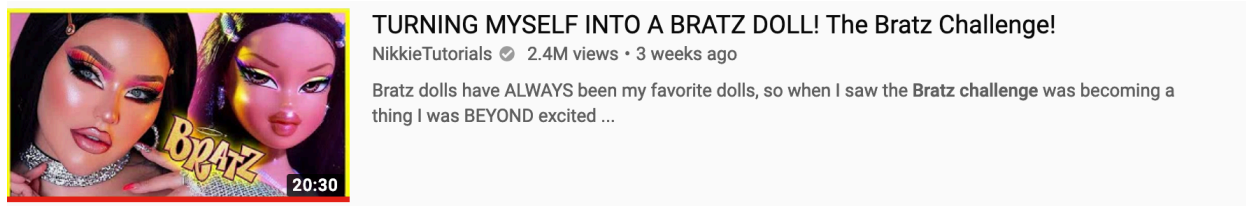


Figura 16: Bratz Challenge de Nikkie Tutorials

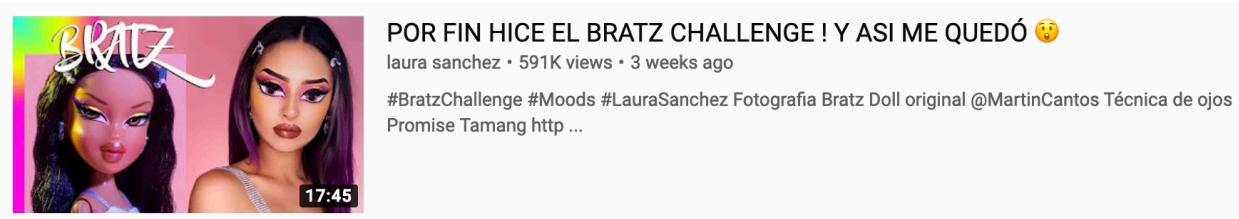


Figura 17: Bratz Challenge de Laura Sánchez

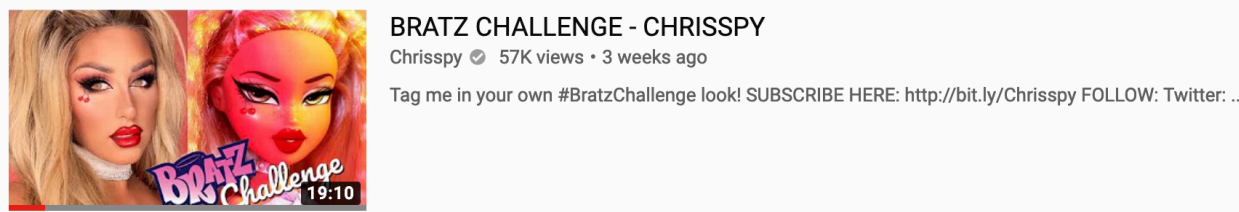


Figura 18: Bratz Challenge de Chrissy

1.2 Prensa y Publicity.

Con la cantidad de atención recibida por el reto y la integración de grandes *influencers* al mismo, muchos puntos de prensa digitales y ATL empezaron a interesarse por el reto. En un principio la redacción de estos medios era bastante mediocre, sin investigación y por ende, sin

crédito para el artista. Pero nuevamente, con el tiempo, las publicaciones comenzaron a tener más fondo generando entrevistas con Martin Cantos y otorgándole exposición y valor agregado.

La primera de ellas fue VICE, que ocurrió antes del #BratzChallenge y fue un detonador para el mismo. En ella se establecía el discurso del artista con el uso de las muñecas, bajo el cual buscaba mostrar la carente diversidad que existe en la industria de la belleza a través de ellas. Las publicaciones siguientes ocurrieron a nivel mundial en Pedestrian, NaciónRex, I4U News. Más adelante, publicaciones de gran renombre se contactaron con la marca para obtener premisas del reto. Entre ellas estuvieron Buzzfeed, Dazed & Confused e INSIDER, cuyos artículos fueron exclusivamente del artista y tienen una masiva red de lectores. Estas publicaciones además otorgan a la marca un free press equivalente a \$10000 por artículo aproximadamente.

Finalmente, la Universidad San Francisco de Quito dentro de su campaña Orgullo USFQ utilizó la imagen del ahora *influencer* como plataforma para que cuente su experiencia y poderlo difundir a través de sus redes sociales como videos e imágenes.

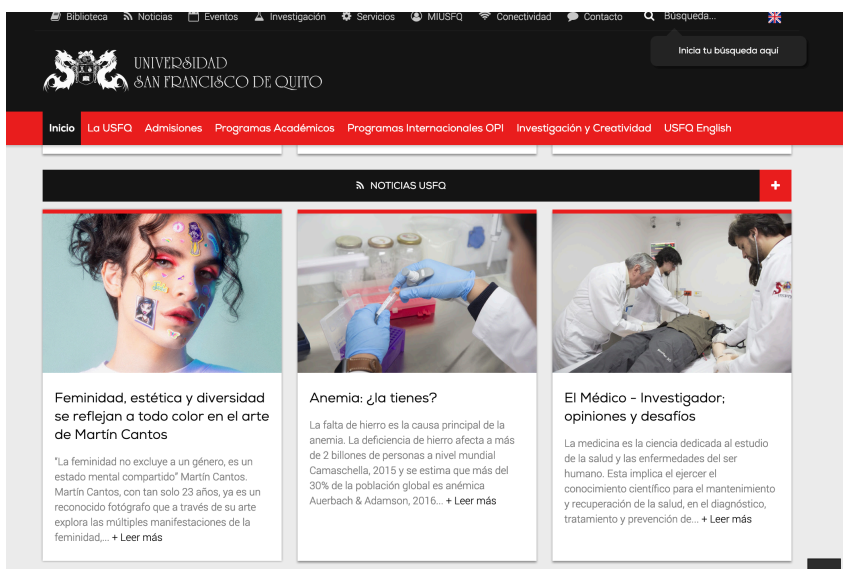


Figura 19: Martin Cantos en la página principal de la Universidad San Francisco de Quito

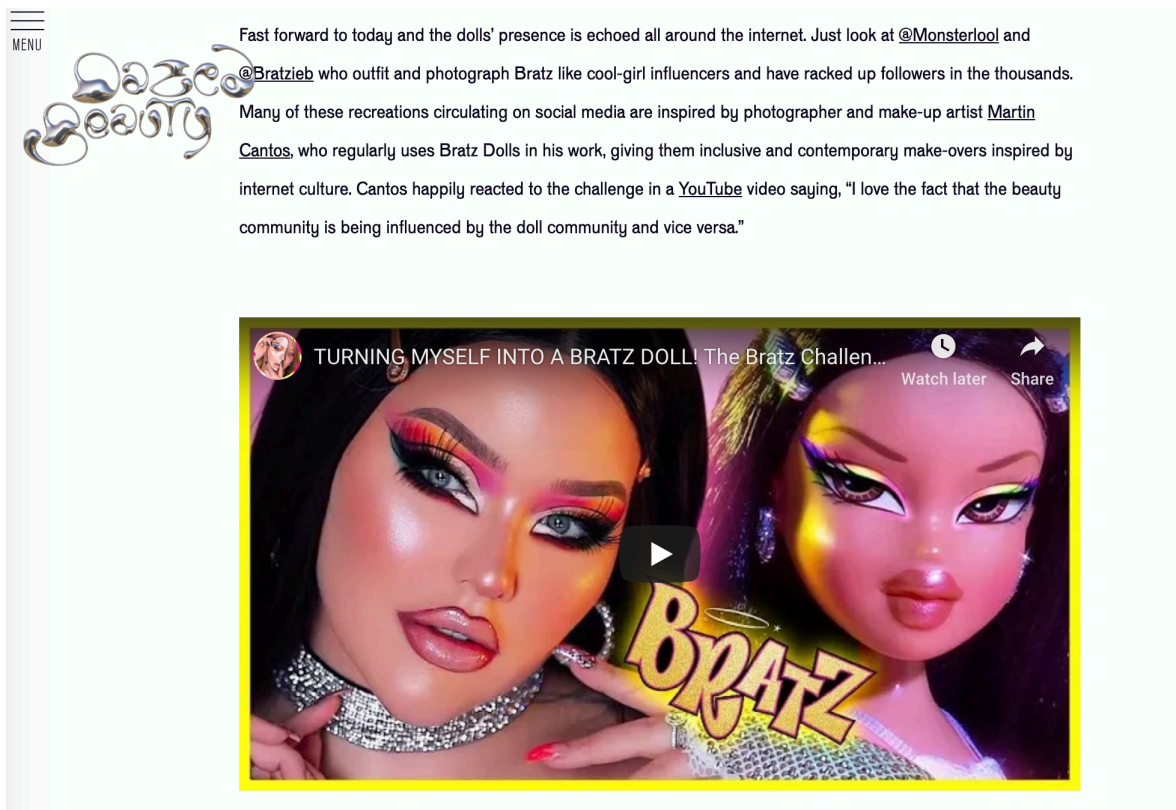


Figura 20: Martin Cantos en “Dazed Beauty”

1.3 La Influencia y Crecimiento de Marca.

Más adelante se hará un análisis numérico y estadístico otorgado por los resultados del reto. Sin embargo, es importante establecer que la marca y el artista cumplieron el objetivo de tornarse en *influencer*. El número de seguidores incrementó de 10mil (octubre, 2018) a 60mil (marzo, 2019), el número de *likes* incrementó de 500 promedio a 18mil promedio, y los comentarios aumentaron de 5 promedio a 150 promedio. El *engagement* de la marca se disparó, creando FGC que etiquetaba al artista diariamente y una fidelidad bastante alta. La influencia de marca fue tal que una vez subida una publicación por el artista toma solamente horas para que sea recreada por algún seguidor, mensajes diarios de marcas independientes y fans deseando que

el artista vea su trabajo y subiendo imágenes de emoción una vez que este haya dado *like* a los mismos. El nivel de conexión emocional entre el artista y sus seguidores es una herramienta importante para desarrollar conexiones comerciales y un plan de marketing que sepa mantenerlo a largo plazo.

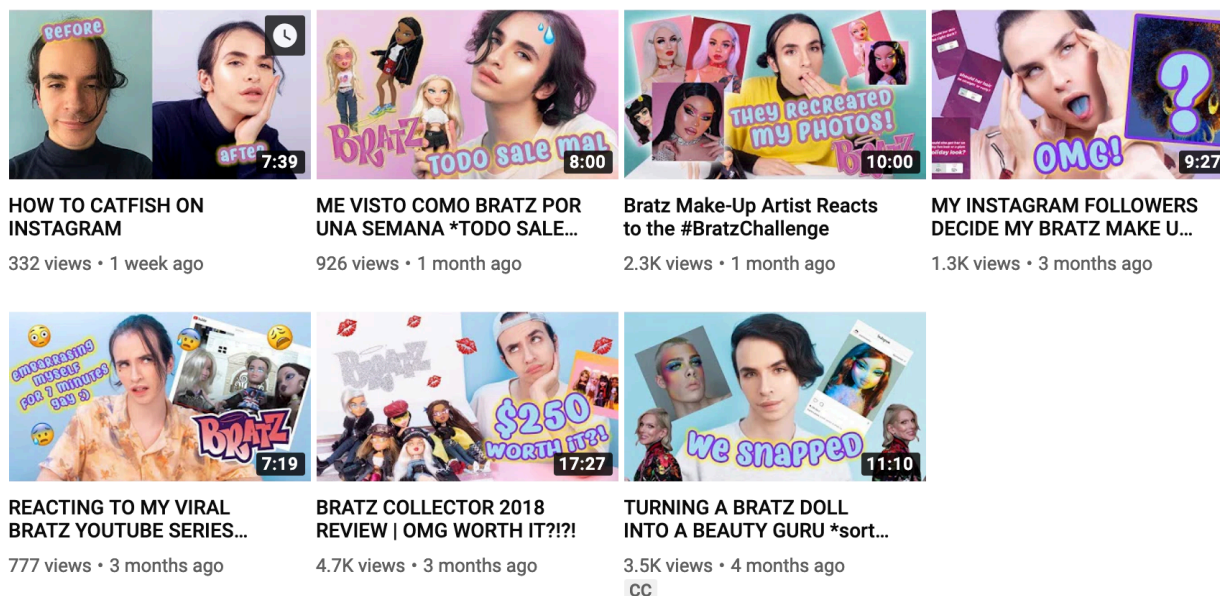
2. Migración a Plataformas

Debido a los altos niveles de *engagement* obtenidos y la fidelidad por parte de la nueva ola de seguidores de la marca, una estrategia de la misma fue su expansión a otras plataformas por dos razones. La primera como estrategia de presencia de marca; tras el robo de imágenes del artista al empezar el reto, fue necesario que este se posicione en otras plataformas para estar al alcance de las necesidades de diferentes nichos y evitar dicho robo. La segunda fue como una estrategia de comercialización.

2.1 Youtube.

Youtube fue una de las plataformas utilizadas como estrategia de comercialización, esto se debe a que es una plataforma que permite la monetización. Una vez que un canal haya llegado a mil suscriptores y 4mil horas de visualización, este es considerado dentro del programa de Google AdSense, el cual inserta publicidad en los videos y la visibilidad de la misma genera pagos inmediatos para el propietario del canal. Esto se ha visto como un modo sustentable de varios *influencers*, como el antes entrevistado Clawdeena, quien mencionaba que solo con esto podía mantenerse económicamente. Debido a la coyuntura de la marca, entrar en este canal parecía fácil y certero.

El canal hasta marzo 2019, tiene 700 suscriptores y 6 videos (5 en inglés y uno en español) cuya estrategia busca mantenerse de momento dentro de la misma temática que en Instagram, es decir Bratz. Los videos muestran al artista y su proceso, *unboxing* de nuevas muñecas Bratz, reacciones de videos, retos, etc. El canal aún no es monetizado ni genera ingresos. Esto ha sido un fracaso imprevisto de marca, pero sigue estando dentro del plan generar contenido interesante para eventualmente poder generar ingresos de él. Los videos tienen entre 4mil y 800 visualizaciones, lo cual significa que tiene atracción pero esta es independiente en cada video. Es necesario crear ahora una identidad y discurso interesante dentro de Youtube, entendiendo su algoritmo para alcanzar viralidad dentro del canal y poderlo utilizar como una



parte del plan de comercialización de marca. Hasta ahora esto es nulo.

Figura 21: Youtube de Martin Cantos

2.2 Twitter y Facebook.

Twitter y Facebook fueron plataformas utilizadas para la presencia de marca debido a la atención que tuvo el reto dentro de las mismas. En Twitter la marca obtuvo 500 seguidores hasta marzo 2019, debido a que muchos de los grandes *influencers* previamente mencionados dieron crédito también al artista dentro de esta plataforma. El plan de marca consta con generar presencia y contenido exclusivo para Twitter para generar una mayor interacción y crecimiento de igual forma. El discurso de marca tiene que adaptarse a esta nueva plataforma de modo narrativo y no tanto demostrativo como lo es en Instagram, pues la interacción varía en las plataformas. El texto que acompaña la imagen se torna crucial en el performar de un *tweet* en Twitter.

En Facebook, la marca obtuvo 150 seguidores hasta marzo 2019. La página, al igual que Twitter, necesita una planeación de discurso y contenido exclusivo para esta plataforma y esto es algo que aún está en desarrollo. Una de las estrategias fue la alianza entre BratzPosting y Martin Cantos para generar atracción de seguidores. BratzPosting tiene 300mil seguidores en Facebook y un par de cientos en Instagram. La idea fue que Martin Cantos la publicite con sus seguidores en Instagram, y BratzPosting haría lo mismo en Facebook. Esto no tuvo los resultados esperados debido a que no existe un plan correcto para las plataformas entonces la atención del espectador no se puede mantener. El desarrollo para una presencia de marca en Facebook también sigue en desarrollo.

3. Monetización

3.1 Youtube.

Youtube es una plataforma conocida por su sistema de monetización a través de Google AdSense. Bajo este y la aprobación de Youtube, cada video está disponible para insertar

diferentes tipos de publicidad (como comerciales entre video, banners, etc.) Las visualizaciones y los clicks en estas publicidades generan dinero que va directamente al creador de contenido, siempre y cuando su video tenga contenido original y family friendly. Un estimado de ganancias, según el *influencer* previamente entrevistado Clawdeena9, es \$1 por 1000 visualizaciones. Un canal que conste con gran cantidad de videos con visualizaciones en asenso puede generar ingresos estables y altos.

En el caso de Martin Cantos, la estrategia de Youtube como nueva fuente de ingresos todavía sigue en progreso. Hasta marzo 2019, la cuenta tiene un total de 700 suscriptores y 13mil visualizaciones en todos sus videos. Para que la cuenta sea aprobada para monetización es necesario que esta cuente con al menos 1000 suscriptores y 4000 horas de visualizaciones. Por ende, Martin Cantos todavía no es monetizado. Según Social Blade, si fuera monetizado actualmente el canal, la marca ganaría un estimado de \$30 dólares mensuales.

3.2 Merchandising.

El *merchandising* fue otra iniciativa por parte de la marca tras el éxito del reto viral para poder generar ingresos propios. Esta es una iniciativa que no se liga con marcas, y que muchos *influencers* tienen no solo como fuente de ingresos sino como posicionamiento y recordación de marca. Tras el #BratzChallenge, muchos de los seguidores de la marca utilizaban sus fotos en su perfil, por ello la marca decidió poner a la venta a través de Redbubble diferentes artículos con las imágenes de Bratz. Redbubble es una plataforma que recibe diseños y se encarga de la manufactura y distribución del *merchandising* comprado, a la vez permite que los creadores coloquen el precio del artículo, y en torno a ello ganen ingresos, restando los costos del servicio y producción. Por artículo vendido, Martin Cantos gana entre \$3 y \$6 netos. De momento,

debido a la todavía precaria situación de marca, esto es lo que mejor funciona. Las ganancias totales hasta el momento han sido de \$25 con alrededor de 10 compras. Los productos ofrecidos como *merchandising* por Martin Cantos, entre otros, son protectores de celular y iPad, ropa (camisetas, faldas, *hoodies*), posters y prints, almohadas, libretas y cuadernos, bolsas de maquillaje y otros artículos para el hogar.

La estrategia para la compra del *merchandising* va ligada a un *Call To Action* a través de las *stories* de Instagram por parte de la marca donde comunica del servicio. Estas *stories* se mantienen permanentemente en el perfil y son promocionadas constantemente a los seguidores de marca de vez en cuando. Los seguidores pueden decidir que nuevos diseños les interesa que se produzcan en *merchandising*, y al comprarlos los comparten en sus *stories* a la vez, que son compartidas por la marca para ganar valor simbólico.

Por otro lado, el mayor ingreso de momento para la marca han sido las comisiones. Tras el #BratzChallenge, muchos de los seguidores buscaban encontrar una Bratz que se asemeje a ellos. Martin Cantos empezó a dar el servicio de creación de arte digital en base a los *looks* de estos seguidores. De esta manera, cualquier persona podría mandar un *look*, una referencia visual o una descripción textual al email de la marca, hacer su pago a través de PayPal y recibir dentro de una semana una imagen de Bratz, bajo los lineamientos y estética de marca, a forma y semejanza de la apariencia del comprador. Este servicio tuvo gran acogida y otorgó a la marca alrededor de 25 ventas, y una ganancia neta de \$1000 dentro de un mes y medio. Los costos del servicio oscilan entre \$30 y \$60 dólares según la complejidad. El servicio es promocionado en Instagram como *story* y publicación (con las imágenes de previas comisiones hechas), generando emoción por parte de los seguidores pueden contactarse inmediatamente con la marca para

generar su pedido. Una vez recibido, el comprador suele subirlo a sus redes sociales, generando mayor valor y exposición de marca debido a la diversidad que promete.



Figura 22: *Merchandising* de Martin Cantos

3.3 Partnership con Marcas.

3.3.1 Bratz

Antes del éxito del reto y debido a la estética y calidad construida y presentada por la marca, MGA Entertainment (empresa que fabrica las muñecas y otros juguetes de gran renombre

a nivel mundial, y con quien Martin Cantos ya ha trabajado previamente en Los Ángeles, EEUU) se contactó con el *influencer* para que este fuera el colaborador creativo en redes de la nueva línea para coleccionistas de Bratz diseñadas por el exitoso diseñador Hayden Williams. El proyecto contaba con hacer varias imágenes como contenido de lanzamiento para las redes sociales de Bratz. La compañía mandó el producto al *influencer* obteniendo aclamación por los seguidores de ambas marcas. Tras el éxito del #BratzChallenge, la empresa nuevamente se contactó con el *influencer* para agradecer y posicionamiento y ventas dadas tras la iniciación y expansión de la tendencia viral, y encargó nuevo contenido relacionado al reto para sus redes sociales, como colaboración pagada y con créditos dados. La marca Bratz otorga la libertad creativa al *influencer* para la creación de sus contenidos.

3.3.2 Forever 21

Forever 21 fue otra marca con la que el *influencer* trabajó debido a su exponencial crecimiento y estética diferenciadora. El encargo no fue como *influencer* sino como marca Martin Cantos para generar contenido en redes de una colección de fin de año, nuevamente otorgando al artista la libertad creatividad. Las imágenes en redes tuvieron gran aceptación, cumpliendo con el objetivo de Forever 21 que era fomentar la creación de contenido local y posicionarla, a diferencia de la ya establecida línea de marca mundial. La página de Instagram de Forever 21 Ecuador consta con 15 mil seguidores y un promedio de 300 *likes* por foto. El contenido producido por Martin Cantos disparó el *engagement* duplicando el promedio de *likes* en sus publicaciones.

3.3.3 Otras marcas

Una de las marcas con las cuales trabaja actualmente como *influencer* es TTDEYE, una marca de lentes de color cosméticos. El *influencer* se caracteriza por su uso de distintos lentes de contacto de color en sus fotos, ante lo cual siempre recibe aclamación y preguntas. El *partnership* del *influencer* con TTDEYE es una afiliación, bajo la cual el *influencer* recibe producto gratuito, lo utiliza y promociona en *stories* y publicaciones y otorga a sus seguidores un *link* de afiliado y un código de descuento. Cada vez que uno de sus seguidores sigue este link o utiliza su código de descuento, Martin Cantos recibe una comisión (por ventas).

Martin Cantos ahora cuenta con un *Media Kit* (véase en el apartado 4, “Desarrollo de Marca”), para un contacto con marcas más directo y sencillo. A través de este, los servicios que cuenta son menciones como *influencer*, creación de posts como promoción pero también creación de contenido y branding para otras páginas como publicista y fotógrafo. La marca se encuentra buscando otras marcas afines emergentes y/o posicionadas (cosméticas, de pelucas, ropa, entretenimiento, etc.) con las cuales generar negocios a largo plazo e ingresos estables. Debido a su posicionamiento en la industria de la belleza, hay varias oportunidades con marcas de maquillaje como ColourPop y Urban Decay que están todavía siendo discutidas, ya no solo como canje pero como trabajos pagados de *influencer*.

La problemática que enfrenta la marca actualmente constituye el hecho de que su contenido ya sea *brandeado* con Bratz. Esto causa un temor legal por parte de otras marcas para su alianza comercial. Otro de los problemas que enfrenta la marca es su localización. Martin Cantos se encuentra en Ecuador pero debido a su audiencia, discurso y cultura, no existe interés ni de las marcas locales hacia él, ni de él hacia las marcas locales. Es por ello que busca marcas internacionales constantemente, pero estas se mantienen escépticas o resistentes a mandar producto o trabajar con personas o marcas distantes geográficamente. Las aduanas de Ecuador

son otro problema, debido a su demora y costos, cosas que las marcas internacionales prefieren evitar. Este conflicto ha alejado muchas marcas del *influencer*. Es necesario que el *influencer* se establezca geográficamente en un lugar que tenga menos obstáculos y sea más conveniente para él y su marca.

SITUACIÓN ACTUAL DE MARCA

1. Análisis de Crecimiento Tras el Producto Comunicacional

#BratzChallenge

Esta es una sección que continúa el análisis de observación metodológica (véase apartado 3), pero una vez finalizado el producto comunicacional #BratzChallenge. Con esto se busca nuevamente utilizar herramientas estadísticas y numéricas como Keyhole y Social Blade para entender el crecimiento y la situación actual de marca únicamente en Instagram.

Mediante Keyhole es posible entender el *engagement* actual de marca en los últimos tres meses. Antes del producto comunicacional se lograba un promedio de 1200 likes en cada foto y 44 comentarios, actualmente se alcanza un promedio de 10mil likes en cada foto y 180 comentarios, obteniendo un *engagement rate* de 18%. Durante el pico del reto en febrero, 2019, la cuenta tuvo 300 mil visitas, 3000 clicks al sitio web, 600 emails enviados, y un alcance a 400 mil cuentas. En el previo análisis se alcanzaba un total de 2000 impresiones, durante este pico se alcanzó un total de 3 millones de impresiones. Las *stories* antes alcanzaban un máximo de 1300 visualizaciones, actualmente alcanzan un máximo de 15mil visualizaciones.

El crecimiento de marca fue exponencial con el reto. A través de Social Blade, cuyos datos son públicos, se puede analizar que entre el 20 de enero de 2019 y el 1 de febrero hubo una duplicación de seguidores, yendo de 20mil a casi 50mil. Actualmente el *influencer* cuenta con un total de 60mil seguidores. El crecimiento diario especulado es de mil seguidores, y 30 mil seguidores mensuales. Desde el análisis previo que en el cual la marca contaba con 11mil seguidores, ha existido un crecimiento seis veces mayor otorgado por el producto comunicacional.

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR MARTINCANTOS (2019-02-13 - 2019-02-26)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2019-02-13	Wed	–	58,110	–	591	–	95
2019-02-14	Thu	+294	58,404	-1	590	+1	96
2019-02-15	Fri	+59	58,463	-4	586	+1	97
2019-02-16	Sat	+422	58,885	-10	576	–	97
2019-02-17	Sun	+232	59,117	-59	517	-4	93
2019-02-18	Mon	+199	59,316	–	517	–	93
2019-02-19	Tue	+190	59,506	-1	516	+1	94
2019-02-20	Wed	+35	59,541	–	516	+1	95
2019-02-21	Thu	+159	59,700	–	516	–	95
2019-02-22	Fri	+140	59,840	–	516	–	95
2019-02-23	Sat	+55	59,895	+2	518	–	95
2019-02-24	Sun	+71	59,966	–	518	–	95
2019-02-25	Mon	-50	59,916	+2	520	+1	96
2019-02-26	Tue	+90	60,006	+4	524	–	96
Daily Averages		+1,291		–		+1	
Monthly Averages		+38,730		–		+30	

Figura 23: Crecimiento de Martin Cantos, Febrero 2019

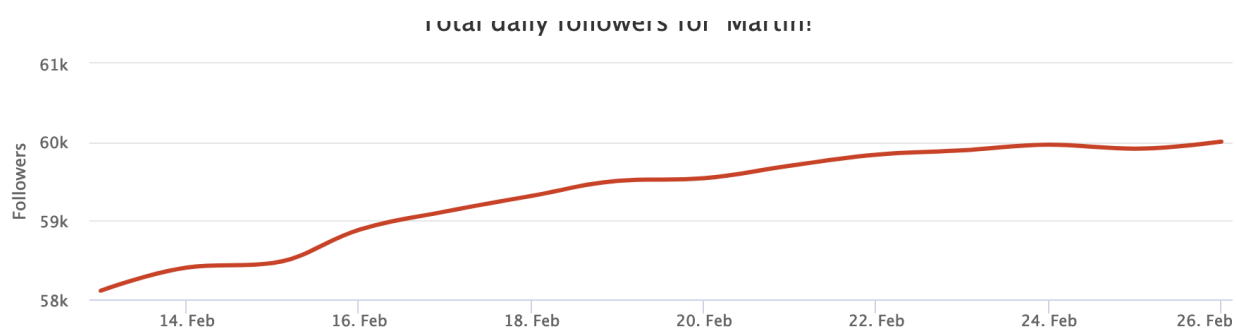


Figura 24: Línea de crecimiento de Martin Cantos, Febrero 2019

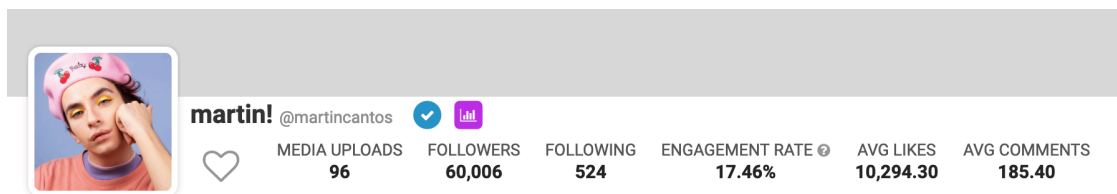
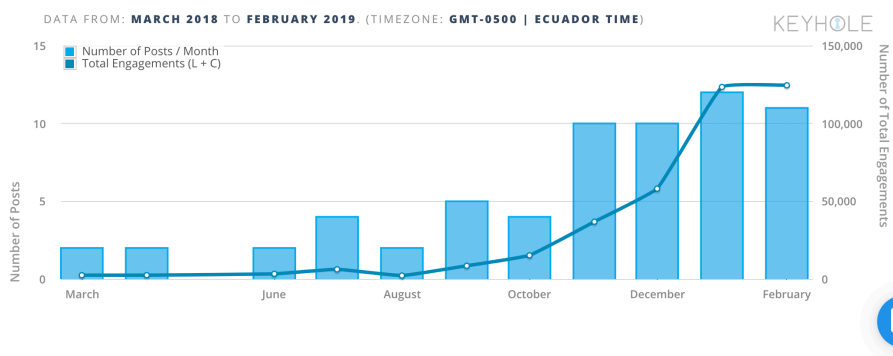


Figura 25: Martin Cantos en “Social Blade”



Account Statistics

Average Total Engagements Likes Comments

Figura 26: Crecimiento de *engagement* de Martin Cantos en “Keyhole” de Marzo 2018 a Febrero 2019

Best Times to Post

Day	Time
WEDNESDAY	6 PM
MONDAY	4 PM
THURSDAY	5 PM
MONDAY	5 PM
SATURDAY	4 PM

Optimal Post Length

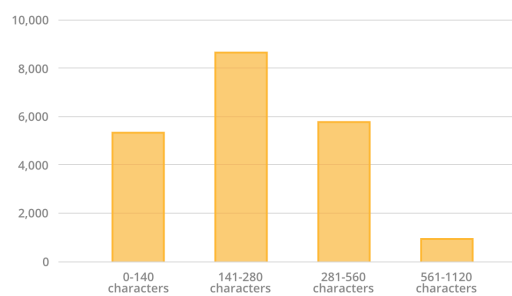


Figura 27: Data óptima para publicación en Instagram de marca

2. Analytics Actuales de Instagram

Estos datos pueden verse en la sección 4 con el *Media Kit*. Actualmente (Marzo, 2019), la cuenta de Martin Cantos en Instagram se encuentra en 60.1 mil seguidores, que se encuentran principalmente en Nueva York, Quito, Los Ángeles, Londres y México y que mayoritariamente (el 58% de ellos) se encuentran entre los 18 y 24 años de edad. El 87% de ellos son mujeres.

Actualmente los mejores días para publicar son los miércoles, viernes, sábados y domingos entre las 15h00 y 18h00, y las publicaciones con mejores resultados son las que tienen varias fotos con una descripción concisa y corta y un solo *hashtag* coyuntural, que puede ser #BratzChallenge u otro *hashtag* descriptivo de la foto pero que esté en tendencia en ese momento (como fue el de la publicación de la recreación del *look* de Ariana Grande en su último video musical, la publicación de San Valentín con #AntiValentinesDayLook, etc.).

Actualmente la publicación con mayor número de likes y comentarios (es decir, la publicación con mayor *engagement*) es la que recreó la exitosa *influencer* Nikkie Tutorials de una Bratz con maquillaje colorido que cuenta con un alcance de 500mil, 31mil likes, 300 comentarios y que generó 10mil visitas al perfil del *influencer*. En segundo lugar se encuentra la recreación de la famosa YouTube Vereena Sayed con un alcance de 140mil, 25mil likes y 250 comentarios. En cuanto a la publicación más exitosa del *influencer* no relacionada a contenido de Bratz, es aquella subida el 19 de febrero en la cual aparece con una sombra de demonio. Esta foto cuenta con un alcance de 25mil, 5mil likes y 147 comentarios.

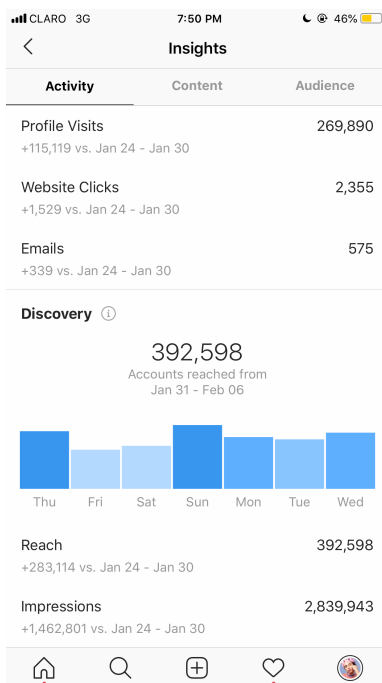


Figura 28: Insights Instagram de Martin Cantos, Febrero 2019

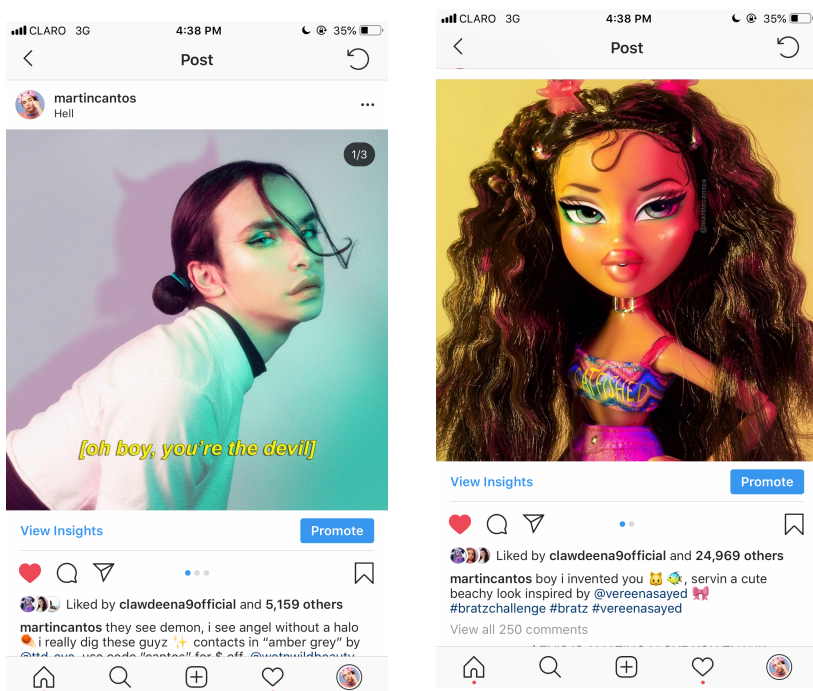


Figura 29: Insights de publicaciones de Martin Cantos, Febrero 2019

3. Planning y Viabilidad del Proyecto a Futuro

El reto o producto comunicacional permitió un crecimiento exponencial para la marca la posicionándola de una manera distinta pero mucho más clara de la manera que previamente se situaba. Martin Cantos ahora se categoriza como un *influencer* de belleza y arte, y este es el tipo de contenido que sus seguidores esperan. Sin embargo, como ocurre con todas las tendencias virales, una vez que culminan se tornan irrelevante. El siguiente paso de marca es mantener su fondo, discurso y estética pero reemplazar progresivamente el contenido de Bratz por contenido propio para que exista más apertura en el trabajo con marcas. Durante el reto y actualmente, la marca se encuentra haciendo esfuerzos para generar fidelidad con sus seguidores y que estos permanezcan activos en la página a pesar de la muerte de la tendencia. El *influencer* hizo esto a través de concursos, publicaciones interactivas donde ellos deciden el contenido, etc., otorgándoles voz en el contenido que van a consumir. De igual forma, ha fortalecido un discurso personal aspiracional pero bajo el cual muestra más presencia y personalidad en redes para generar un vínculo emocional más fuerte con sus seguidores. Esto ha resultado en cientos de mensajes diarios que establecen emoción porque el *influencer* dio like a una de sus publicaciones, conversaciones personales y un mayor *engagement* en las publicaciones con fotos del *influencer* que ahora obtienen un promedio de 5mil likes.

El plan a futuro consta justamente de educar a largo plazo a su propia audiencia a qué consumir, sin que esta se aleje de la marca, y la mantenga como *top of mind* (es decir, una marca memorable, lo cual ya ha sido un logro en cuanto a contenido de Bratz, siendo el *go-to* de muchos durante el reto y hasta la actualidad) o, mejor aun, como una *lovemark* (es decir, una marca favorita). El plan a futuro también consta un mayor enfoque en la creación de contenidos

en Youtube, para afianzar la relación emocional con el seguidor y generar ingresos por parte de esta plataforma; el objetivo es pasar de ser un *microinfluencer* (es decir, con una audiencia nicho) a un *macroinfluencer* (una figura pública). La marca no pretende olvidar su estética y su discurso de inclusión en ningún momento, pero busca mantener el nivel de *influencia* que ahora ha logrado crear a través del *fan generated content*.

CONCLUSIONES

Martin Cantos logró posicionarse como marca e *influencer* en menos de seis meses al descubrir su segmento de mercado meta y crear contenido específico para el mismo. Este contenido fue inesperadamente una tendencia viral conocida como #BratzChallenge con más de 100 mil publicaciones de *fan generated content* en Instagram, y lo colocó en una posición privilegiada de influencia. De este modo, la marca no solo encontró un segmento de mercado sino una categoría concreta en la cual encajar: la belleza. Al mismo tiempo, Martin Cantos se encuentra educando a su audiencia a consumir contenido no normado o *queer* a través de autorretratos del artista que manejan la misma estética y se mantienen en la categoría de belleza. Lentamente, y a través de diferentes tipos de contenido interactivo y CTA, Martin Cantos está creando seguidores fieles y leales interesados ya no solo en el contenido de enganche Bratz sino en él y su marca completamente. Aquello era uno de los obstáculos más grandes al comenzar la investigación.

En cuanto al objetivo principal del proyecto y a la pregunta de investigación de si la marca podría tornarse en un *influencer* para, de este modo, generar ingresos con su arte *queer*; la respuesta es sí, pero no inmediatamente. La marca y el manejo de *influencer* necesitan de tiempo y de contenido que enganche y cree fidelidad en sus seguidores a través de diferentes plataformas que permitan no solo conocer su arte (como lo es Instagram), sino también su personalidad (como lo son Youtube y Twitter). De este modo su audiencia aprenderá a consumir distintos tipos de contenidos, su influencia se mantendrá alta (reflejada en la cantidad de *fan generated content* creado), y podrá generar interés con marcas y, por ende, rentabilidad. Mayor contenido en Youtube permitirá eventualmente una monetización que genere ingresos, sus servicios como fotógrafo y creador de contenido se mantienen y se ejercen con diferentes marcas

(como Bratz), pero también lo hace como *influencer* con marcas cosméticas. Debido a la saturación de *influencers* en la categoría de belleza, y a pesar de que Martin Cantos ya es contactado por marcas, en un inicio la relación de negocios es un canje de producto, para después desarrollarse en pagos monetarios y relaciones comerciales a largo plazo. En otras palabras, los ingresos toman tiempo, una constante creación de contenido y relaciones públicas dentro de un plan de marketing personal que mantenga a las marcas y los seguidores pendientes tanto de la marca como el *influencer*. Es por ello que para la atención de marcas es necesario que el *media kit* se encuentre siempre con un alto nivel de *engagement*.

El conocimiento del mencionado marketing personal y las estrategias de este son indispensables para la constante innovación de contenido que permita generar rentabilidad. De este modo, Martin Cantos supo aprovechar de la tendencia viral #BratzChallenge, produciendo independientemente ingresos que sobrepasan los \$1500 en menos de dos meses a través de comisiones y ventas de *merchandising* (sobre todo cuando la tendencia se hallaba en su pico). Aunque este modo de generar ingresos no sea sustentable, la premisa sí lo es. Al conocer las necesidades de una audiencia definida, se pueden encontrar modos de innovación y monetización de ellos.

Su audiencia no puede ser segmentada concretamente como *millennial* o *centennial*, sino como un nicho específico de ambos. Este nicho es mayormente femenino y se centraliza en ciudades donde temas *queer* no son tabú y abunda la industria cosmética (Reino Unido, Australia, Estados Unidos y México). El lenguaje de la comunicación no puede reducirse por esto al español, lo que ha funcionado ha sido una fusión y un *spanglish* que tiene buena compatibilidad con su audiencia latina que habita en Estados Unidos. Las audiencias latinas tienden a buscar más una conexión con un *influencer* que comente sobre su día y los haga sentir

presentes, mientras que audiencias anglosajonas prefieren el contenido artístico y el aporte que pueden dar después con este. Martin Cantos busca y mantiene un balance entre ambos resultando un un gran valor simbólico.

Martin Cantos, finalmente, supo crear y fortalecer un discurso de marca ligado a la aspiración, bajo el cual su causa es clara y parte del éxito obtenido: generar y presentar una diversidad de identidades de raza y género bajo una estética onírica y bella. No dejó atrás su arte *queer* ni su fotografía, apelando estrategias como la nostalgia y generando posibilidades rentables en base a esto. La clave está en mantener un hilo conductor discursivo de marca, mostrarse sincero y siempre actualizarse acerca de su audiencia para poder innovar y mantener la relevancia reflejada numéricamente en likes, impresiones, alcance, *engagement*, etc.

RECOMENDACIONES

La marca del *influencer* está posicionada de tal forma que es necesario que este cambie de locación a un lugar más pertinente para su crecimiento, como lo es Los Ángeles. Dentro de esta ciudad, el contacto y trabajo con marcas será más directo y viable, y también su crecimiento, al poder colaborar con otros *influencer* similares locales con una ideología *queer*, asistir a eventos, producir directamente con marcas, y poder desarrollar contenido interactivo que mantenga a una audiencia fiel y contenta como lo son los concursos (cosa que ahora se complica debido a los recursos locales como lo es el correo y sus costos). El mantenerse en Quito significa un estancamiento económico y personal, debido a que no existe interés por parte de las marcas nacionales y la creación de contenido de todo tipo se complica, incluso el idioma en el que el *influencer* debe hablar debido a sus seguidores. Cambiar a un ambiente más propicio permitirá una mayor naturalidad en la marca en términos generales.

Es necesario también planificar a futuro contenido interesante, atractivo, interactivo e innovador ya que la marca se encuentra en un momento peligroso tras la culminación del reto o producto comunicacional. Es necesario pensar en otro o generar contenido que mantenga las expectativas de los seguidores sin aburrirlos y que a la vez dé paso a un continuo crecimiento. Para esto es posible la necesidad de seguir insistiendo con marcas, o colaborar con otros *influencers*. Es posible que el contenido de Bratz tenga que ser disminuido o dado un giro. El éxito de Martin Cantos siempre ha estado en la constante innovación de contenidos y, a pesar del crecimiento rápido obtenido, es necesario tener otros planes que sigan generando interés no solo por seguidores pero por marcas y medios, además de *fan generated content* que permita ver claramente su influencia.

Es importante no olvidar lo relevante que es el entretenimiento que otorga la personalidad a través del performance, y por la cual muchos *millennials* y *centennials* siguen a sus *influencers*. El humor es necesario para obtener un balance con la aspiración y acerque al artista a su audiencia, y esta pueda percibirlo como un amigo. La constante y rápida interacción por parte del artista y sus seguidores dan, además, una mejor imagen de marca para aumentar su audiencia y atraer a marcas. Esto también favorece al algoritmo para ganar más impresiones en ambos tipos de contenido.

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (1987). *El éxtasis de la comunicación. La Posmodernidad*. Madrid: Kairós.
- Benjamin, W. (1926). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Bröcking, U. (2016). *The entrepreneurial self: fabricating a new type of subject*. Newcastle: Sage.
- Brown, W. (2003). *Neoliberalism and the end of liberal democracy. Critical essays on knowledge and politics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Butler, J. (2004). *Longing for recognition. Undoing gender*. Nueva York: Routledge.
- Butler, J. (2010). *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós.
- Erz, A. (2018). *Hashtags: motivational drivers, their use and differences between influencers and followers. Computers in human behavior*. Amsterdam: Elsevier.
- Jameson, F. (1991). *La lógica cultural del capitalismo tardío. Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.
- Perez, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Platón. (1992). *República, Libro VII*. Madrid: Gredos, Madrid.
- Schiffman, L. (2010). *Consumer behavior*. México: Pearson.
- Ter. (2018). *Manifiesto en defensa del millennial*. Recuperado el 13 de octubre de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=1VuOVAZ97R8>
- Ter. (2018). *Un concepto que me ha cambiado la vida: la performance*. Recuperado el 13 de octubre de 2018 de <https://www.youtube.com/watch?v=G9rIdj1lyJ4&t=221s>

Zafra, R. (2018). El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona:
Anagrama.