

# MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

## El fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok

Alumna: Nuria Cepas Llorente

Tutora: Dra. María Cristina Cañamero Alvarado

Octubre 2022

## ÍNDICE

---

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | 5  |
| 1.1. Planteamiento del problema .....   | 5  |
| 1.2. Objetivos .....  | 5  |
| 1.2.1. Objetivo general .....   | 5  |
| 1.2.2. Objetivos específicos.....   | 5  |
| 1.3. Hipótesis .....  | 6  |
| 1.4. Justificación .....  | 6  |
| 2. METODOLOGÍA.....   | 8  |
| 3. MARCO TEÓRICO.....   | 9  |
| 3.1. Los <i>influencers</i> .....   | 9  |
| 3.2. Los <i>dogfluencers</i> .....  | 11 |
| 3.3. El marketing de <i>influencers</i> .....   | 13 |
| 3.4. El marketing de <i>dogfluencers</i> .....  | 17 |
| 3.5. Nuevas tendencias en redes sociales.....   | 21 |
| 3.6. El impacto de los <i>dogfluencers</i> a partir de la pandemia del COVID-19 .                       | 25 |
| 4. MARCO EMPÍRICO .....   | 26 |
| 4.1. Observación directa de las cuentas de Instagram y TikTok de 10 <i>dogfluencers</i> en España ..... | 26 |
| 4.1.1. Benji .....  | 28 |
| 4.1.2. Claire .....   | 29 |
| 4.1.3. Eddie .....  | 30 |
| 4.1.4. Holy y Melocotón.....  | 31 |
| 4.1.5. Kala .....   | 32 |
| 4.1.6. Ludo .....   | 33 |
| 4.1.7. Max y Bombón .....   | 34 |
| 4.1.8. Pipper .....   | 35 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.9. Seth y Anat.....   | 36 |
| 4.1.10. Turbo y Koko .....  | 37 |
| 4.2. Entrevistas a personas destacadas en el mundo de los perros <i>influencers</i><br>.....            | 38 |
| 4.2.1. Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes .....   | 38 |
| 4.2.2. Pablo Muñoz Gabilondo .....  | 39 |
| 5. INVESTIGACIÓN .....  | 40 |
| 5.1. Observación directa de las cuentas de Instagram y TikTok de <i>dogfluencers</i><br>en España ..... | 40 |
| 5.1.1. Benji .....  | 40 |
| 5.1.2. Claire .....   | 41 |
| 5.1.3. Eddie .....  | 42 |
| 5.1.4. Holy y Melocotón .....   | 43 |
| 5.1.5. Kala .....   | 43 |
| 5.1.6. Ludo .....   | 43 |
| 5.1.7. Max y Bombón .....   | 44 |
| 5.1.8. Pipper .....   | 46 |
| 5.1.9. Seth y Anat.....   | 48 |
| 5.1.10. Turbo y Koko .....  | 51 |
| 5.2. Entrevistas a personas destacadas en el mundo de los perros <i>influencers</i><br>.....            | 52 |
| 5.2.1. Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes .....   | 52 |
| 5.2.2. Pablo Muñoz Gabilondo .....  | 54 |
| 6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....  | 56 |
| 7. CONCLUSIÓN .....   | 57 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA .....   | 59 |
| ANEXOS .....  | 62 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

|   |    |
|---|----|
| Imagen 1: Anuncio de 1953 con Marilyn Monroe para promocionar el nuevo formato de loción del champú Lustre-Creme..... | 13 |
| Imagen 2: Página de inicio de The Dog Agency.....   | 17 |
| Imagen 3: Página web de inicio de La Pata Marketing.....  | 18 |
| Imagen 4: Página principal de Instagram de Jiffpom.....   | 19 |
| Imagen 5: Página principal de TikTok de Jiffpom.....  | 19 |
| Imagen 6: Post de Instagram de Pipper. ....   | 20 |
| Imagen 7: Página web de inicio de Yummypets.....  | 25 |
| Imagen 8: Página principal de Instagram de Benji. ....  | 28 |
| Imagen 9: Página principal de TikTok de Benji. ....   | 28 |
| Imagen 10: Página principal de Instagram de Claire.....   | 29 |
| Imagen 11: Página principal de TikTok de Claire.....  | 29 |
| Imagen 12: Página principal de Instagram de Eddie. ....   | 30 |
| Imagen 13: Página principal de TikTok de Eddie. ....  | 30 |
| Imagen 14: Página principal de Instagram de Holy y Melocotón.....   | 31 |
| Imagen 15: Post de Instagram de Holy y Melocotón.....   | 31 |
| Imagen 16: Página principal de Instagram de Kala. ....  | 32 |
| Imagen 17: Post de Instagram de Kala. ....  | 32 |
| Imagen 18: Página principal de Instagram de Ludo. ....  | 33 |
| Imagen 19: Post de Instagram de Ludo. ....  | 33 |
| Imagen 20: Página principal de Instagram de Max y Bombón. ....  | 34 |
| Imagen 21: Página principal de TikTok de Max y Bombón.....  | 34 |
| Imagen 22: Página principal de Instagram de Pipper.....   | 35 |
| Imagen 23: Post de Instagram de Pipper. ....  | 35 |
| Imagen 24: Página principal de Instagram de Seth y Anat.....  | 36 |
| Imagen 25: Página principal de TikTok de Seth y Anat.....   | 36 |
| Imagen 26: Página principal de Instagram de Turbo y Koko.....   | 37 |
| Imagen 27: Post de Instagram de Turbo y Koko. ....  | 37 |
| Imagen 28: Post de Instagram de La Pata Marketing. ....   | 39 |
| Imagen 29: Post de Instagram de Pipper. ....  | 39 |

## ÍNDICE DE TABLAS

---

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Seguimiento de Max y Bombón en Instagram..... | 44 |
| Tabla 2: Seguimiento de Max y Bombón en TikTok.....    | 45 |

## 1. INTRODUCCIÓN

---

### 1.1. Planteamiento del problema

En el presente Trabajo de Fin de Máster correspondiente al Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales ofertado por la Universidad Camilo José Cela investigo el fenómeno de los perros que se han convertido en *influencers* en dos redes sociales: Instagram y TikTok. Así, han logrado obtener miles o incluso millones de seguidores y un alto *engagement*, ser representados por agencias, constituir un reclamo para las marcas y generar elevados ingresos a sus dueños.

Considero conveniente abordar el fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok ya que hoy en día no solo se puede contemplar a los *influencers* como personas físicas, sino que existen perros asimismo considerados como tal. Por lo tanto, pretendo examinar los aspectos concernientes a su auge en ambas redes sociales. Efectivamente, numerosos usuarios siguen habitualmente a perros en el *social media*.

La realización del Trabajo de Fin de Máster me permite llevar a cabo una investigación sobre este problema mediante la aplicación de métodos científicos. De esta manera, se plantea un estudio sobre uno de los tipos de *influencers* con más proyección del momento lo que contribuye a un avance en el conocimiento de esta cuestión.

### 1.2. Objetivos

En lo que respecta a los objetivos de la investigación, he establecido, por un lado, un objetivo general y, por otro lado, tres objetivos específicos que se pueden consultar a continuación:

#### 1.2.1. Objetivo general

El objetivo general es estudiar el crecimiento exponencial del fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y Tiktok.

#### 1.2.2. Objetivos específicos

O.E.1: Analizar la figura de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok.

O.E.2: Implementar un seguimiento de cuentas de Instagram y TikTok con un gran número de *followers* y un alto *engagement* pertenecientes a *dogfluencers*.

O.E.3: Entrevistar a personas relevantes en el mundo de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok.

### 1.3. Hipótesis

Desde el nacimiento de las redes sociales se ha visto cómo los *influencers* se convertían en una constante en las mismas. Sin embargo, a partir del año 2020, al surgir la pandemia del COVID-19 que ensalzó a TikTok, se ha instalado en la sociedad el fenómeno de los *dogfluencers* creciendo en popularidad entre sus usuarios, así como en los de Instagram.

### 1.4. Justificación

En cuanto a la elección del tema, existen varios motivos por los que he escogido el fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok para la elaboración del Trabajo de Fin de Máster:

En primer lugar, la elección responde a motivos personales dado que soy usuaria tanto de Instagram como de TikTok por lo que las redes sociales tienen un impacto en mi vida diaria. Por otro lado, soy una apasionada del mundo de los perros de forma que naturalmente siento un especial interés por cuentas de perros de Instagram y TikTok. He observado cómo muchas de ellas han revolucionado el panorama de los *influencers* consiguiendo que mascotas adquieran un estatus que habitualmente solo se asocia a personas. De hecho, si consultamos el Observatorio de palabras propuesto por la Real Academia Española que aporta datos sobre palabras que no recoge el diccionario, aunque potencialmente más adelante puedan llegar a aparecer en este: “La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente, a través de las redes sociales”. En consecuencia, no se asume que un animal, en este caso, un perro también pueda convertirse en *influencer*. He aquí un asunto apasionante en el que profundizar en el Trabajo de Fin de Máster.

En segundo lugar, dicha elección atiende a motivos académicos puesto que en el Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela disponemos de formación específica sobre la gestión de redes sociales y el marketing de *influencers*. Se trata de materias fundamentales hoy en día para todas aquellas personas que deseen formarse y posteriormente insertarse en el mercado laboral del marketing digital. Por esta razón, estimo pertinente realizar el Trabajo de Fin de Máster en torno a un tema ligado a la gestión de redes sociales y al marketing de *influencers*.

En tercer lugar, he elegido el fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok por motivos laborales. Una vez finalizado el máster, contemplo la posibilidad de enfocar mi carrera profesional hacia la gestión de redes sociales considerando que me entusiasma crear contenido, transmitir la identidad de una marca y reforzar su reputación gracias a las numerosas herramientas que las plataformas nos ofrecen. Por ello, el Trabajo de Fin de Máster me aporta grandes conocimientos en el ámbito de la gestión de las redes sociales que sin lugar a dudas me serán de gran utilidad profesionalmente.

En último lugar, mi elección alude a motivos sociales que considero de interés. En efecto, me gustaría resaltar los lazos entre el auge de los *perros influencers* y la pandemia del COVID-19. Es un hecho que la aparición del coronavirus ha democratizado todavía más el uso de las redes sociales. Frente a las medidas de confinamiento y de distancia social, los ciudadanos vieron como sus relaciones sociales cambiaron drásticamente. Encontrar otros modos de socializar se convirtió en una necesidad por lo que un gran número de personas recurrieron a las redes sociales. Según *Digital 2021 Spain*, un informe de We Are Social y Hootsuite sobre la evolución del comportamiento digital de los españoles en su uso de Internet, redes sociales, *e-commerce* y dispositivos móviles, en España en enero de 2021 había 42,5 millones de usuarios de Internet y 37,4 millones de usuarios de redes sociales lo que representa un crecimiento del 0,3% y del 27,6% respectivamente desde enero de 2020 mientras que la navegación media diaria fue de 6 horas y 11 minutos. Por ende, las restricciones de movilidad contribuyeron a aumentar el número de usuarios de Internet y el número de usuarios de redes sociales, así como la navegación media diaria, ensalzando la figura de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok.

## 2. METODOLOGÍA

---

Con el objetivo de estudiar el crecimiento exponencial del fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok, se han implementado dos técnicas de investigación que se plantean a continuación:

En primer lugar, se ha llevado a cabo una observación directa de las cuentas de Instagram y TikTok de 10 perros *influencers* españoles con un gran número de *followers* y un alto *engagement* del 16 al 31 de julio de 2022 mediante dos documentos de Excel titulados *Seguimiento de dogfluencers españoles en Instagram* y *Seguimiento de dogfluencers españoles en TikTok* a fin de analizar la figura que representan. Los perros influyentes elegidos son Benji, Claire, Eddie, Holy y Melocotón, Kala, Ludo, Max y Bombón, Pipper, Seth y Anat y Turbo y Koko ya que constituyen una variada muestra representativa dentro del territorio nacional mientras que las variables seleccionadas son el número de publicaciones de cada día, el número de *likes* y el número de comentarios a las 9 de la mañana, a las 3 de la tarde y a las 9 de la noche dado que la información estadística obtenida debe reflejar lo más fiel posible la realidad objetiva que mide.

En segundo lugar, se han realizado entrevistas a personas destacadas en el mundo de los perros *influencers*, concretamente, a las propietarias de La Pata Marketing, una agencia de *pet marketing*, y al dueño de Pipper, un *dogfluencer*. Por un lado, Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes son las creadoras de La Pata Marketing, la agencia pionera y más destacada de *petfluencers* de España que está especializada en posicionamiento web, *branding*, *storytelling*, marketing de redes sociales y marketing de *influencers* y que cuenta con el primer y único *booking* de perros y gatos influyentes del país alcanzando los 180 animales disponibles en este momento. Por otro lado, Pablo Muñoz Gabilondo, periodista en medios de comunicación y director en agencias de comunicación, está al frente del proyecto que ha emprendido con su perro Pipper al que ha convertido en el primer perro *influencer* en dar la vuelta a España para promocionar el turismo canino y promover su integración en los espacios públicos. En las entrevistas se ha optado por preguntas abiertas sin respuestas previas para que tanto Laura y Gabriela como Pablo pudiesen desarrollar sus argumentos extensamente y sin restricciones.

### 3. MARCO TEÓRICO

---

#### 3.1. Los *influencers*

Hoy en día, los *influencers* han adquirido un papel protagonistas en las redes sociales constituyendo una valiosa herramienta para las marcas que ven aumentadas sus ventas gracias a los fieles seguidores de las personas influyentes con las que trabajan. Por lo tanto, es conveniente en primer lugar definir qué es un *influencer* para posteriormente analizar la figura de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok.

Se puede establecer que un *influencer* “es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores” (Almeida, 2017, p. 13).

Por su parte, Hennessy (2018) agrega que un *influencer* es una persona que influye a través de sus redes sociales y que posee seguidores con un elevado nivel de *engagement* de manera que le escuchan, actúan y compran en base a sus recomendaciones.

Respecto a sus características, los *influencers* deben contar con dotes comunicativas, conocimientos sobre una temática concreta, facultad para generar confianza y reciprocidad, contacto constante con sus seguidores, consistencia en su discurso, habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo y capacidad para crear tendencias (Almeida, 2017).

Por su lado, Díaz (2017) afirma que el 90% de los consumidores confía en mayor medida en las recomendaciones de otros individuos que en las recomendaciones de una marca por lo que los *influencers* tienen que disponer de tres rasgos: la familiaridad, la capacidad de comunicación y la experiencia:

- La familiaridad “es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. Para ello, la interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o para recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido” (Díaz, 2017, p. 21).

- En cuanto a la capacidad de comunicación, es esencial que los *influencers* “sepan transmitir, utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Debe ser una comunicación bidireccional” (Díaz, 2017, p. 22).

- En lo que respecta a la experiencia, los *influencers* “tienen amplio conocimiento sobre un tema en concreto y saben demostrarlo y transmitirlo a su comunidad. Lo importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones” (Díaz, 2017, p.22).

Una vez conocidas las diferentes características y rasgos de las personas influyentes, es importante determinar qué tipos de *influencers* existen:

- Según el tipo de contenido, Almeida (2017) los clasifica en:

· Líderes de opinión: “Suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público. Pueden realizar pruebas y test de productos, sin un compromiso de publicación” (Almeida, 2017, p.14).

· *Celebrities*: “Son personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago. Disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación” (Almeida, 2017, p.14).

· Gurús: “Son profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad. Hay un gran intrusismo profesional” (Almeida, 2017, p.14).

- De acuerdo con el número de seguidores, Glenister (2021) los divide en:

· *Nanoinfluencers*: Tienen menos de 10.000 seguidores.

· *Microinfluencers*: Tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores.

· *Macroinfluencers*: Tienen entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores.

· *Megainfluencers*: Tienen más de un 1.000.000 de seguidores.

En base a lo anteriormente expuesto, solo se considera a personas como *influencers*. Por consiguiente, cabe preguntarse si los perros también pueden ser calificados como *influencers*.

### 3.2. Los *dogfluencers*

El término *dogfluencer* proviene de las palabras *dog*, perro en inglés, e *influencer*, aquel que tiene influencia sobre otros. En efecto, esto es lo que sucede con los *dogfluencers*: sus dueños utilizan su alcance en redes sociales para influir en las opiniones y los hábitos de consumo de los seguidores de sus mascotas. Por lo tanto, los perros también pueden ser considerados como *influencers*, si bien, por razones lógicas son sus propietarios los que manejan sus cuentas y los que los han convertido en animales influyentes (Rebate, 2017).

Cada *dogfluencer* representa un caso distinto ya que, por ejemplo, sus dueños pueden apostar por hacer publicidad de productos que su perro utiliza cotidianamente, por subir publicaciones de su vida diaria o por una combinación de ambos (Edwards, 2021). Sin embargo, ¿qué es lo que tienen en común los *dogfluencers* que han cosechado un gran éxito?

Lo primero de todo es que cuentan con cuidados perfiles de Instagram y TikTok que son públicos puesto que es el único modo para que usuarios que todavía no les siguen puedan ver el contenido que generan y seguirles (Kane, 2020).

Otra observación que se ha constatado es que su nombre es fácil de recordar y no muy largo. Suele poseer valor de reconocimiento y una pista sobre la temática de la cuenta o una conexión sobre su contenido (Barlow, 2020). Un ejemplo es Doug The *Pug*, un nombre recordable que indica que la cuenta, con más de 3,8 millones de seguidores en Instagram y 5,9 millones de fans en TikTok, gira en torno a un *pug*, más conocido en español como carlino.

Por otro lado, estas cuentas destacan por su consistencia. No cambian a menudo su foto de perfil dado que es uno de los primeros aspectos que los usuarios constatan cuando ven historias, dan a “Me gusta” o comentan en *posts*. Es una estrategia útil teniendo en cuenta que son reconocidos rápidamente por las personas que los siguen.

Después del nombre y de la foto de perfil, la biografía es lo que más capta la atención de los potenciales nuevos seguidores (Yesiloglu y Costello, 2020). Por consiguiente, la gran mayoría de las exitosas cuentas de *dogfluencers* en Instagram y TikTok, además de información sobre el perro en cuestión, tienen un enlace a su propia web si disponen de ella.

Por otra parte, se ha observado que no solo es significativo el número de seguidores de estos canes, sino también su tasa de *engagement*, es decir, la ratio entre el número de fans y el de los *likes* y los comentarios, que en muchos casos supera el 3% (Schaffer, 2020).

En cuanto a las fotos, apuestan por una gran calidad en las tomas gracias a una buena exposición y a un fondo apropiado. Se aprecia también la utilización de programas como Adobe Lightroom para editar imágenes y Canva para crear diseños lo que les permite conseguir un estilo propio. Destacan particularmente los *presets* de Adobe Lightroom, un conjunto de ajustes de revelado, que les permiten lograr imágenes similares y dar un look unificado a su *feed*. Además, son claves los vídeos que constituyen una excelente manera de mostrar a sus perros en acción y de conocerlos mejor.

En lo que respecta a los *hashtags*, las palabras claves precedidas de una almohadilla que sirven para etiquetar contenido en las redes sociales, no escogen meramente los más populares, sino los que mejor se adaptan a cada publicación (Barlow, 2020).

Una técnica comúnmente utilizada es interactuar con su audiencia haciéndoles preguntas como: “¿Qué tipo de comida le das a tu perro?” o “¿Cómo educas a tu perro?” mediante las cuales pretenden conocer la opinión de sus seguidores sobre un determinado tema.

Al mismo tiempo, un elemento que los usuarios valoran en gran medida es que los dueños de las mascotas a las que siguen les respondan asiduamente cuando comentan. Esto se puede llevar a cabo en función del número de seguidores considerando que es imposible para los que tienen millones de fans.

Finalmente, los *dogfluencers* que han cosechado un gran éxito resaltan por su autenticidad. Los propietarios que manejan sus cuentas se aseguran de que, si realizan una colaboración y hacen publicidad de un producto, aparezca especificado como tal y sea de calidad. De lo contrario, perderían la confianza que sus seguidores han depositado en ellos. En consecuencia, frente al incremento cada vez mayor de noticias falsas, la autenticidad es un valor imprescindible para convertir a una mascota en un *dogfluencer* lo que favorece el auge de los *nanoinfluencers* y los *microinfluencers* (Falls, 2021).

### 3.3. El marketing de *influencers*

El marketing de *influencers* es una herramienta utilizada por empresas que consiste en establecer colaboraciones con personas influyentes para que promuevan sus marcas y difundan contenidos relacionados con ellas en redes sociales. Este tipo de marketing se ha convertido hoy en día en una estrategia fundamental para todo tipo de empresas ya que pretende recuperar la confianza que se había perdido en las marcas a través de *influencers* referentes en un determinado ámbito cuyas opiniones tienen credibilidad para los consumidores. Por lo tanto, una buena estrategia de marketing de *influencers* permite a las marcas ampliar su alcance, generar más conversación sobre sus productos y servicios en la red, mejorar su *branding*, incrementar sus ventas y aumentar la conversión y el tráfico cualitativo hacia su web (Levin, 2019).

En cuanto a sus antecedentes, el empleo de *influencers* como técnica para otorgar visibilidad a empresas tiene su origen en el siglo XX, cuando las marcas apostaban por imágenes de personas famosas, en su gran mayoría, actores y actrices, para hacer publicidad de sus productos, como lo atestigua este anuncio de 1953 que exhibía a Marilyn Monroe para promocionar el nuevo formato de loción del champú Lustre-Creme.

*Imagen 1: Anuncio de 1953 con Marilyn Monroe para promocionar el nuevo formato de loción del champú Lustre-Creme.*



*Fuente: Sitio web de Click Americana.*

En la actualidad, para detectar a los *influencers* apropiados, SanMiguel (2020) recomienda a las marcas:

- “Definir los temas más relevantes en cada etapa del proceso de compra, realizar una lista de *influencers* que estén publicando activamente contenidos sobre dichos temas e identificar quiénes son los líderes de opinión, aquellos que muestran un mayor conocimiento y que presentan un mayor interés para su comunidad de seguidores” (SanMiguel, 2020, p.55).
- “Generar palabras claves a partir de los temas relevantes. Ver quién está publicando más contenidos en torno a estas palabras facilita la identificación de *influencers* así como destacar las palabras clave en las conversaciones de los clientes en torno a la marca o producto” (SanMiguel, 2020, p.55).
- “Destacar a los *influencers* más relevantes. Una vez analizados los temas y las palabras más relevantes en las conversaciones que se producen durante el proceso de compra, y tras identificar durante el camino posibles líderes de opinión, es imprescindible que retengamos a aquellos que generen un contenido de mayor interés y cuyas audiencias estén más comprometidas. Además, lo ideal es que sean perfiles semejantes a nuestros clientes” (SanMiguel, 2020, p.55).

Después de decidir con qué *influencer* desean trabajar, las marcas determinan cómo se va a gestionar dicha colaboración. Almeida (2017) distingue 5 tipos de publicaciones diferentes:

1. Publicación donde se muestra el producto: El *influencer* publica una foto o un vídeo que haya hecho él mismo o la marca del producto a fin de promocionarlo entre sus seguidores.
2. Publicación donde se enseña el producto y se ve al *influencer*. Se trata del mismo caso que el anterior con la diferencia de que el *influencer* también aparece en la foto o en el vídeo.
3. Publicación donde se utiliza el producto: El *influencer* publica una foto o un vídeo mientras hace uso del producto.
4. Publicación donde se transmite un código de descuento: El *influencer* publica un *post* donde enseña el producto y proporciona a sus *followers* un código de descuento del que se pueden beneficiar si realizan una compra en la web.

5. Publicación donde se informa de un sorteo: El *influencer* realiza una publicación donde anuncia el sorteo del producto, a cambio, habitualmente, de seguir a la marca y al *influencer*, dar “Me gusta” a la foto o al vídeo, compartir el *post* o escribir un comentario, entre otros.

Yesiloglu y Costello (2020) creen que las colaboraciones entre los *influencers* y las marcas deben ser más orgánicas y menos sistemáticas, así como estar muy bien conceptualizadas y ser pagadas, sobre todo, si se trata de *influencers* con cuentas de valor. Los creadores de contenido deben entender que las marcas que les han contactado confían en su poder de persuasión, credibilidad y sólida relación con su audiencia así que cada vez que acepten colaboraciones deben involucrarse al máximo con las marcas, los productos y servicios que ofrecen y sus objetivos a fin de generar reconocimiento de marca e impulso de venta.

En lo que respecta a las métricas de los *posts* de Instagram, IAB Spain (2019) se basa en:

- Los seguidores: El número de usuarios que siguen a la cuenta o perfil.
- Las publicaciones: El número de contenidos publicados en la cuenta.
- Las interacciones: El número total de interacciones realizadas con el contenido.
- Los “Me gusta”: El número de “Me gusta” realizados en una publicación. Adicionalmente se pueden contabilizar los “Me gusta” en los comentarios de la publicación, pero se contabilizan por separado.
- Los comentarios: El número de comentarios realizados en la publicación.
- Las veces guardadas: El número de veces que los usuarios guardan la publicación en sus listas.
- Las veces compartidas: El número de veces que los usuarios envían a través de mensajes directos la publicación a otros usuarios o comparten el contenido en Instagram Stories.
- Las visitas al perfil: El número de veces que un usuario visita el perfil de la cuenta o perfil al visualizar el contenido. En la mayoría de los casos son usuarios que no siguen a la cuenta o perfil y que localizan el contenido a través de *hashtags*, menciones o localización.

- Las reproducciones: El número de *views* o reproducciones de un vídeo.
- El alcance: El número de usuarios únicos que han visto la publicación. Junto a este dato Instagram muestra el porcentaje de usuarios alcanzados que no siguen a la cuenta.
- Las impresiones: El número de veces que los usuarios han visto la publicación.

En lo que concierne a las métricas de las *stories* de Instagram, IAB Spain (2019) toma en cuenta:

- Las publicaciones: El número de *stories* publicados en la cuenta.
- El alcance: El número de usuarios únicos que han visto la publicación.
- Las impresiones: El número de veces que los usuarios han visto la publicación.
- Las interacciones: El número total de interacciones realizadas con el contenido.
- Los “Volver”: El número de veces que los usuarios han navegado hacia la *story* anterior.
- La siguiente *story*: El número de veces que los usuarios han navegado hacia la siguiente *story*.
- La siguiente cuenta: El número de veces que los usuarios han navegado hacia la siguiente cuenta.
- Los abandonos: El número de veces que los usuarios han cerrado la visualización de *stories*.

En Instagram Ads, a la hora de programar una campaña, hay que tener en cuenta las métricas de ROI según su objetivo: en primer lugar, el coste por interacción si su objetivo es interactuar; en segundo lugar, el coste por clic si su objetivo es generar tráfico; y, en tercer lugar, el coste por visualización si su objetivo es conseguir alcance en un vídeo. Se debe considerar igualmente el número de segundos en los que se ha visualizado el vídeo.

En relación a las métricas de TikTok, IAB Spain (2019) recurre a los *views* del perfil, los seguidores, los *likes*, los comentarios, los compartidos, el tiempo de reproducción total, la media de tiempo de visualización, el porcentaje de fuentes de tráfico y el porcentaje de ubicación de la audiencia.

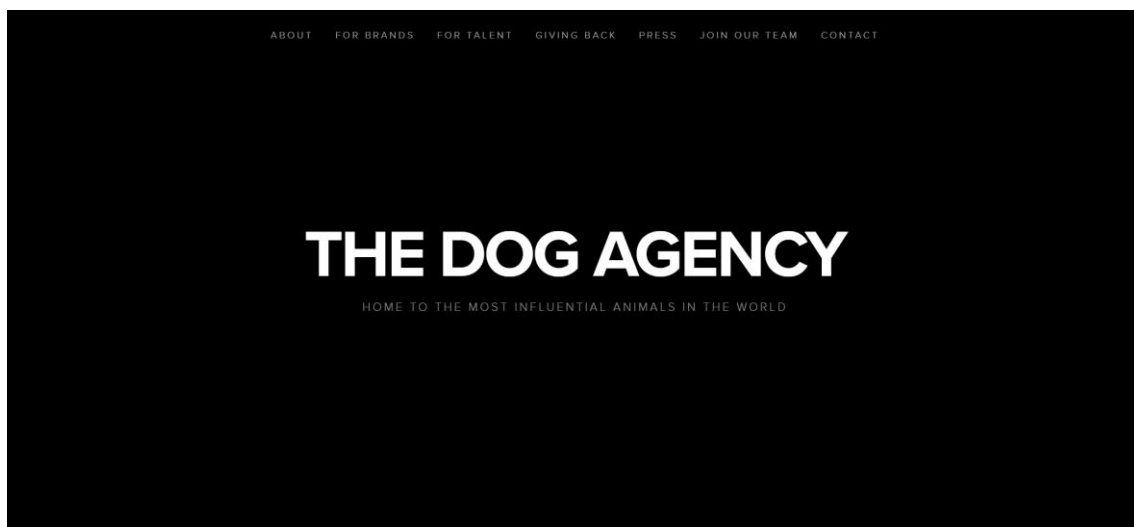
### 3.4. El marketing de *dogfluencers*

El marketing de *dogfluencers* se encuentra en plena expansión. Los perros alcanzan números récord de seguidores de lo que han tomado nota las marcas que cada vez desean con mayor frecuencia colaborar con ellos para promocionar sus productos y servicios (Backaler, 2019).

Asimismo, existen numerosas agencias de marketing de *influencers* especializadas en mascotas. A continuación, se mencionan las más importantes tanto a nivel internacional como nacional:

La primera que surgió y la más relevante en el mundo es The Dog Agency cuya fundadora es Loni Edwards. Tras adquirir una perra de raza *bulldog* francés llamada Chloe que se convirtió en famosa en Instagram, Edwards se percató de la oportunidad de negocio que suponían las mascotas en el mundo de los *influencers* por lo que decidió crear su propio proyecto para dar respuesta a la necesidad que constataba en esta industria. Desde entonces ha ayudado a muchos dueños a conseguir sus objetivos y ha trabajado con múltiples empresas y medios de comunicación. Para formar parte de la agencia, los animales tienen que contar con mínimo 50.000 seguidores en Instagram, un alto *engagement* y constancia en la generación de contenido. A cambio, The Dog Agency, cuyos principales clientes son perros, promete a sus propietarios ganancias de hasta 16.000 dólares por *post*.

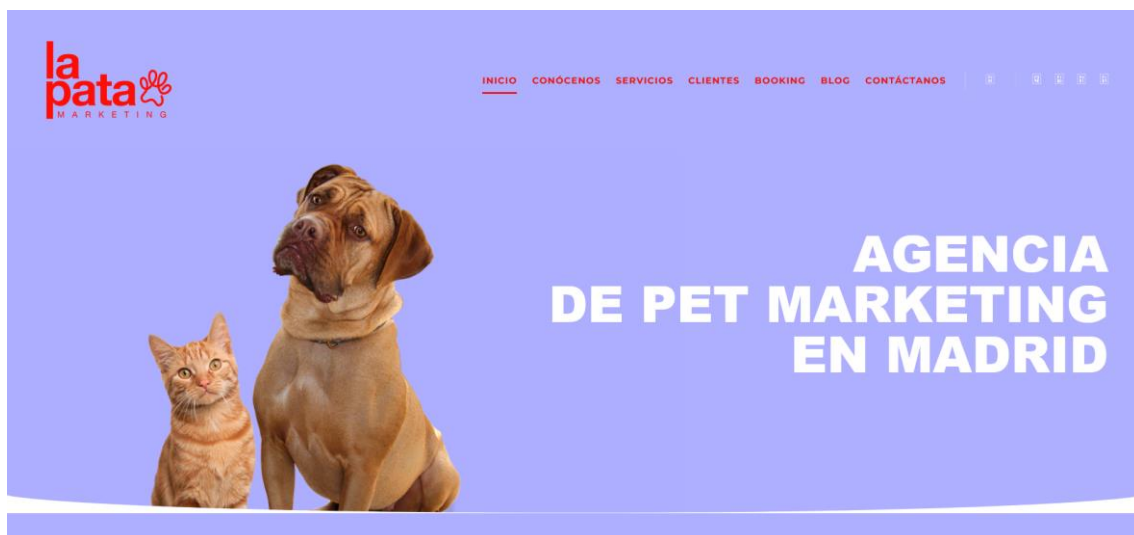
*Imagen 2: Página de inicio de The Dog Agency.*



*Fuente: Sitio web de The Dog Agency.*

En España la agencia pionera de *petfluencers* así como la más destacada es La Pata Marketing. Fue creada por dos amigas, una amante de los perros y otra de los gatos. Está especializada en posicionamiento web, *branding*, *storytelling*, marketing de redes sociales y marketing de *influencers*. Además, colabora activamente con protectoras animales como Zarpas y Colmillos, Rescued Pets, Supervivientes Perrunos y El Hogar de Bastet. Entre sus clientes se encuentran Food for Joe, Mascota Segura, Peludos Food, Pet Peterson, Amanova y My Pug & Co. La Pata Marketing estima que las mascotas son las mejores embajadoras de las marcas de modo que promueve un modelo de publicidad basado en su bienestar cuyo método son las recomendaciones. Cuenta con un *booking* de *petfluencers* que alcanza los 180 animales disponibles en este momento. Sus dueños aconsejan productos y servicios que les son enviados gratuitamente y cuya calidad avalan. Otro de los servicios que ofrece es el pódcast bimensual La Pata, dirigido por Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes, las propietarias de la empresa, que aporta información sobre el *pet marketing* y que se puede escuchar en Spotify y Apple y ver en YouTube.

Imagen 3: Página web de inicio de La Pata Marketing.

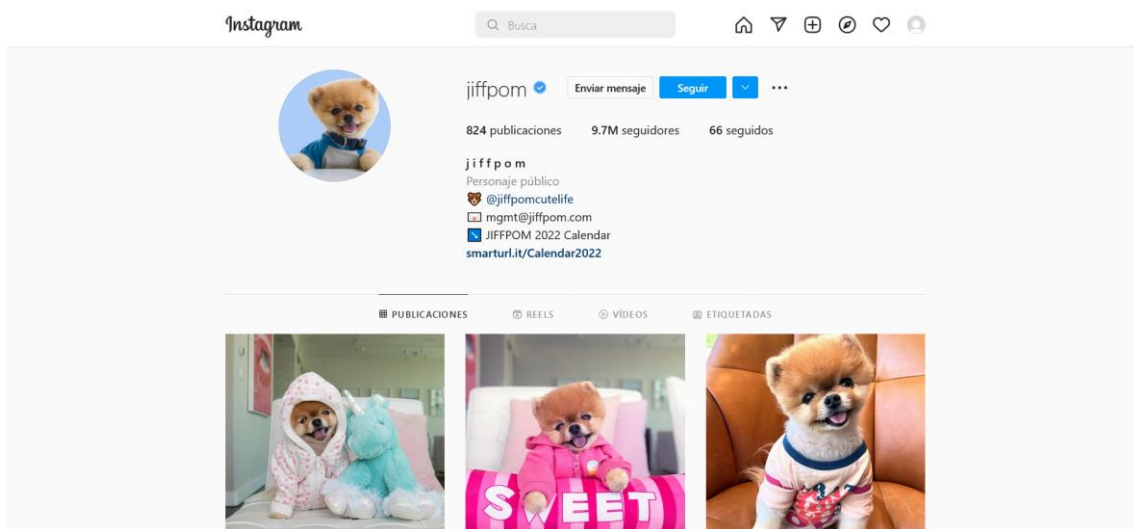


Fuente: Sitio web de La Pata Marketing.

En definitiva, el *pet marketing* que engloba acciones publicitarias con mascotas en redes sociales cobra cada vez mayor importancia a fin de fidelizar a los *pet lovers*. Estos pertenecen en gran medida a la generación *millennial* que abarca a aquellos nacidos entre los años 1981 y 1996 y que considera a sus mascotas como parte de su familia (Brune, 2021).

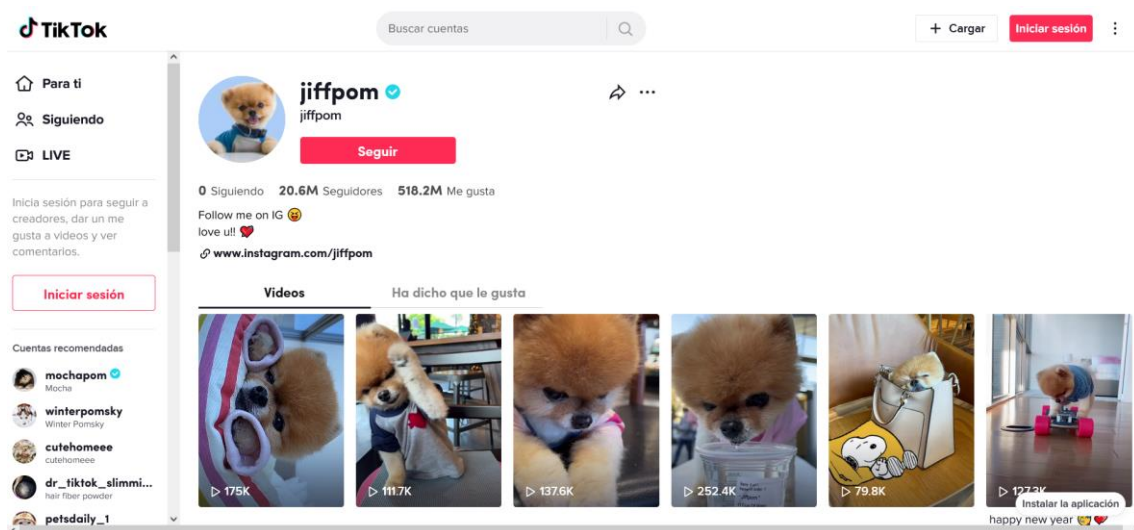
A nivel mundial el marketing de *influencers* se vio alentado por el éxito de Jiffpom que actualmente es el *dogfluencer* más seguido en redes sociales con 9,7 millones de seguidores en Instagram y 20,6 millones de seguidores en TikTok. Este pomerania apareció en el videoclip de la canción *Dark Horse* de la cantante estadounidense Katy Perry en 2014 convirtiéndose en una sensación en Internet. También, ha participado en numerosos anuncios, películas y series. Además, ostenta dos récords Guinness: haber recorrido con mayor rapidez 10 metros con las patas traseras y 5 metros con las patas delanteras.

*Imagen 4: Página principal de Instagram de Jiffpom.*



*Fuente: Instagram de Jiffpom.*

*Imagen 5: Página principal de TikTok de Jiffpom.*



*Fuente: TikTok de Jiffpom.*

En nuestro país el marketing de *dogfluencers* se vio impulsado gracias a Piper, un *parson russell terrier* que acumula más de 80.900 seguidores en Instagram. Se le conoce como el perro viajero o el perro *influencer* por ser el primer perro turista en dar la vuelta a España con el objetivo de promover el turismo *dog friendly*. El programa Dejemos Huella de Elanco Animal Health, Josera Pet Food y Trixie le apoyan como patrocinadores. Entre los logros más destacados de este perro *influencer*, se puede mencionar haber ejercido de embajador de la 10ª edición de la feria 100x100 Mascota en 2021 y de Turismo de Castilla y León en 2018, 2019 y 2020, además de tener publicados dos cómics. Asimismo, Piper acude con frecuencia a colegios españoles para concienciar a los niños de la responsabilidad que conlleva tener un perro. Este año visitó la Feria del Libro de Madrid junto a su dueño Pablo Muñoz Gabilondo para promocionar su libro *España con perro: 200 planes con tu mejor amigo*, como reflejó en el siguiente post de Instagram.

Imagen 6: Post de Instagram de Piper.



Fuente: Instagram de Piper.

Al buscar los dueños de perros cada vez mayor información en Internet sobre productos y servicios para sus fieles compañeros, muchos han optado por seguir cuentas de Instagram y TikTok de *dogfluencers* como Piper. Instagram ofrece una gran variedad de formatos y una interesante función de compra mientras que TikTok permite crear y compartir vídeos cortos de gran calado de manera que ambas redes sociales han resultado sumamente útiles para los propietarios de mascotas *influencers* (Tuten, 2021).

### 3.5. Nuevas tendencias en redes sociales

Se encuentra oportuno mencionar nuevas tendencias en redes sociales para este Trabajo de Fin de Máster enfocado en el fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok.

Dichas tendencias fueron identificadas en el informe que Talkwalker en asociación con HubSpot realizaron en la edición 2022. En este se recalca que cada vez los clientes demandan experiencias más rápidas, personales y atractivas por lo que las marcas tienen que anticiparse a las exigencias de los consumidores para sobrevivir. Por otro lado, la convulsa situación actual global caracterizada por el COVID-19 y la invasión rusa de Ucrania presenta desafíos, pero al mismo tiempo ocasiones para las marcas. De esta manera, aquellas que centren su actividad en los consumidores a fin de involucrar a su audiencia cosecharán el éxito. Por lo tanto, la inteligencia del consumidor es vital en el año 2022 para Talkwalker y HubSpot.

Para empezar, es preciso señalar que según el informe *Tendencias en las Redes Sociales 2022* TikTok tomará las riendas del sector, obligando a otras plataformas a adaptarse. Ya en 2021 se convirtió en la aplicación más descargada a nivel mundial lo que se prevé que vuelva a suceder este año. TikTok es una plataforma que acoge y apoya la diversidad, animando a sus usuarios a proyectar imágenes de sí mismos sin pensar demasiado en lo que se va a publicar. En relación a las marcas, permite generar contenido muy personalizado, logrando así obtener exposición, conectar con la audiencia deseada y alcanzar altos niveles de atención. Por consiguiente, se recomienda a las marcas tener en cuenta a TikTok, particularmente, si poseen a la Generación Z como público objetivo y pretenden diversificar su estrategia de marketing digital a otra plataforma que no sea Instagram (Martínez, 2021).

En lo concerniente a los anuncios en redes sociales, Talkwalker y HubSpot creen que estos crecerán al tiempo que las cookies se vayan suprimiendo. Es pues de relevancia que Google vaya a eliminar las cookies de terceros en su navegador web Google Chrome en 2023. Estas se caracterizan por no pertenecer al sitio web del propietario, sino por provenir de proveedores externos a este y se utilizan para recolectar datos de los usuarios con el objetivo de ofrecerles publicidad

segmentada (Zuboff, 2020). En el estudio el 49% de los usuarios de Internet expresa que es probable que compre productos de marcas que ven anunciadas cuando navegan. En consecuencia, hay que ofrecerles experiencias publicitarias personalizadas que respondan a las necesidades que tienen en mente. El *paid social* adquirirá mayor importancia de modo que las empresas tendrán que forjar relaciones más directas con los clientes (Macarthy, 2018).

La tercera tendencia se basa en que la comercialización en las redes sociales simplificará el viaje del cliente. Previamente, se recurría a anuncios y promociones mientras que en la actualidad se preconizan ideas innovadoras. Por ejemplo, Instagram estableció nuevas funciones para hacer la experiencia de compra más fluida sin tener que salir de la aplicación. Es la razón por la cual las marcas se verán obligadas a replantearse el proceso de compra para aprovechar las oportunidades que emanan de las diferentes plataformas, como, en el caso de Instagram, publicaciones, *stories* y *reels*. Asimismo, es momento de tener en cuenta el apogeo del marketing de *influencers* que, como se explicará posteriormente, permite a las marcas alinear sus productos y servicios con personas influyentes que les aporten nuevos seguidores. El dossier establece que el 69% de los profesionales del marketing planea invertir más dinero en *influencers* de Instagram que en cualquier otro mercado durante este año.

En lo referente al contenido en la era post-pandemia, Talkwalker y HubSpot constataron un aumento del consumo de contenido por los internautas con el COVID-19 al haber acudido a los medios digitales para obtener información, entretenimiento y conexión. Para resaltar ante sus competidores, las marcas deben comunicarse con lenguaje local, dirigirse a audiencias definidas y basarse en lo que es realmente útil para ellas lo que podría significar la creación de contenido específico para una determinada generación, lugar, sexo o afición. Ahora que las empresas poseen los datos personales de sus clientes, estos esperan obtener experiencias más individualizadas para lo que las empresas han de tomar decisiones conscientes sobre a quién dirigirse exactamente.

Respecto a la interacción omnicanal, esta modificará cómo se comportan los consumidores en las redes sociales. Según el informe, el 64,5% de los usuarios de Internet se informa de noticias de última hora en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat en vez de en medios de comunicación

convencionales lo que supone una ventaja para las marcas siempre que tengan cuidado de no divulgar *fake news*. Para ello se recomienda combatir la desinformación, concentrarse en la audiencia y compartir información de calidad. En cuanto a los formatos de contenido, el audio será clave en 2022, ya sea en forma de *pódcast* o en redes sociales como Clubhouse, Twitter Spaces, Spotify Greenroom y Deep Dive (Gómez Gallego, 2020).

La tendencia que alude directamente a este Trabajo de Fin de Máster dedicado al fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok es la madurez del marketing de *influencers* que actualmente proporciona diferencias significativas en audiencia e interacciones. El marketing de *influencers* permite a las marcas conseguir un mayor impacto debido a que investigan lo que quieren los consumidores y saben identificar a los *influencers* apropiados que no tienen por qué contar con muchos seguidores lo que acarrea un excesivo presupuesto, sino ser creadores de contenido con una gran fidelidad por parte de estos (Miller y Robbins, 2019). En lo que respecta a los perros, su elección como *influencers* para múltiples marcas ha crecido exponencialmente.

Además, las redes sociales serán descentralizadas por las marcas, esto es, surgirán redes sociales creadas por las propias marcas para recuperar el control de sus usuarios, así como redes sociales de nicho para atraer a una audiencia en particular. Consecuentemente, las marcas pondrán énfasis en la interacción y en la personalización (Panchal, 2022). Un ejemplo se encuentra en el servicio de pago móvil Venmo que ha conquistado a su público permitiendo conversaciones y conexiones entre clientes que continúan en sus canales de redes sociales. A estos les gusta el hecho de mantenerse conectados socialmente cuando realizan transferencias de dinero a amigos y a familiares y de compartir pagos fácilmente para crear conciencia sobre ciertas causas.

El auge del metaverso es otra de las nuevas tendencias en redes sociales. El metaverso es un universo paralelo de carácter inmersivo que combina aspectos de las redes sociales, *gaming*, realidad aumentada, realidad virtual y criptomonedas al que seremos capaces de acceder como si realmente estuviésemos dentro de él con la ayuda de avatares y en el que podremos interactuar gracias a una serie de dispositivos (Winters, 2021). La empresa Meta, anteriormente denominada Facebook (del metaverso toma precisamente su

nombre), está invirtiendo una gran cantidad de dinero para posicionarse como líder del metaverso. En diciembre de 2021 lanzó al mercado Horizon Worlds, su primer metaverso. Por ende, las marcas se verán beneficiadas si tienen presencia en el metaverso.

Por otro lado, las marcas deberán tener en consideración la inclusividad lo que conllevará la lealtad de sus clientes. La necesidad de focalizarse en la Responsabilidad Social Corporativa, más conocida por su nombre en inglés *Corporate Social Responsibility* (CSR), que engloba prácticas y políticas emprendidas por corporaciones para tener una influencia positiva en el mundo, habrá de realizarse a través de la escucha y de la acción en los asuntos sociales que más importan a los consumidores (Kearn, 2021). Hoy en día, es necesario que las marcas estén atentas a la hora de seleccionar portavoces, mensajes, imágenes y valores que los representan. La célebre firma americana de lencería Victoria's Secret constituye un buen ejemplo ya que ha pasado de realizar campañas y desfiles anuales con las supermodelos del momento lo que le ocasionaba críticas por su excesiva delgadez a apostar por la diversidad mediante la incorporación de modelos de todas las tallas para que cualquier tipo de mujer se pueda sentir representada.

Finalmente, las comunidades de marca evolucionarán, es decir, las marcas necesitarán centrar su contenido alrededor del consumidor para construir comunidades fieles e involucradas. Una comunidad de marca está formada por un conjunto de personas que se encuentran vinculadas afectivamente con una marca en concreto lo que se transforma en gente que compra sus productos y servicios, que la recomienda a sus amigos y familiares, que observa detenidamente sus publicaciones en redes sociales y las comparte con otros usuarios y a la que le encanta estar al corriente de todo lo que emprende (Jones y Vogl, 2020). El aislamiento y el distanciamiento social durante la pandemia incrementaron el deseo de socializar y de conectarse lo que producirá un crecimiento continuo de las comunidades en línea que serán cruciales para que las empresas cultiven sus relaciones y aborden sus peticiones.

En definitiva, para las marcas el 2022 es el año por excelencia del consumidor que se erige como el centro de los contenidos que crean y sobre el que basan su estrategia de redes sociales.

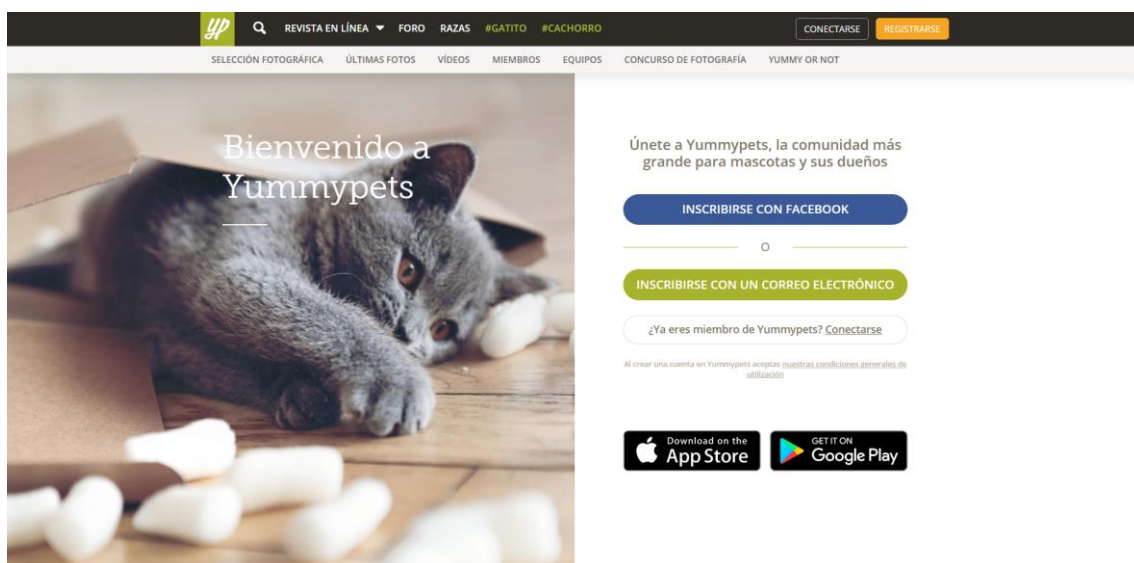
### 3.6. El impacto de los *dogfluencers* a partir de la pandemia del COVID-19

Desde la aparición de las redes sociales los perros han cobrado un gran protagonismo en ellas, pero se cree que el impacto de los *dogfluencers* se ha amplificado a partir de la pandemia del COVID-19.

En 2021 Sortlist se interesó por el crecimiento de la popularidad de los animales en Internet desde que comenzó la pandemia por lo que realizó un estudio que reveló que la presencia de mascotas en las redes sociales de marcas de otros sectores que no muestran habitualmente animales de compañía aumentó el número de *likes* en un 337,4% y el número de comentarios en un 226,9% en los *posts* donde sí aparecían en comparación con los que no.

Es interesante mencionar el ejemplo de Yummypets, la primera red social dedicada a los dueños de mascotas que les permite compartir fotos y vídeos de sus animales de compañía con otros propietarios. Además, permite consultar la actualidad animal, encontrar consejos sobre salud y comportamiento de la mano de veterinarios con los que colaboran y participar en concursos de fotografía. La empresa fue fundada en 2012, está afincada en Burdeos, Francia y cuenta con más de 3 millones de usuarios alrededor del mundo. Sus gerentes Matthieu Glayrouse y Mathieu Chollon afirman que su volumen de negocio se ha incrementado considerablemente a raíz de la pandemia alcanzado cifras récord.

*Imagen 7: Página web de inicio de Yummypets.*



*Fuente: Sitio web de Yummypets.*

## 4. MARCO EMPÍRICO

---

### 4.1. Observación directa de las cuentas de Instagram y TikTok de 10 *dogfluencers* en España

Con el objetivo de estudiar el crecimiento exponencial del fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok, se ha decidido llevar a cabo una observación directa de las cuentas de Instagram y TikTok de 10 perros *influencers* españoles. Así, se ha optado por realizar un seguimiento de cuentas destacadas de ambas redes sociales con un gran número de *followers* y un alto *engagement* a fin de ahondar en el análisis de la figura que representan.

Los perros influyentes que se han elegido son los siguientes: Benji, Claire, Eddie, Holy y Melocotón, Kala, Ludo, Max y Bombón, Pipper, Seth y Anat y Turbo y Koko. Se considera pertinente especificar que, a pesar de ser en total 14 *perros influencers*, se mencionan solo 10 *dogfluencers* ya que Holy y Melocotón, Max y Bombón, Seth y Anat y Turbo y Koko comparten cuenta y funcionan como una única entidad.

En cuanto a la elección de dichas mascotas, se han seleccionado cuentas de Instagram y TikTok que constituyen una variada muestra representativa dentro del territorio nacional. De esta manera, por ejemplo, se han incluido, por un lado, cuentas de *dogfluencers* cuyos dueños han tomado la decisión de no estar presentes en TikTok como el de Pipper y, por el otro, cuentas de perros *influencers* que sí como la de Seth y Anat.

Por otra parte, con la finalidad de entender el gran éxito que han cosechado los citados perros influyentes en Instagram y TikTok, se estima importante nombrar todas las redes sociales en las que tienen cuentas. En efecto, puede aportar datos relevantes en relación con las dos en las que se centra esta investigación. A continuación, se procede a enumerarlas: Benji: Instagram y TikTok; Claire: LinkedIn, Facebook, Pinterest, Instagram y TikTok; Eddie: Facebook, YouTube, Instagram y TikTok; Holy y Melocotón: YouTube e Instagram; Kala: Instagram; Ludo: Facebook e Instagram; Max y Bombón: LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram y TikTok; Pipper: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram; Seth y Anat: YouTube, Instagram y TikTok; y Turbo y Koko: YouTube e Instagram.

En lo que respecta a las características de la observación, se estudiaron del 16 al 31 de julio de 2022 las cuentas de Instagram y TikTok de los *dogfluencers* españoles Benji, Claire, Eddie, Holy y Melocotón, Kala, Ludo, Max y Bombón, Pipper, Seth y Anat y Turbo y Koko. Se crearon dos documentos de Excel titulados *Seguimiento de dogfluencers españoles en Instagram* y *Seguimiento de dogfluencers españoles en TikTok*. El primero se dividió en 10 pestañas correspondientes a los 10 respectivos perros *influencers* y, el segundo, en 5 puesto que Holy y Melocotón, Kala, Ludo, Pipper y Turbo y Koko no tienen TikTok. Se anotaron el número de publicaciones por día y, en cada una de ellas, el número de *likes* y el número de comentarios que recibieron en tres horas distintas: a las 9 de la mañana, a las 3 de la tarde y a las 9 de la noche dado que es importante que la información estadística obtenida refleje lo más fiel posible la realidad objetiva que mide.

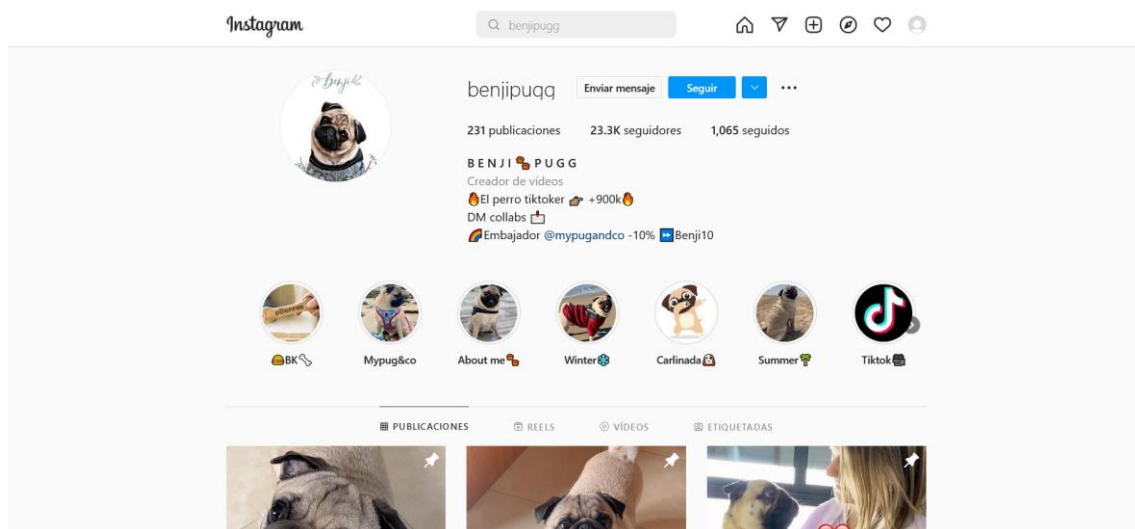
Las variables que se eligieron fueron el número de publicaciones que se realizaron cada día, así como el número de *likes* y el número de comentarios que obtuvieron a las 9 de la mañana, a las 3 de la tarde y a las 9 de la noche debido a que se consideran las idóneas para estudiar el crecimiento exponencial del fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok. Por su nivel de medición, son variables cuantitativas al tratarse de cifras; por su escala de medición, discretas al no existir valores intermedios entre ellas; por su nivel de abstracción, empíricas al poderse medir directamente; y por su función en la investigación, independientes al no depender de los atributos de otras variables.

Con el propósito de conocer más en profundidad a los *dogfluencers* españoles Benji, Claire, Eddie, Holy y Melocotón, Kala, Ludo, Max y Bombón, Pipper, Seth y Anat y Turbo y Koko antes de analizar los resultados de la investigación, se dedica un apartado donde se describe quiénes son estos perros y sus dueños, los seguidores que tienen tanto en Instagram como en TikTok, las colaboraciones que realizan con marcas, sus logros más destacados, cómo surgieron sus cuentas, además de otros datos de interés acerca de ellos. Esta información puede ser asimismo de utilidad para comprender cómo su alcance en redes sociales ha conseguido influir en los hábitos de compra de sus seguidores y aumentar el deseo de las empresas de trabajar con ellos para promocionar sus productos y servicios.

### 4.1.1. Benji

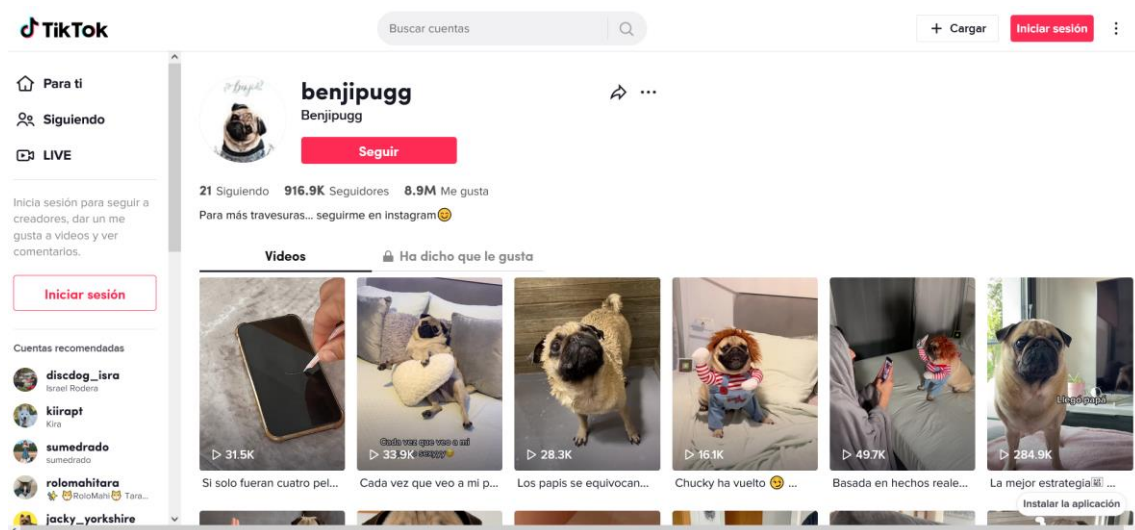
Benji es un *pug* o carlino catalán de 5 años que alcanza los 23.300 seguidores en Instagram y 916.900 seguidores en TikTok. Es especialmente popular en esta última red social gracias a sus vídeos donde aparece disfrazado, descansando, haciendo deporte o realizando retos. Además, es embajador de My Pug & Co, una marca que diseña accesorios para perros divertidos, coloridos, originales y de buena calidad que surgió en marzo de 2020 durante la cuarentena ocasionada por la pandemia del COVID-19.

*Imagen 8: Página principal de Instagram de Benji.*



*Fuente: Instagram de Benji.*

*Imagen 9: Página principal de TikTok de Benji.*

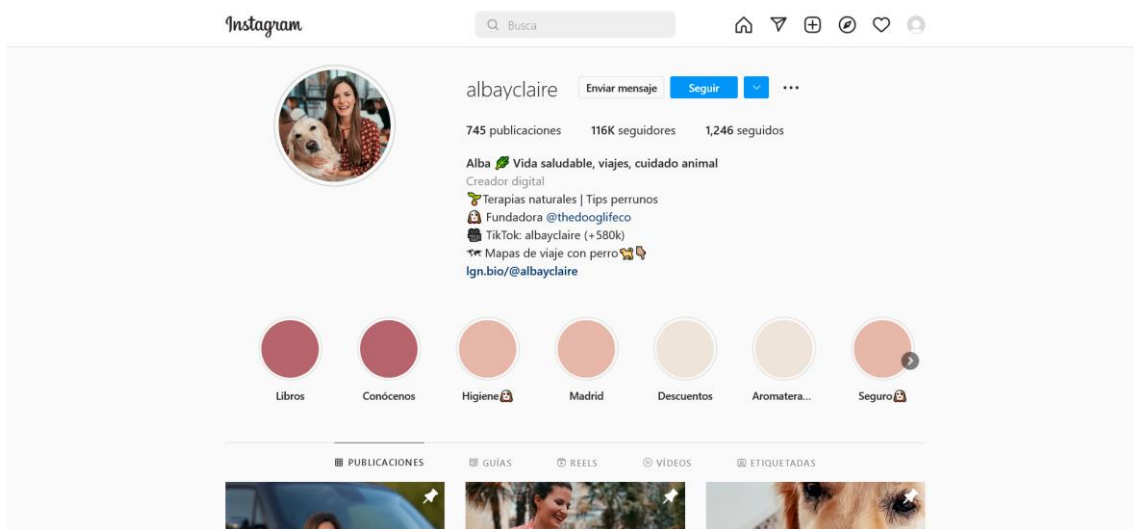


*Fuente: TikTok de Benji.*

#### 4.1.2. Claire

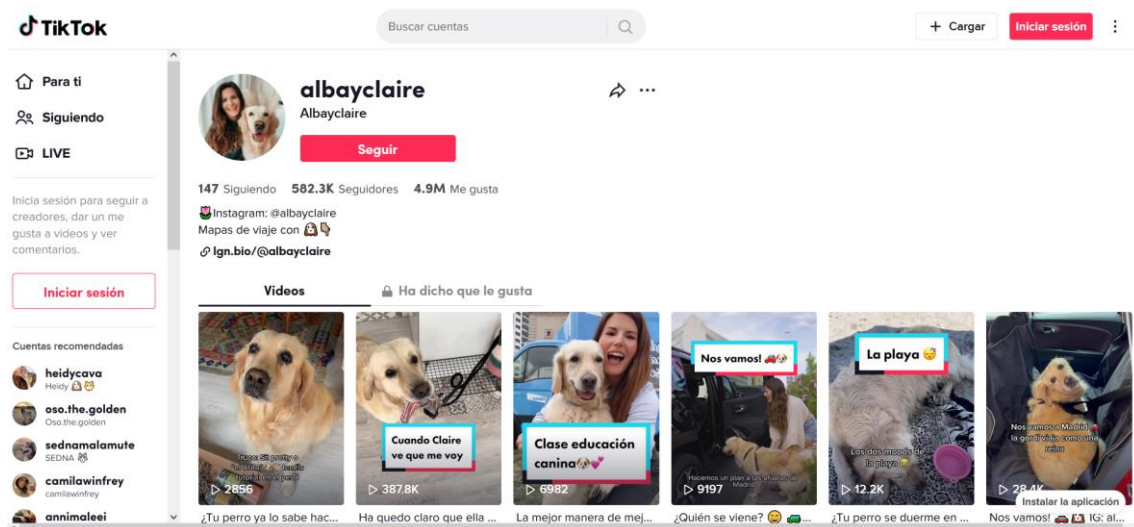
Claire es *golden retriever* que vive con su dueña Alba Ciordia en Gijón. Al investigar sobre el mundo de los perros en redes sociales, Alba se dio cuenta de que la mayoría de las cuentas que existían eran de Estados Unidos mientras que apenas había en España por lo que decidió crear las suyas. En la actualidad, posee 116.000 seguidores en Instagram y 582.300 seguidores en TikTok. En 2020 recibió el premio Mejor *Influencer* de Mascotas y tiene su propia marca de productos naturales para el cuidado y el bienestar canino llamada The Doog Life.

Imagen 10: Página principal de Instagram de Claire.



Fuente: Instagram de Claire.

Imagen 11: Página principal de TikTok de Claire.

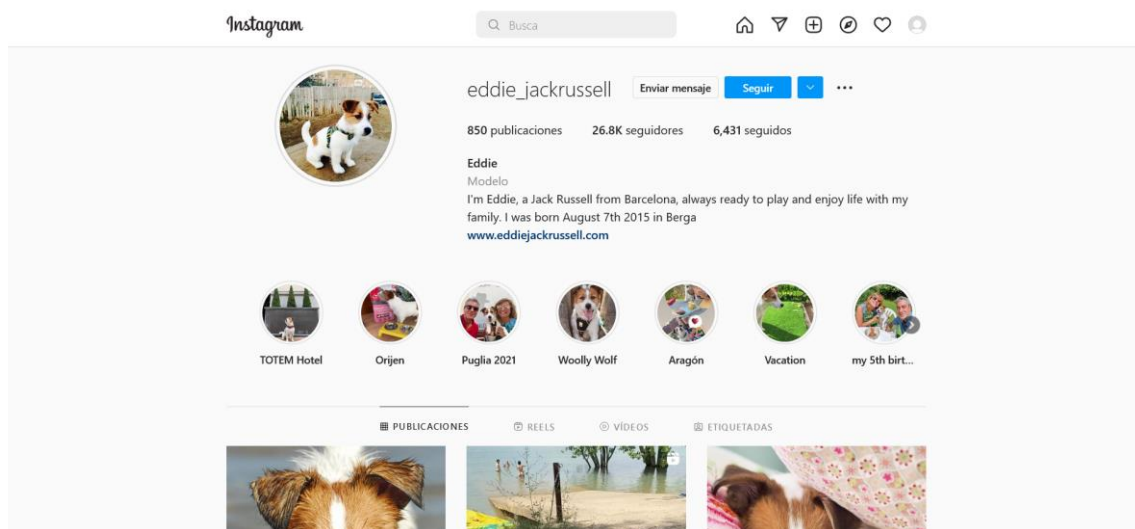


Fuente: TikTok de Claire.

### 4.1.3. Eddie

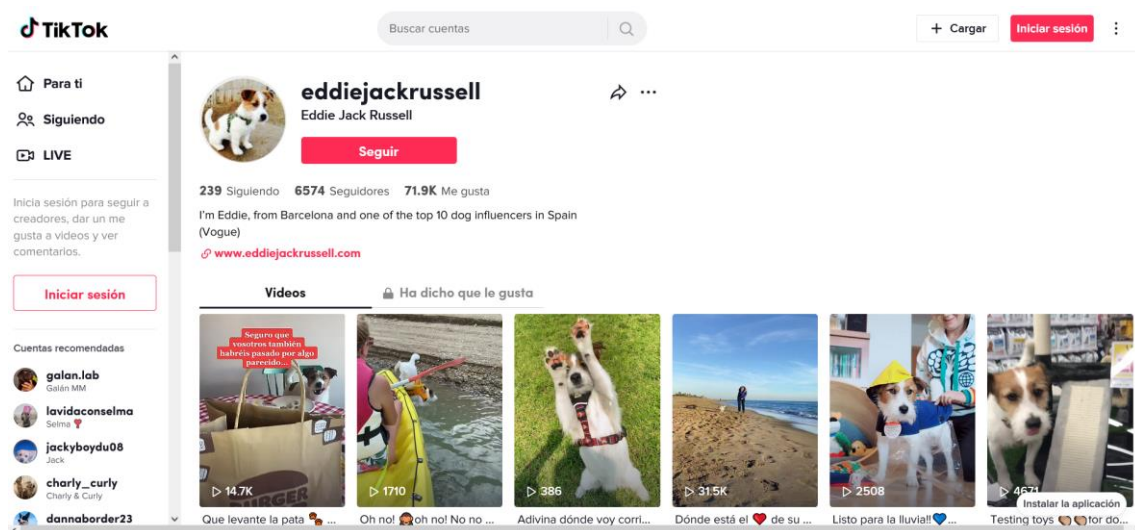
Eddie es un *jack russell* nacido el 7 de agosto de 2015 en Berga, en la provincia de Barcelona, y residente en la Ciudad Condal con sus dueños Xavi y Anna, que fue declarado como uno de los top 10 *dogfluencers* en España por la revista Vogue. Ha salido en múltiples anuncios y reportajes de televisión y ha realizado numerosas colaboraciones con marcas. Asimismo, posee su propio sitio web que está disponible tanto en español como en inglés. En cuanto a sus redes sociales, en Instagram le siguen en este momento 26.800 personas y en TikTok, 6.574.

*Imagen 12: Página principal de Instagram de Eddie.*



*Fuente: Instagram de Eddie.*

*Imagen 13: Página principal de TikTok de Eddie.*

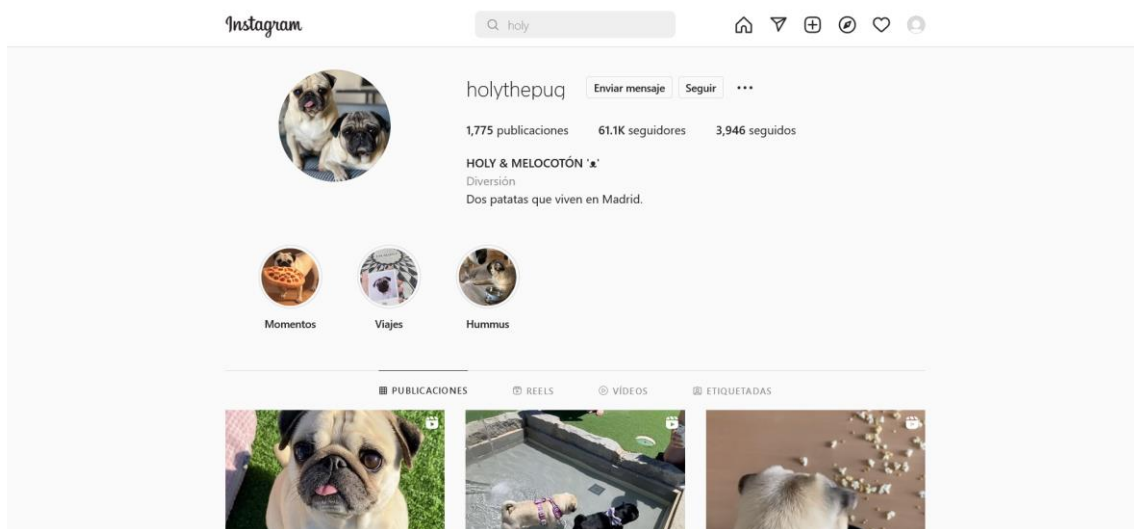


*Fuente: TikTok de Eddie.*

#### 4.1.4. Holy y Melocotón

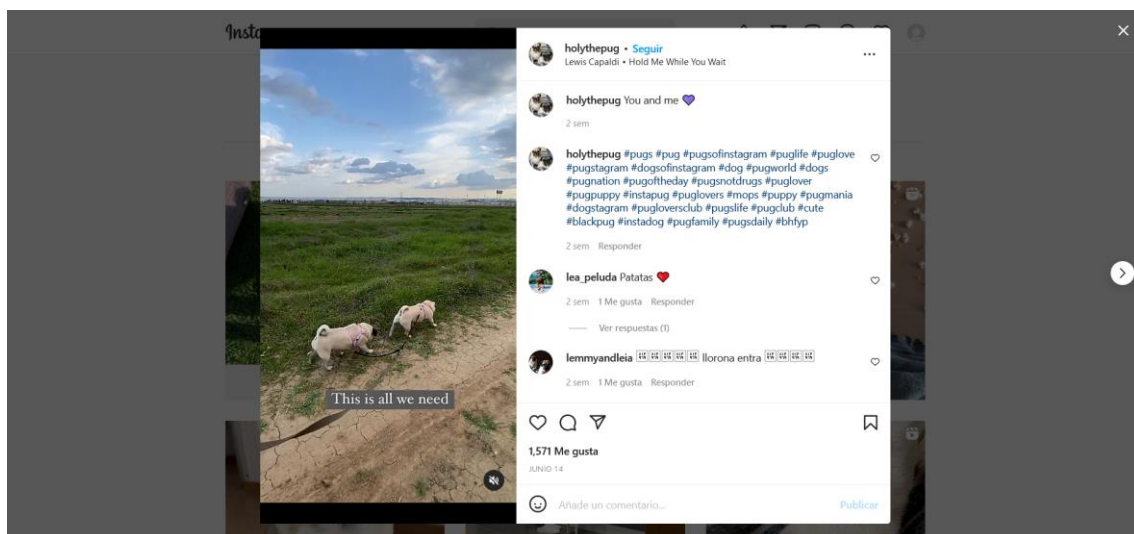
Holy y Melocotón son dos *pugs* o carlinos descritos por su dueña en la biografía de su cuenta de Instagram como: “dos patatas que viven en Madrid”. Ofrecen su contenido tanto en español como en inglés lo que les ha ayudado a lograr reconocimiento, además de en España, en el extranjero. Como muchos otros *dogfluencers* presentes en Instagram, han viajado a una gran cantidad de lugares por todo el mundo los cuales muestran en su cuenta que es seguida actualmente por 61.100 personas.

Imagen 14: Página principal de Instagram de Holy y Melocotón.



Fuente: Instagram de Holy y Melocotón.

Imagen 15: Post de Instagram de Holy y Melocotón.

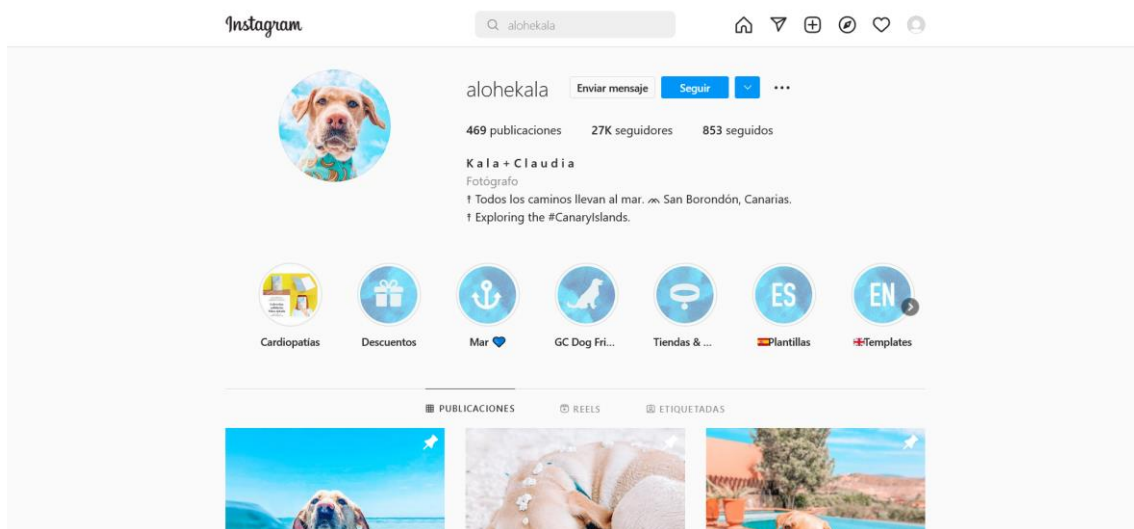


Fuente: Instagram de Holy y Melocotón.

#### 4.1.5. Kala

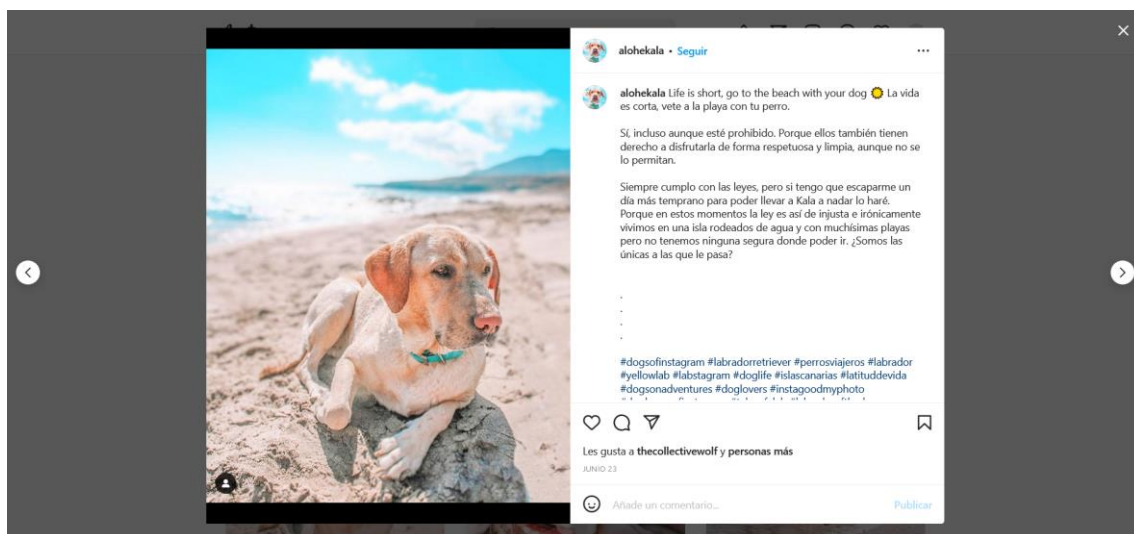
Kala es una perra de raza labrador *retriever* que fue nombrada como uno de los perros más populares de España en Instagram por la revista Hola. Con 27.000 seguidores, su cuenta destaca por sus cuidadas fotografías que resaltan los paisajes canarios. Su dueña Claudia reivindica la presencia de los perros en las playas de España y apoya a la Fundación Foresta, la Fundación Canaria para la Reforestación, una entidad privada sin ánimo de lucro que lucha por recuperar, mantener y conservar las masas forestales de las Islas Canarias.

Imagen 16: Página principal de Instagram de Kala.



Fuente: Instagram de Kala.

Imagen 17: Post de Instagram de Kala.

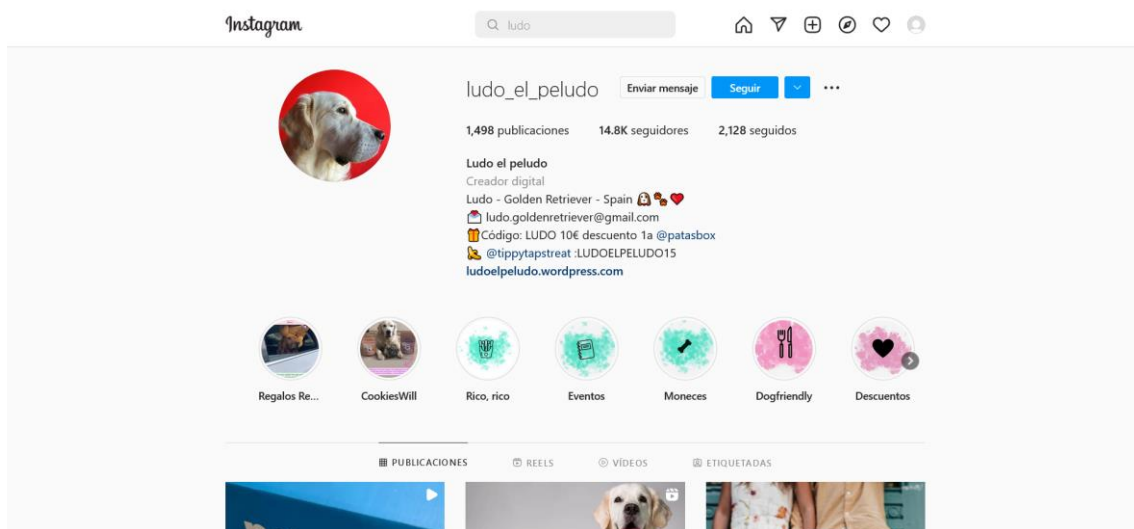


Fuente: Instagram de Kala.

#### 4.1.6. Ludo

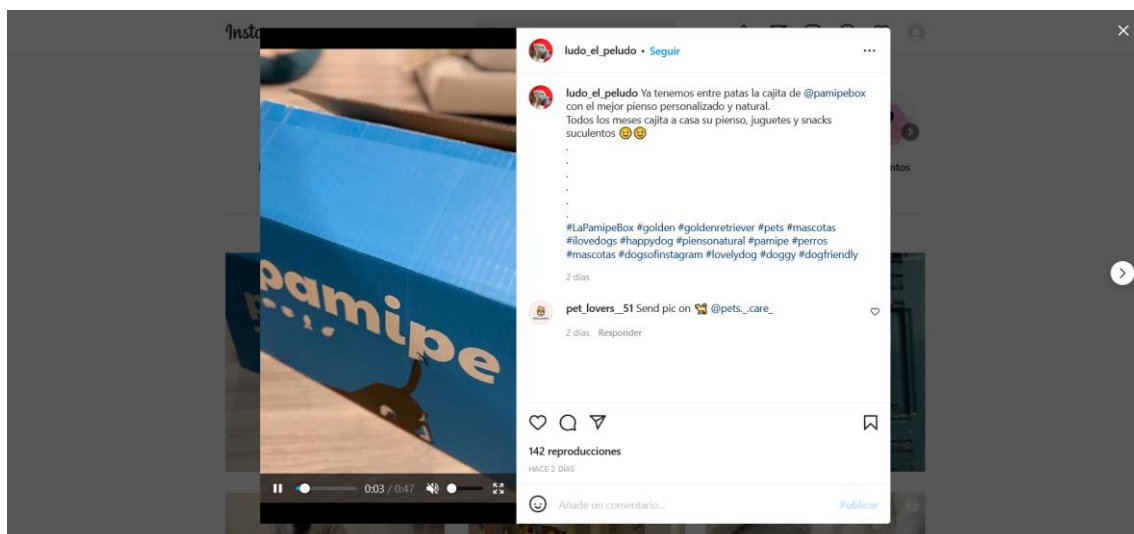
Ludo es un *golden retriever* nacido el 19 de julio de 2013 en Moralataz, Madrid. Su dueña María lo considera un miembro más de su familia y lo incluye en todos sus planes. En su cuenta de Instagram es seguido por 14.800 personas. Realiza habitualmente colaboraciones como con Patasbox, una empresa española que crea cajas de suscripción mensual que incluyen de 5 a 7 productos premium para perros, y con Tippy Taps Treats, una empresa portuguesa que fabrica snacks saludables para perros.

Imagen 18: Página principal de Instagram de Ludo.



Fuente: Instagram de Ludo.

Imagen 19: Post de Instagram de Ludo.

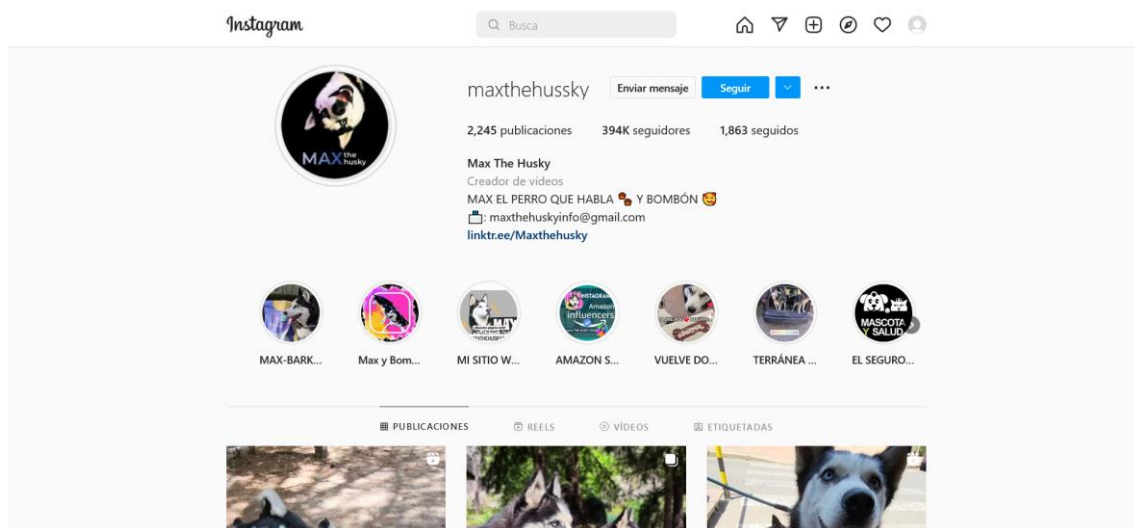


Fuente: Instagram de Ludo.

#### 4.1.7. Max y Bombón

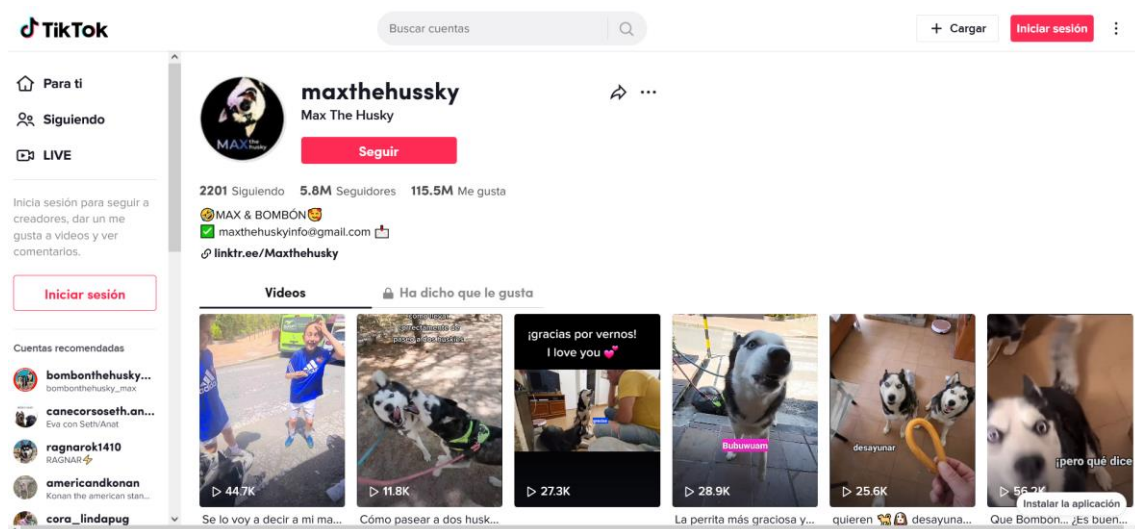
Max y Bombón son dos perros de raza *husky* siberiano, residentes en San Lorenzo de El Escorial, que causan sensación en redes sociales por su capacidad de imitar el habla humana. Actualmente, cuentan con 394.000 seguidores en Instagram y 5,8 millones de seguidores en TikTok lo que les convierte en dos de los *dogfluencers* más destacados de España. Además, tienen un gran *engagement* entre los usuarios de su comunidad. Su dueño Mariano Aparicio Acero adquirió a Max en primer lugar e incorporó a la familia a Bombón en septiembre de 2020.

*Imagen 20: Página principal de Instagram de Max y Bombón.*



*Fuente: Instagram de Max y Bombón.*

*Imagen 21: Página principal de TikTok de Max y Bombón.*

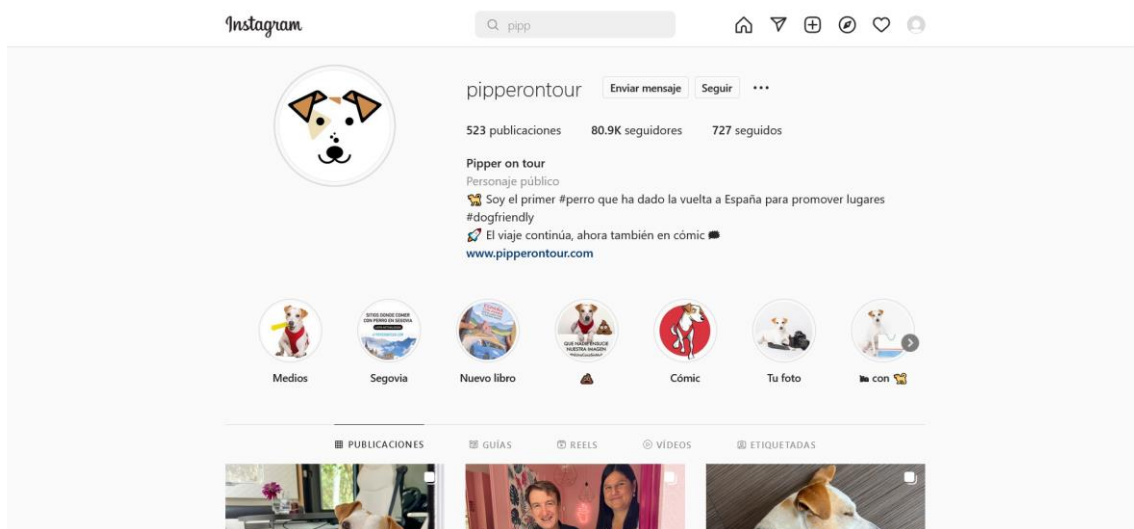


*Fuente: TikTok de Max y Bombón.*

#### 4.1.8. Pippet

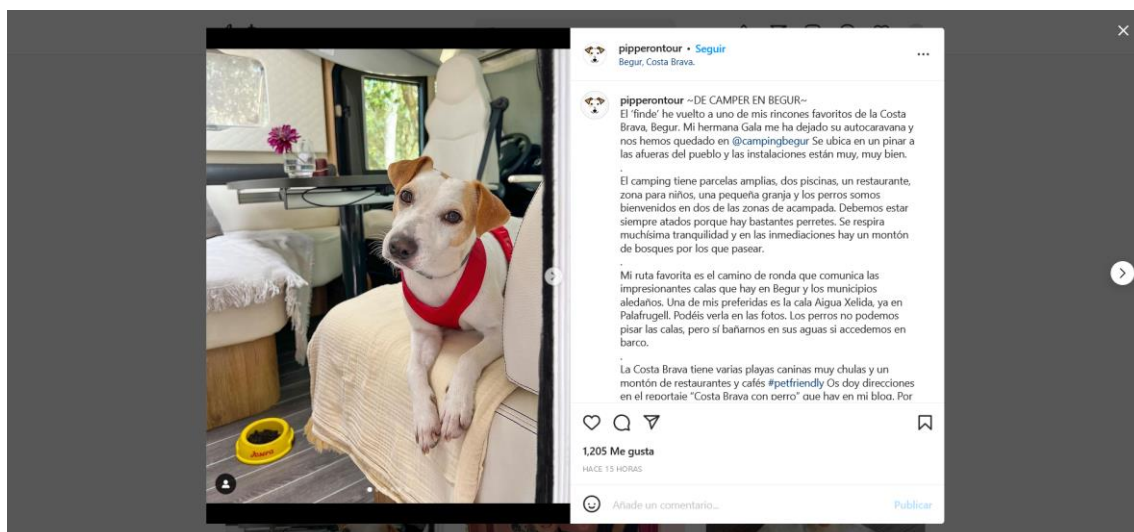
Como se ha comentado previamente, Pippet es conocido por ser el primer perro en dar la vuelta a España para promover lugares *dogfriendly* alcanzando una gran visibilidad que le ha llevado a aparecer en múltiples medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales. Tiene su propio sitio web en el que se pueden consultar todos los destinos que ha visitado, leer los artículos de su blog e incluso descargar y compartir fotos que la gente se haya hecho con él en una de sus numerosas visitas por nuestro país.

*Imagen 22: Página principal de Instagram de Pippet.*



*Fuente: Instagram de Pippet.*

*Imagen 23: Post de Instagram de Pippet.*

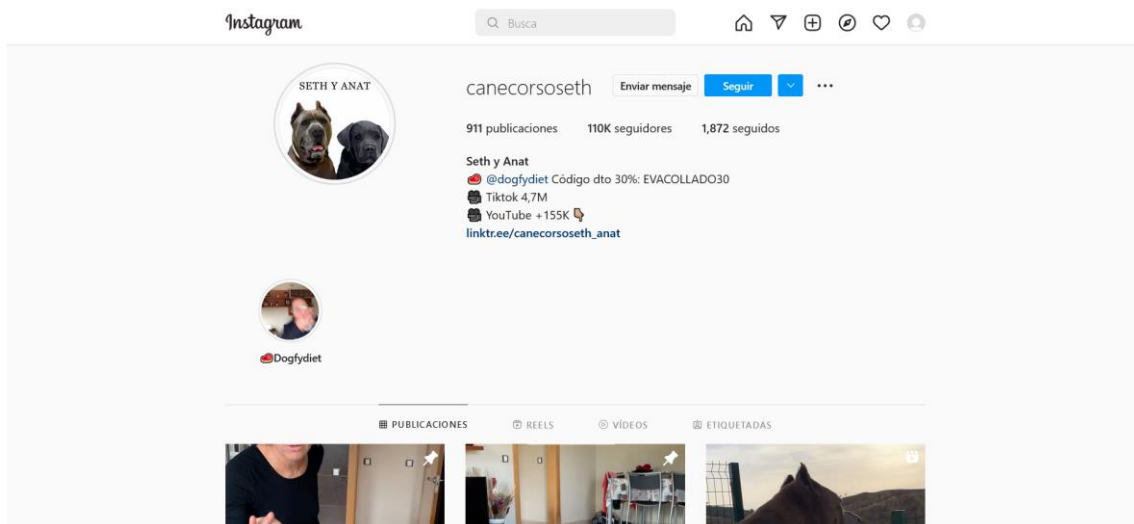


*Fuente: Instagram de Pippet.*

### 4.1.9. Seth y Anat

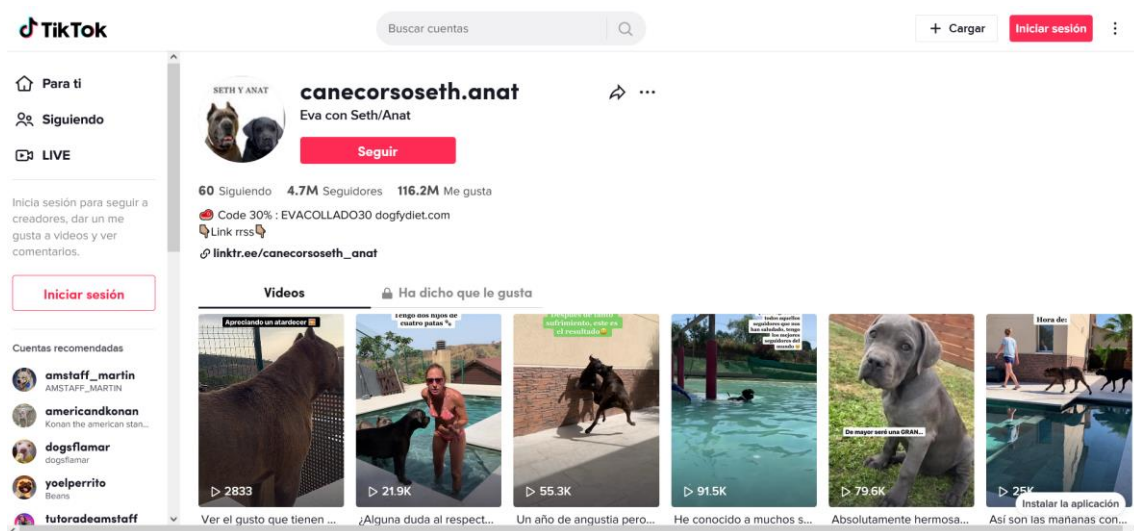
Seth y Anat son dos *canes corsos*, también conocidos como mastines italianos, con 110.000 seguidores en Instagram y 4,7 millones de seguidores en TikTok. Tras sufrir un robo en su casa de Barcelona y por recomendación del policía que la atendió que tenía uno, su dueña Eva Collado decidió comprar a Seth y, posteriormente, añadió a la familia a Anat. Eva cree que el gran éxito que Seth y Anat han cosechado en redes sociales se debe a que son perros cariñosos y sumisos lo que desmitifica el estereotipo de que esta raza es agresiva y violenta, el cual muchas personas creen.

*Imagen 24: Página principal de Instagram de Seth y Anat.*



*Fuente: Instagram de Seth y Anat.*

*Imagen 25: Página principal de TikTok de Seth y Anat.*

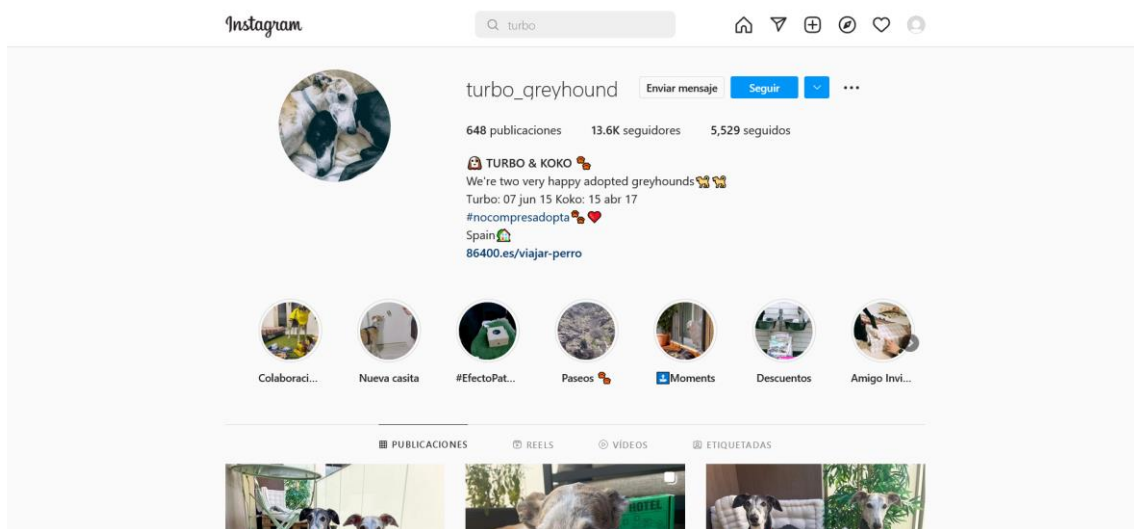


*Fuente: TikTok de Seth y Anat.*

#### 4.1.10. Turbo y Koko

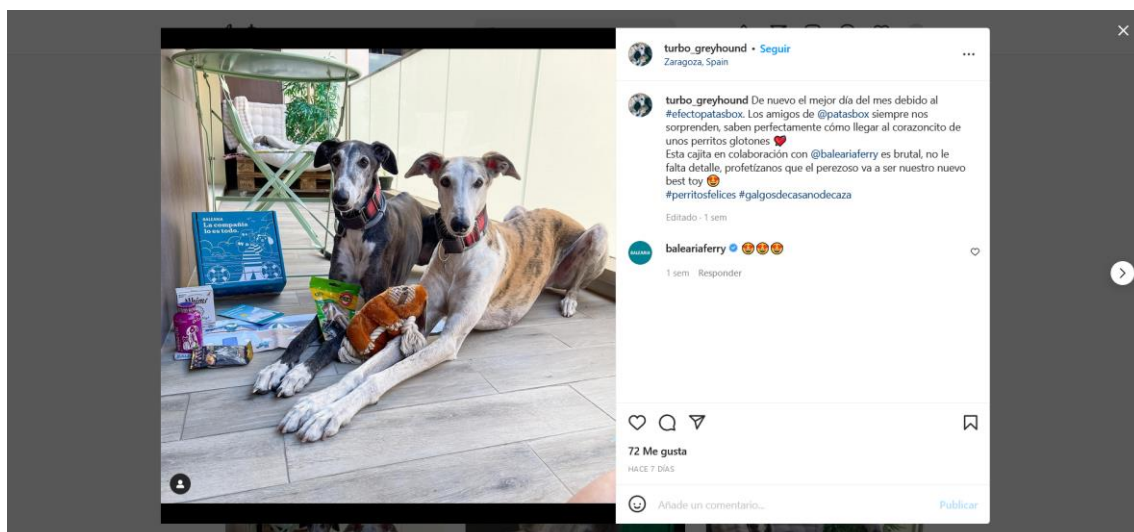
Turbo y Koko son dos galgos adoptados que viven en Zaragoza junto a sus dueños Álex y Nerea, fieles defensores de la adopción de perros. En su sitio web 86400 dedicado a los viajes se puede consultar su blog Viajar con perros donde aportan información sobre turismo canino. Colaboran con marcas como la ya mencionada Patasbox y Petuxe Cosmetics, que elabora productos de alta cosmética vegana para perros, lo que reflejan en su cuenta de Instagram que a día de hoy alcanza los 13.600 seguidores.

Imagen 26: Página principal de Instagram de Turbo y Koko.



Fuente: Instagram de Turbo y Koko.

Imagen 27: Post de Instagram de Turbo y Koko.



Fuente: Instagram de Turbo y Koko.

## **4.2. Entrevistas a personas destacadas en el mundo de los perros *influencers***

Con el propósito de estudiar el crecimiento exponencial del fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok, se han realizado asimismo entrevistas a personas destacadas en el mundo de los perros *influencers*.

Se han seleccionado perfiles precedentemente mencionados: La Pata Marketing y Pipper puesto que se considera de interés analizar en profundidad, por un lado, a una agencia de *pet* marketing como La Pata Marketing y, por otro lado, a un *dogfluencer* como Pipper.

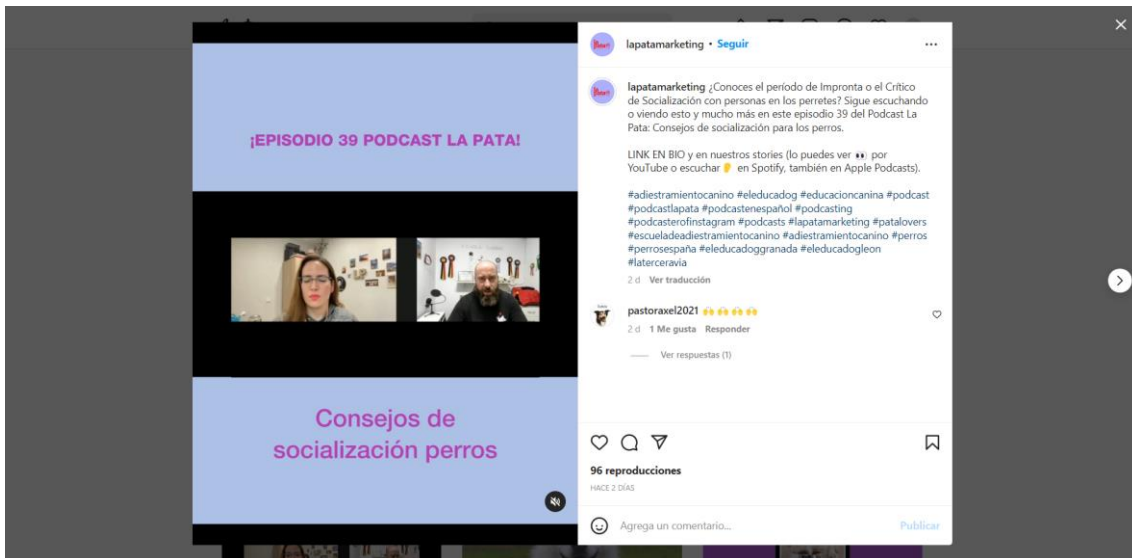
En cuanto al tipo de preguntas que se han formulado en las entrevistas, se ha optado por preguntas abiertas para las que no se han establecido respuestas previas a fin de que las personas entrevistadas pudiesen desarrollar sus argumentos extensamente y sin restricciones lo que se estima más enriquecedor para conocer sus opiniones sobre los temas que se les han planteado, sus propuestas al respecto, así como los detalles sobre experiencias que han vivido vinculadas al asunto abordado.

A continuación, se aporta más información sobre los entrevistados: Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes, propietarias de La Pata Marketing, y Pablo Muñoz Gabilondo, dueño de Pipper.

### **4.2.1. Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes**

Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes son las creadoras de la agencia de marketing para mascotas La Pata Marketing situada en Madrid. Laura es diseñadora gráfica, directora de arte y especialista en conceptualización y desarrollo de marcas mientras que Gabriela es comunicadora audiovisual y especialista en marketing digital y creación de contenido. El proyecto surge de la pasión de Laura por los gatos y el diseño y del amor de Gabriela por los perros y la comunicación. La agencia se especializa en posicionamiento web, *branding*, *storytelling*, *social media* marketing e *influencer* marketing. Es importante señalar que la Pata Marketing pretende generar oportunidades de negocio en el sector de los animales de compañía que genera más de 1.000 millones de euros al año en España respetando siempre la integridad de los animales involucrados lo que constituye una prioridad para la empresa.

Imagen 28: Post de Instagram de La Pata Marketing.

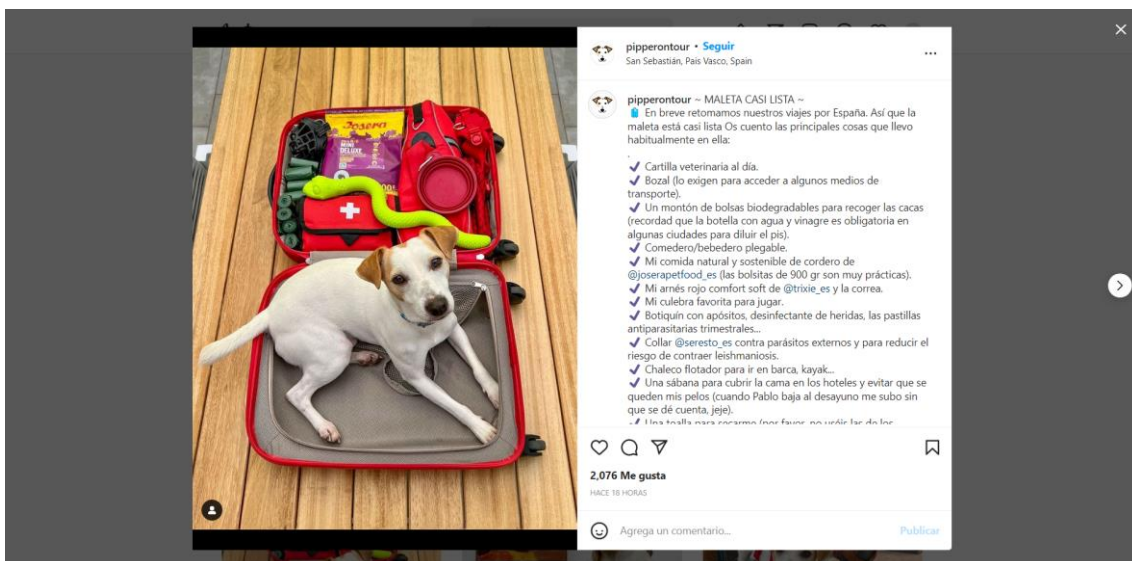


Fuente: Instagram de La Pata Marketing.

#### 4.2.2. Pablo Muñoz Gabilondo

Pablo Muñoz Gabilondo es el dueño de Pippier, uno de los *dogfluencers* más conocidos de España. Pablo cuenta con 30 años de experiencia como periodista en medios de comunicación y como director de agencias de comunicación. Pippier se convirtió en el primer perro *influencer* en dar la vuelta a España con el objetivo de promocionar el turismo canino y promover su integración en los espacios públicos.

Imagen 29: Post de Instagram de Pippier.



Fuente: Instagram de Pippier.

## 5. INVESTIGACIÓN

---

### 5.1. Observación directa de las cuentas de Instagram y TikTok de 10 *dogfluencers* en España

Tras la observación directa de las cuentas de Instagram y TikTok de 10 perros *influencers* españoles, se procede a analizar los datos obtenidos durante el trabajo de campo.

#### 5.1.1. Benji

En cuanto a Benji, a lo largo del periodo abarcado el *dogfluencer* publicó en Instagram en 2 ocasiones y en TikTok en otras dos. En su caso, el contenido que propuso el perro de raza carlino para cada red social fue distinto, el cual se detalla a continuación:

En Instagram apostó por dos fotografías: una el 22 de julio en la que promocionó la nueva colección de la marca de accesorios para perros My *Pug & Co* con la que colabora y aportó a sus seguidores un código de descuento del 10% y la otra el 28 de julio en la que realizó un sorteo con esta misma marca cuyo premio consistía en ganar un arnés, una correa y un portabolsas a escoger por el ganador. Las reglas del mismo fueron seguir a Benji y a My *Pug & Co*, dar *like* a la publicación, etiquetar a tantos amigos como se quisiera, uno por comentario, para tener más posibilidades de ganar y compartir el *post* en *stories* etiquetando a Benji. El sorteo fue válido solo en España, estando incluidas las Islas Canarias y las Islas Baleares, hasta el 31 de julio. Ambos *posts* fueron publicados por la tarde logrando a las 21:00 el primero 110 *likes* y 19 comentarios y el segundo 408 *likes* y 3.340 comentarios lo que se explica al tratarse de un sorteo donde había que dar a “Me gusta” y comentar para formar parte del mismo. Por otro lado, realiza *stories* habitualmente.

En TikTok subió dos vídeos que se corresponden con la línea de sus publicaciones en esta red social que le han convertido en tan popular: en el primero del 18 de julio es el artífice de la reconciliación de sus dueños que estaban peleados y en el segundo del 28 de julio se le ve disfrazado de Chucky. Los dos *posts* también fueron publicados por la tarde alcanzando a las 21:00 el primero 1.074 *likes* y 10 comentarios y el segundo 3.871 *likes* y 29 comentarios lo que es coherente con las cifras de sus otras publicaciones.

### 5.1.2. Claire

Por un lado, en su cuenta de Instagram Claire publicó 6 días:

- El primer *post* fue subido el 18 de julio. En él Alba, la dueña de Claire, aprovechó un *reel* sobre cómo bañar a perros para promocionar los productos de su propia marca The Doog Life, concretamente, un champú y un acondicionador con más del 99% de ingredientes naturales, activos ecológicos y aromas a base de extractos de flores y plantas sin perfumes sintéticos. Por lo tanto, se puede apreciar cómo utilizó esta red social para dar a conocer los artículos de su empresa a sus seguidores.

- El 19 de julio se subieron dos *posts*: el primero aludió a recuerdos de viaje y estilo *boho* mientras que el segundo formó parte de una colaboración con la floristería *online* Colvin en el que se mostró un ramo de girasoles llamado “Verano del 99”, se aportaron *tips* para el cuidado de estas flores y se proporcionó el código de descuento del 15% ALBAYCLAIRE. Gracias a esta publicación también se puede constatar que no solo trabajan con marcas caninas, sino con todo tipo de empresas de acuerdo con su contenido y público.

- El 21 de julio Claire publicó otra colaboración, en este caso, con los apartamentos boutique Celler Suites situados en la provincia de Barcelona, resaltando que se trata de un alojamiento que acepta a perros sin límite de peso. Esta publicación refleja uno de los aspectos destacados de la cuenta: la pasión de Alba y Claire por viajar juntas.

- El día 24 de julio se publicaron *dos posts*: el primero, un vídeo en colaboración con iRobot con 3 trucos para no tener tanto pelo de perro en casa a fin de promover la Roomba j7+, un aspirador doméstico robótico, y el segundo, un resumen fotográfico de las actividades que habían realizado ese día.

- La siguiente publicación fue subida el 26 de julio y fue distinta de todas las anteriores al tratarse de un recopilatorio de los problemas oculares de Claire debido a la recaída que acababa de sufrir.

- La última publicación data del 27 de julio y es de nuevo una recomendación viajera, en esta ocasión, los campos de lavanda de Brihuega ubicados en la provincia de Guadalajara.

La media de dichos *posts* se sitúa a las 21:00 en los 869 *likes* y los 29 comentarios, siendo la publicación sobre la recaída de sus problemas oculares la que más obtuvo en ambos con 2.246 *likes* y 117 comentarios.

Respecto a las *stories*, Claire las sube prácticamente todos los días lo que indica que utiliza numerosas herramientas que ofrece Instagram.

Por otro lado, en su cuenta de TikTok Claire publicó 3 días:

- El 19 de julio subió un vídeo en colaboración con la ya mencionada Colvin, pero distinto del de Instagram. En él se expresa que a la *golden retriever* le encanta abrir ramos de flores a la vez que se la ve junto al ramo de girasoles “Verano del 99”. Es interesante el hecho de que añadió en un comentario el código de descuento del 15% ALBAYCLAIRETT. En consecuencia, se trata de uno diferente del de Instagram gracias a lo cual la empresa pudo distinguir desde qué red social llegaron los clientes que realizaron compras en la tienda.

- El 28 de julio publicó un vídeo patrocinado por Warner Bros para promocionar la película DC Liga de Supermascotas en el que tanto Claire como Alba aparecen disfrazadas de superheroínas conforme a la temática del filme.

- El 30 de julio optó por enseñar una receta, en concreto, una crema de verduras apta tanto para seres humanos como para perros.

Los tres vídeos fueron publicados por la tarde y alcanzaron a las 21:00 respectivamente los 154, 699 y 212 *likes* y los 7, 14 y 6 comentarios.

En resumen, se puede constatar la menor presencia en TikTok de Claire al ser Instagram una red social más afín a su perfil como denota su descripción en TikTok: “En insta molamos más: @albayclaire”.

### **5.1.3. Eddie**

Durante el periodo estudiado Eddie publicó un solo *post* en Instagram en el que festejó el Día Internacional del Perro con un mensaje tanto en español como en inglés que consiguió a las 9:00 60 *likes* y 8 comentarios, a las 15:00 172 *likes* y 11 comentarios y a las 21:00 238 *likes* y 12 comentarios. En relación con las *stories*, las publica frecuentemente a diferencia de los *posts*. Por consiguiente, a pesar de no ser muy asiduo en lo que se refiere a las publicaciones, sí se encuentra bien establecido en esta red social.

A pesar de tener presencia en TikTok, Eddie no subió ningún vídeo en el periodo observado. De hecho, no comparte contenido en esta plataforma desde el 29 de abril. Por otra parte, su sitio web no dispone del enlace a su cuenta, motivo por el cual se puede interpretar que la considera como una red social secundaria.

#### **5.1.4. Holy y Melocotón**

En el transcurso del periodo del seguimiento los carlinos Holy y Melocotón publicaron una sola vez el día 20 de julio tratándose de una colaboración con los seguros para mascotas Barkibu. En primer lugar, aportaron los siguientes argumentos para transmitir la información convenida con la empresa a sus seguidores: aseguran mascotas hasta los 11 años, siendo el único seguro para mascotas que les permitió asegurar a Holy que tiene 8 años, posee la carencia más corta del mercado: 14 días para enfermedad y 24 horas para accidente, se gestiona a través de la *app*, permite acudir a cualquier veterinario, no solo en España, sino en Europa, y reembolsan el 80% de la factura final. En segundo lugar, proporcionaron 25 euros con el código de descuento BARKIBUHOLY. Esta publicación obtuvo a las 15:00 229 *likes* y 14 comentarios y a las 21:00 304 *likes* y 17 comentarios. Pese a publicar *posts* esporádicamente en Instagram, Holy y Melocotón sí suben *stories* con frecuencia.

#### **5.1.5. Kala**

Desde el inicio hasta el final de la observación Kala no publicó ningún *post* en Instagram, aunque sí subió *stories* varios días. Su última publicación se remonta al 4 de julio siendo la única de este mes. Este dato contrasta con las 10 publicaciones del mes de mayo y las 7 publicaciones del mes de junio mientras que de enero a marzo no creó ningún tipo de contenido. En consecuencia, se puede determinar que su utilización de esta red social es irregular y que no se dedica plenamente a ella.

#### **5.1.6. Ludo**

En el curso del periodo concernido Ludo realizó 4 publicaciones en Instagram:

- En la primera del 16 de julio con 38 *likes* y 4 comentarios a las 21:00 presentó sus regalos adelantados de cumpleaños.
- En la segunda del 19 de julio con 268 *likes* y 40 comentarios a las 21:00 celebró su noveno cumpleaños.

- En la tercera del 20 de julio con 27 *likes* y 6 comentarios a las 21:00 promocionó un limpiador para todo tipo de superficies de la casa de la marca Disiclín con la que colabora.

- En la cuarta del 21 de julio con 20 *likes* y 5 comentarios a las 21:00 promovió el pienso personalizado para perros y gatos en forma de caja de suscripción mensual de la marca Pamipe con la que también colabora. Además, agradeció a los asesores nutricionales que lo eligen según las características del animal en cuestión y facilitó a sus seguidores el código LUDO30 con un 30% de descuento.

En cuanto a las *stories*, Ludo las publica regularmente, en particular, para mostrar los productos de las empresas con las que tiene colaboraciones.

### 5.1.7. Max y Bombón

La frecuencia de los *posts* de Max y Bombón es muy elevada tanto en Instagram como en TikTok, publicándose hasta 8 en un mismo día en ambas redes sociales y tratándose prácticamente todos ellos de vídeos de los *huskies* imitando el habla humana, habilidad que les ha otorgado una gran notoriedad.

Por un lado, se muestran sus cifras en Instagram:

*Tabla 1: Seguimiento de Max y Bombón en Instagram.*

| Día         | Número de publicaciones |
|-------------|-------------------------|
| 16 de julio | 3                       |
| 17 de julio | 2                       |
| 18 de julio | 2                       |
| 19 de julio | 2                       |
| 20 de julio | 4                       |
| 21 de julio | 5                       |
| 22 de julio | 8                       |
| 23 de julio | 7                       |
| 24 de julio | 6                       |
| 25 de julio | 4                       |
| 26 de julio | 4                       |
| 27 de julio | 2                       |
| 28 de julio | 2                       |

|             |   |
|-------------|---|
| 29 de julio | 5 |
| 30 de julio | 6 |
| 31 de julio | 3 |

*Fuente: Elaboración propia.*

La publicación que más *likes* obtuvo con 45.681 a las 21:00 del 27 de julio fue un vídeo en el que Bombón pronunciaba su nombre mientras que la publicación que más comentarios obtuvo con 390 a las 21:00 del 19 de julio fue un vídeo en el que Max y Bombón llamaban calvo a un hombre.

En lo que respecta a las *stories*, realizan una gran cantidad de ellas cada día lo que confirma su asiduidad en las distintas herramientas que ofrece Instagram y lo que les ayuda a fidelizar a sus seguidores. Al igual que las publicaciones, las *stories* ponen en relieve la habilidad de Max y Bombón de imitar el habla humana.

Por otro lado, se muestran sus cifras en TikTok:

*Tabla 2: Seguimiento de Max y Bombón en TikTok.*

| Día         | Número de publicaciones |
|-------------|-------------------------|
| 16 de julio | 2                       |
| 17 de julio | 3                       |
| 18 de julio | 2                       |
| 19 de julio | 2                       |
| 20 de julio | 4                       |
| 21 de julio | 4                       |
| 22 de julio | 8                       |
| 23 de julio | 7                       |
| 24 de julio | 3                       |
| 25 de julio | 4                       |
| 26 de julio | 3                       |
| 27 de julio | 5                       |
| 28 de julio | 1                       |
| 29 de julio | 5                       |
| 30 de julio | 4                       |
| 31 de julio | 6                       |

*Fuente: Elaboración propia.*

La publicación que más *likes* obtuvo con 71.929 a las 21:00 del 20 de julio fue un vídeo en el que Max y Mariano discutían mientras que la publicación que más comentarios obtuvo con 234 a las 21:00 del 19 de julio fue la misma que en Instagram: el vídeo en el que Max y Bombón llamaban calvo a un hombre.

Los *posts* que publican tanto en Instagram como en TikTok no son sistemáticamente los mismos, aunque sí comparten en las dos redes sociales la mayoría de los vídeos. Por el tipo de contenido que crean, se puede deducir que TikTok es la plataforma que ha conseguido viralizar muchas de sus publicaciones, donde tienen el mayor número de seguidores y la que mejor se adapta a sus particularidades.

#### **5.1.8. Pipper**

Pipper publicó en 5 ocasiones en Instagram a lo largo del periodo abarcado:

- El 17 de julio compartió 5 fotografías y comentó su experiencia visitando el museo de la batalla de las Navas de Tolosa en el municipio de Santa Elena, en la provincia de Jaén, un espacio *pet friendly* que se levanta junto al paraje natural que albergó el célebre combate en el año 1212 entre el rey cristiano Alfonso VIII de Castilla y el califa almohade Muhámmad an-Násir. Además, informó a sus seguidores que tienen más planes disponibles para realizar con perros en su web, les instó a que dejaran comentarios en el *post* y le diesen a “Me gusta” si valoran su trabajo para que pueda seguir promoviendo destinos españoles adaptados a las mascotas y agradeció a Elanco Animal Health, Josera Pet Food y Trixie, sus patrocinadores, por hacer posible su vuelta a España. La publicación obtuvo a las 21:00 175 *likes* y 11 comentarios.

- El 20 de julio recomendó lugares en los que comer en San Sebastián donde aceptan perros. Como curiosidad, escribió que esta localidad vasca es una de las ciudades españolas con más restaurantes, bares y cafés donde los admiten. Asimismo, pidió a sus *followers* que si conocen más sitios se lo sugieran para añadirlos al *post San Sebastián con perro* de su blog. Por último, volvió a solicitarles un comentario y un “Me gusta” si su trabajo les parece útil y a dar las gracias a sus patrocinadores. La fotografía elegida fue un primero plano de Pipper con El Peine del Viento, un conjunto de tres esculturas de Eduardo Chillida, al fondo. La publicación obtuvo a las 21:00 1.372 *likes* y 71 comentarios.

- El 21 de julio celebró el Día Mundial del Perro con la noticia más deseada para él: la decisión de Renfe de dejar viajar a los perros de más de 10 kilos con sus familias en sus trenes. Explicó a sus seguidores que en septiembre se llevará a cabo una prueba piloto en la línea Madrid-Barcelona con perros de hasta 40 kilos. En este ensayo de tres meses se permitirá un perro grande por viajero, con un máximo de dos perros grandes por tren, en un solo coche y siempre en un espacio fijo de dos plazas determinadas. Pipper es conocido por promover el turismo *dog friendly* en España por lo que es lógico que haya recogido esta novedad al creer que se da un paso importante para que España deje de ser prácticamente el único país de la Unión Europea que impide viajar con perros grandes en el ferrocarril, el medio de transporte de media distancia menos contaminante. De igual modo, alabó a los trenes de Cercanías dado que hace años abrieron sus puertas a perros de cualquier tamaño impulsando la presencia de animales de compañía educados en espacios públicos lo que estima que es una medida necesaria para facilitar la vida a millones de familias y para contribuir a luchar contra el abandono animal en España. La fotografía que acompaña al *post* es una imagen del *parson russell terrier* delante de un tren de Cercanías. La publicación obtuvo a las 21:00 156 *likes* y 4 comentarios.

- El 25 de julio dio a conocer que el Ayuntamiento de Tres Cantos permitirá a sus vecinos entrar a la Oficina de Atención al Ciudadano a hacer gestiones junto a sus perros con lo que Tres Cantos se situará entre las localidades pioneras en dar este paso. Pipper fue el primer perro en haber tenido acceso a la oficina lo que atestiguan las dos fotografías que ilustran el *post* ya que fue declarado como embajador de esta ciudad donde reside. Esta medida se suma a otra campaña puesta en marcha por el ayuntamiento en la que distribuyeron el distintivo “Perros educados, bienvenidos” a los restaurantes, bares y cafeterías que lo solicitaron y que fueron incluidos en el listado de establecimientos que aceptan canes del municipio. Los clientes lo pueden consultar a través de un código QR que enlaza con su web para tener en cuenta los requisitos de acceso si se acude con perros. Además, volvió a pedir un comentario y un “Me gusta” a sus *followers* para apoyar esta iniciativa y a agradecer a sus patrocinadores Elanco Animal Health, Josera Pet Food y Trixie su apoyo por acompañarle en esta aventura. La publicación obtuvo a las 21:00 474 *likes* y 18 comentarios.

- El 27 de julio mencionó su entrevista en La Ventana de la Cadena SER hablando de viajes y de su último libro *España con perro: 200 planes con tu mejor amigo*, el cual estaba promocionando en diferentes medios de comunicación. Asimismo, dio las gracias a los locutores Marta del Vado y Paco Nadal por invitarle al programa y al equipo de la radio por hacerle sentir como en casa. La fotografía del *post* muestra a Pipper posando en Radio San Sebastián donde se llevó a cabo la entrevista puesto que se encontraba allí de vacaciones. La publicación obtuvo a las 21:00 809 *likes* y 29 comentarios.

En lo referente a las *stories*, Pipper las sube asiduamente.

### **5.1.9. Seth y Anat**

Durante el periodo estudiado Seth y Anat publicaron los siguientes *posts* en Instagram con sus correspondientes *likes* y comentarios a las 21:00:

- El 16 de julio: Una publicación con 899 *likes* y 40 comentarios.
- El 17 de julio: Dos publicaciones con 1.097 *likes* y 34 comentarios y 567 *likes* y 14 comentarios respectivamente.
- El 18 de julio: Una publicación con 1.673 *likes* y 183 comentarios.
- El 19 de julio: Dos publicaciones con 777 *likes* y 38 comentarios y 531 *likes* y 14 comentarios respectivamente.
- El 21 de julio: Dos publicaciones con 1.057 *likes* y 58 comentarios y 2.253 *likes* y 183 comentarios respectivamente.
- El 22 de julio: Una publicación con 501 *likes* y 38 comentarios.
- El 23 de julio: Dos publicaciones con 1.571 *likes* y 82 comentarios y 854 *likes* y 24 comentarios respectivamente.
- El 24 de julio: Dos publicaciones con 995 *likes* y 57 comentarios y 706 *likes* y 22 comentarios respectivamente.
- El 25 de julio: Una publicación con 1.944 *likes* y 62 comentarios.
- El 26 de julio: Dos publicaciones con 2.402 *likes* y 145 comentarios y 2.385 *likes* y 76 comentarios respectivamente.
- El 27 de julio: Una publicación con 1.599 *likes* y 73 comentarios.

- El 28 de julio: Dos publicaciones con 1.424 *likes* y 53 comentarios y 1.303 *likes* y 42 comentarios respectivamente.
- El 29 de julio: Dos publicaciones con 410 *likes* y 11 comentarios y 1.400 *likes* y 52 comentarios respectivamente.
- El 30 de julio: Cuatro publicaciones con 1.330 *likes* y 70 comentarios, 1.793 *likes* y 104 comentarios, 1.357 *likes* y 142 comentarios y 1.483 *likes* y 149 comentarios respectivamente.
- El 31 de julio: Una publicación con 2.459 *likes* y 87 comentarios.

Por lo tanto, el único día que no publicaron ningún *post* en Instagram fue el 20 de julio.

La publicación que más *likes* con 2.459 obtuvo fue un vídeo en el que Eva, la dueña de Seth y Anat, explicaba cómo bañar a los *canes* corso mientras que las publicaciones que más comentarios con 183 obtuvieron fueron dos vídeos: en el primero recibían un premio de YouTube por haber conseguido 100.000 seguidores y en el segundo Eva mencionaba que no le gusta que Seth y Anat estén en la piscina respectivamente.

Seth y Anat suben varias *stories* al día por lo que sacan un gran rendimiento a esta red social.

En el transcurso del periodo del seguimiento Seth y Anat publicaron los siguientes *posts* en TikTok con sus correspondientes *likes* y comentarios a las 21:00:

- El 16 de julio: Una publicación con 2.773 *likes* y 68 comentarios.
- El 17 de julio: Una publicación con 1.617 *likes* y 35 comentarios.
- El 18 de julio: Dos publicaciones con 2.284 *likes* y 86 comentarios y 2.008 *likes* y 31 comentarios respectivamente.
- El 19 de julio: Dos publicaciones con 1.148 *likes* y 19 comentarios y 2.564 *likes* y 23 comentarios respectivamente.
- El 21 de julio: Dos publicaciones con 9.974 *likes* y 66 comentarios y 38.343 *likes* y 644 comentarios respectivamente.

- El 22 de julio: Dos publicaciones con 2.469 *likes* y 43 comentarios y 3.632 *likes* y 114 comentarios respectivamente.
- El 23 de julio: Dos publicaciones con 2.858 *likes* y 51 comentarios y 9.874 *likes* y 62 comentarios respectivamente.
- El 24 de julio: Dos publicaciones con 4.412 *likes* y 79 comentarios y 4.934 *likes* y 37 comentarios respectivamente.
- El 25 de julio: Una publicación con 12.320 *likes* y 107 comentarios.
- El 26 de julio: Dos publicaciones con 14.271 *likes* y 309 comentarios y 19.013 *likes* y 107 comentarios respectivamente.
- El 27 de julio: Una publicación con 5.530 *likes* y 83 comentarios.
- El 28 de julio: Una publicación con 2.277 *likes* y 46 comentarios.
- El 29 de julio: Tres publicaciones con 4.563 *likes* y 59 comentarios, 889 *likes* y 18 comentarios y 5.200 *likes* y 80 comentarios respectivamente.
- El 30 de julio: Tres publicaciones con 5.895 *likes* y 79 comentarios, 4.041 *likes* y 73 comentarios y 4.853 *likes* y 67 comentarios respectivamente.
- El 31 de julio: Tres publicaciones con 7.985 *likes* y 260 comentarios, 2.147 *likes* y 50 comentarios y 6.948 *likes* y 68 comentarios respectivamente.

Por consiguiente, como en Instagram, el único día que no publicaron ningún *post* en TikTok fue el 20 de julio.

La publicación que más *likes* con 38.343 y más comentarios con 644 obtuvo fue el vídeo previamente citado en el que Eva mencionaba que no le gusta que Seth y Anat estén en la piscina.

Los *posts* que publican tanto en Instagram como en TikTok no son siempre iguales, aunque sí coinciden en las dos redes sociales la gran parte de los vídeos. TikTok es la plataforma en la que comenzaron durante el confinamiento ocasionado por la pandemia del COVID-19 y en la que tienen mayor popularidad por el tipo de contenido que crean. Asimismo, cuentan con un canal de YouTube con numerosos vídeos de diferentes temáticas y en el que colaboran con Juanma Morato, el criador de *cane corso* donde Eva adquirió a Seth y Anat.

### 5.1.10. Turbo y Koko

Desde el inicio hasta el final de la observación Turbo y Koko no publicaron ningún *post* en Instagram, aunque sí subieron *stories* frecuentemente. Su última publicación se remonta al 12 de julio siendo la única de este mes. Prácticamente todos los *posts* están destinados a promocionar marcas con las que colaboran como Patasbox y Petuxe Cosmetics. Por lo tanto, su utilización de las publicaciones de Instagram se basa en la promoción de marcas a través de colaboraciones una o dos veces al mes de media mientras que en *stories* muestran su vida diaria con mayor detalle.

Tras haber analizado los datos obtenidos durante el trabajo de campo pertenecientes a la observación directa de las cuentas de Instagram y TikTok de 10 perros *influencers* españoles, se ha llegado a la conclusión de que no existe un estándar definido que corresponda a todos los perfiles.

En primer lugar, algunas cuentas son muy activas como las de Max y Bombón y Seth y Anat en comparación con otras como las de Kala y Turbo y Koko que publican en contadas ocasiones.

En segundo lugar, no hay un consenso sobre cuál es la red social idónea para que un *dogfluencer* coseche un gran éxito. Cada perfil es distinto por lo que ciertas cuentas muestran predilección por Instagram como las de Claire y Eddie y otras por TikTok como las de Max y Bombón y Seth y Anat.

En tercer lugar, el contenido que aportan difiere: por ejemplo, Benji apuesta por vídeos divertidos en compañía de sus dueños con el objetivo de convertirlos en virales mientras que Ludo opta por fotografías en familia de su día a día, de sus viajes o para promover productos de empresas con las que tiene colaboraciones.

En cuarto lugar, varios perros *influencers* a los que se ha observado colaboran habitualmente con marcas en redes sociales enseñando sus productos y servicios y aportando a sus seguidores códigos de descuento como Claire y Pipper en contraste con otros que lo hacen esporádicamente como Max y Bombón y Seth y Anat.

Por todo lo anteriormente explicado, gracias a esta observación se ha constatado que el fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok es muy variado.

## 5.2. Entrevistas a personas destacadas en el mundo de los perros *influencers*

### 5.2.1. Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes

En la entrevista Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes expresaron que el proyecto de La Pata Marketing nació, como tantos emprendimientos recientes, durante la pandemia del COVID-19, en 2020, específicamente en junio de 2020. Ambas, que son mejores amigas, trabajaban juntas a remoto desde Madrid para una agencia digital de Panamá. En marzo de dicho año la agencia hizo reducción de todo su personal a distancia debido al coronavirus por lo que perdieron sus empleos. Entonces, se les ocurrió la idea de emprender uniendo lo que más les gusta (los animales) con lo que saben hacer (el marketing digital). De este modo, crearon La Pata Marketing, la primera agencia de *pet* marketing de España, con el objetivo de generar contenido de valor para crear una comunidad real que aporte recomendaciones de calidad.

Además de haber sido pionera en el *pet* marketing, La Pata Marketing también lo es con su *booking*, el primero y único del país de perros y gatos *influencers*. Actualmente, cuenta con 180 animales en Instagram suscribiéndose entre 3 y 4 nuevos a la semana. Es un modelo con una estrategia 100% orgánica que promueve las recomendaciones genuinas a través de pruebas; basa la publicidad en la reputación; recompensa la figura de los animales con productos; satisface la necesidad de ayudar a sus propietarios; humaniza y acerca las marcas a los consumidores; y ayuda a animales en situación de rescate. Su funcionamiento es el siguiente: durante el tiempo que la mascota sea embajadora de la marca, su dueño recibe productos gratis mientras que la protectora que elija recibe un aporte de la marca siendo también la mascota la embajadora del aporte. Por un lado, el dueño publica contenido de su mascota disfrutando y recomendando los productos y agradeciendo a la marca el aporte que ha realizado a la protectora a la que apoya. Por otro lado, La Pata Marketing crea y difunde material audiovisual de la mascota, la marca, los productos, la protectora y el aporte para conseguir alcance y cadena de valor. Como consecuencia de su gran acogida, surgieron tres nuevas líneas de negocio: modelos animales para sesiones fotográficas de campañas publicitarias, representación de *megainfluencers* como Max y Bombón y un *e-commerce*.

En cuanto a los servicios que proponen, destacan la creación de sitios web, el *content marketing*, el marketing *automation*, la optimización de *e-commerces*, el *social media marketing*, el *video marketing*, el marketing de *influencers*, el SEO, el SEM, la publicidad en redes sociales, el diseño gráfico, el *branding*, la creación de estrategias y campañas y la producción y edición audiovisual.

Laura y Gabriela trabajan con todo tipo de clientes del sector de los animales de compañía. A pesar de que el marketing de *influencers* es diferente según el tipo de cliente y sus objetivos, estos son los requisitos que debe tener un *petfluencer* para formar parte de La Pata Marketing: que tenga cuenta propia en Instagram (sigue siendo la red social más establecida en cuanto a estadísticas, seguimiento y conversión para las marcas) con mucho alcance, tanto en seguidores como en *engagement*; que sea un perfil con buen gusto; que aporte información de interés a la comunidad; que no abuse de sorteos, recomendaciones y colaboraciones; que tenga un factor diferenciador, cercano y encantador; y que el creador de contenido de la cuenta comprenda que el marketing de *influencers* se basa en la generación de negocio mutuo.

La mayoría de los clientes de las marcas con las que trabaja La Pata Marketing pertenecen a la generación *millennial* que ostenta actualmente gran parte del poder adquisitivo, es líder en tenencia de animales de compañía, es muy exigente, demanda poder compartir su día a día con su mascota y se preocupa por cuestiones como la alimentación natural y la sostenibilidad. Para Laura y Gabriela cualquier marca que desee penetrar de manera exitosa en este mercado tiene que mostrar y transmitir interés genuino hacia los animales, conocimiento en torno a ellos y desarrollo de prácticas sostenibles. En su opinión, el plan de marketing de una marca del sector de los animales de compañía debe ser desarrollado por profesionales consagrados únicamente al *pet marketing*. De igual manera, hay que considerar siempre la omnicanalidad porque los clientes potenciales buscan comodidad, conveniencia, transparencia en la información, atención personalizada y resultados tangibles. Gracias al excelente rendimiento de La Pata Marketing, las dos socias abrieron una unidad de la agencia que ofrece los mismos servicios, pero para clientes de cualquier sector, no solo el de los animales de compañía, a la que han denominado La Tapa Marketing.

### 5.2.2. Pablo Muñoz Gabilondo

En la entrevista Pablo Muñoz Gabilondo, el dueño de Pipper, el primer perro en dar la vuelta a España, comentó que el proyecto surgió para sensibilizar a la sociedad sobre el turismo *dog friendly* y animar a los establecimientos a aceptar perros. En efecto, para Pablo las mascotas son un miembro más de la familia. De hecho, en la actualidad en España hay más de 29 millones de animales de compañía según Santiago de Andrés, el secretario general de la ANFAAC, la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. Sin embargo, el periodista considera que todavía existen muchas limitaciones para hacer vida social acompañados por mascotas. En consecuencia, pensó que debía poner su granito de arena para intentar cambiar las cosas. Al ver en redes sociales que en el extranjero había *dogfluencers*, se le ocurrió la idea de que Pipper recorriese España buscando lugares que acepten perros. Asimismo, actualmente España constituye el segundo destino turístico del mundo por lo que es visitada por numerosas personas procedentes de países como Reino Unido y Alemania donde los animales de compañía están mucho más integrados en los espacios públicos. Por lo tanto, el propietario de Pipper estima que España debe fomentar el turismo con mascotas ya que estas consiguen, por un lado, que las relaciones humanas fluyan con mayor naturalidad y espontaneidad y, por otro lado, que los viajes sean más enriquecedores al transmitir tanto cariño y alegría.

En cuanto a sus redes sociales, el *parson russell terrier* posee cuentas en Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Pablo explicó que utiliza Facebook con el objetivo de exponer sus opiniones sobre el turismo *pet friendly*, suscitar reacciones en sus seguidores y promocionar los eventos en los que participa. Por su parte, en YouTube subía vídeos de un minuto o 2 de duración en los que mostraba sus viajes recorriendo España, así como su vida cotidiana. En cambio, afirmó que no subía vídeos desde hacía 7 meses al surgirle nuevos proyectos como la publicación de su libro *España con perro: 200 planes con tu mejor amigo*. Por consiguiente, decidió priorizar otras plataformas como Twitter para mantener al tanto a sus *followers* de su vuelta a España y compartir noticias sobre el turismo con mascotas e Instagram, la red social en la que más se enfoca dado que le permite generar conversación de calidad, crear contenido original y conseguir *engagement* en su comunidad.

En lo que respecta a los perfiles de los perros *influencers*, Pablo aseguró que el perfil de Pipper no está hecho a medida para ser *influencer*, sino que está adaptado para la comunicación al haber trabajado previamente en este sector y contar con las herramientas adecuadas para su puesta en marcha. Además, aclaró que no solo utiliza las redes sociales como canal de comunicación puesto que en sus viajes también realiza entrevistas con medios de comunicación locales para alcanzar a un mayor público. El objetivo de Pablo es hacer de Pipper el líder del turismo *dog friendly* del país gracias a ser el primer perro en dar la vuelta a España.

En lo concerniente a sus patrocinadores, el programa Dejemos Huella de Elanco Animal Health, Josera Pet Food y Trixie ayudan a Pablo y Pipper a llevar a cabo su misión. En primer lugar, el programa Dejemos Huella de Elanco Animal Health, una compañía dedicada a la producción de medicamentos y vacunas destinados a animales, surge hace más de 20 años para defender y dar visibilidad a causas como la adopción, el rechazo al abandono, la tenencia responsable, el bienestar animal y el apoyo a programas de intervención asistida con animales por lo que desean involucrarse en el proyecto. En segundo lugar, Josera Pet Food es una empresa especializada en alimentos *premium* para mascotas que proporciona exclusivamente la comida a Pipper. En tercer lugar, Trixie es una marca enfocada en accesorios para animales de compañía con la que colaboran desde los inicios del can como perro influyente.

En lo referente al impacto que ha tenido la pandemia del COVID-19 en su proyecto, el propietario de Pipper ha constatado un aumento tanto en *followers* como en *engagement* en sus redes sociales, particularmente, en Instagram. En su opinión, el coronavirus ha revolucionado el marketing digital en todo el mundo. Por ejemplo, en la actualidad, en España el 7% de las búsquedas en Internet sobre turismo se realizan para encontrar hoteles que acepten perros. En definitiva, Pablo manifestó sentirse orgulloso al comprobar que ha conseguido convertir a muchos lugares del país en destinos *dog friendly* a través de sus fotografías, vídeos y *posts*.

Gracias a las entrevistas mantenidas, por un lado, con Laura Castillo Font y Gabriela Rivera Coballes y, por otro lado, con Pablo Muñoz Gabilondo, se ha profundizado en el fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok.

## 6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

---

Tras analizar la figura de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok, implementar un seguimiento de cuentas de ambas redes sociales con un gran número de *followers* y un alto *engagement* pertenecientes a perros *influencers* y entrevistar a personas relevantes en el mundo de los perros influyentes en estas dos plataformas, se ha comparado la hipótesis establecida con los resultados del trabajo de campo a fin de validarla o refutarla en el ámbito de esta investigación. En consecuencia, se ha determinado que la pandemia del COVID-19 impulsó el fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok.

Con motivo de la declaración del estado de alarma el 14 de marzo de 2020 por parte del Gobierno de España debido a la rápida evolución del coronavirus tanto a nivel nacional como internacional, tuvo lugar un acontecimiento que no se había producido en la historia reciente del país: una cuarentena. Así, los ciudadanos se tuvieron que confinar en sus viviendas para evitar los contagios. En el transcurso de ese periodo, gran parte de la población optó por utilizar las redes sociales para divertirse.

Por una parte, según el informe *Digital 2021 Spain* elaborado por We Are Social y Hootsuite sobre la evolución del comportamiento digital de los españoles en su uso de Internet, redes sociales, *e-commerce* y dispositivos móviles, el 49% de nuevos usuarios creó cuentas de Instagram durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020 lo que la sitúa en primer lugar mientras que Facebook y TikTok empataron en segundo y tercer lugar con el 39% de nuevos perfiles lo que supuso el boom de esta última. Por otra parte, según el informe *Estudio de Redes Sociales 2021* elaborado por IAB Spain, la pandemia sacudió la utilización de redes sociales en España registrándose un auge importante de Instagram y TikTok que subieron un 9% respecto al año anterior.

Muchos españoles crearon cuentas de Instagram y TikTok a sus mascotas como es el caso de Seth y Anat que se convirtieron en exitosos *dogfluencers* a la vez que se consagraron perfiles como el de Max y Bombón viralizando su contenido. Por ende, se ha constatado que la necesidad de evasión y entretenimiento y la mayor disponibilidad de tiempo en casa contribuyó al furor por los perros *influencers* en Instagram y TikTok.

## 7. CONCLUSIÓN

---

En conclusión, el fenómeno de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok es intrínseco a su propio nacimiento, desarrollo y crecimiento y sigue progresando exponencialmente al contar con una gran visibilidad y una notoria oferta de productos y servicios lo que se suma a la consolidación del marketing de *influencers* y al aumento de la inversión de las marcas. Así, la tendencia es clara y marcada: se está produciendo un incremento constante de cuentas de perros en dichas redes sociales.

A nivel mundial, el *pet* marketing se encuentra asimismo en continua evolución y, ante las estadísticas de hogares unifamiliares, de descenso en la tasa de natalidad o de maltrato animal, entre otros factores que intervienen en este mercado, el segmento de marcas enfocadas en animales domésticos seguirá acrecentándose. Por lo tanto, existen oportunidades para crear ofertas innovadoras dirigidas a nichos aún desatendidos o saturados de ofertas vacías. De hecho, el marketing para mascotas es tan importante en nuestros días que recientemente se ha creado una arista extra en la especialización: la de las marcas que no ofrecen productos o servicios destinados a animales de compañía, pero que ofrecen experiencias *pet friendly* ya que están muy interesadas en el público objetivo que convive con animales en casa.

En cuanto a los *dogfluencers*, las marcas buscan perros influyentes que posean cuentas en redes sociales que aporten valor auténtico a la comunidad: un contenido de calidad, sin exceso de sorteos, recomendaciones y colaboraciones, una estética cuidada, una alta tasa de interacción real y una frecuencia de publicaciones establecida que refleje consistencia puesto que no solo se fijan en el número de seguidores (pueden elegir a *nanoinfluencers*, *microinfluencers*, *macroinfluencers* o *megainfluencers*).

En lo que respecta a las particularidades de Instagram y TikTok:

- En primer lugar, a día de hoy, la red social por excelencia para las marcas, en la que más invierten y la que más tienen en cuenta debido a sus estadísticas, seguimiento y conversión, es Instagram dado que confían en la medición exacta de KPIs que brinda, a diferencia de TikTok, en la que esta parte de las métricas es aún un poco más difusa.

- En segundo lugar, a pesar de la controversia y la caída de Instagram en 2022 por querer copiar a TikTok, dejando de lado las necesidades y los gustos de la audiencia que la convirtió en la red social por excelencia del mundo, sigue siendo la preferida y la erigida por los *millenials* que son referentes de consumo actual, se declaran *pet lovers* y consideran a sus mascotas como parte de su familia.

- En tercer lugar, por un lado, las ventajas de Instagram residen en que combina el buen gusto de la fotografía con el poder del vídeo y genera tráfico web, ventas y conversión mientras que sus inconvenientes radican en los planes de Meta a la que pertenece de hacer que Instagram se asemeje cada vez más a TikTok; y, por otro lado, las ventajas de TikTok son la popularidad de los vídeos, su alcance y su crecimiento mientras que sus inconvenientes son la medición de los resultados y el tratamiento de los datos.

Así pues, cada perro influyente debe estar presente en las redes sociales que más se adapten a lo que desee aportar a su comunidad.

En lo que concierne a las características de los perros *influencers*, se ha comprobado que existen numerosos perfiles distintos. A modo de ejemplo, los perros no actúan igual por pertenecer a una determinada raza. Por consiguiente, los creadores de contenido de cuentas dedicadas a *dogfluencers* tampoco hacen lo mismo que sus homólogos. Al contrario, lo que contribuye a su éxito es precisamente saber encontrar ese factor diferenciador.

En lo referente al impacto de los *dogfluencers* a partir de la pandemia del COVID-19, se ha verificado que se ha amplificado con un pico de crecimiento de cuentas de perros *influencers* entre 2020 y 2021. En 2022 la tendencia de creación de nuevas cuentas continúa, aunque sin registros desorbitados. Este año se contempla como el del asentamiento y el perfeccionamiento ante la apertura real de inversión en el marketing de *influencers*.

Finalmente, tras analizar la figura de los *dogfluencers* en Instagram y TikTok, implementar un seguimiento de 10 de ellos con un gran número de *followers* y un alto *engagement* en sus cuentas y entrevistar a personas relevantes en este ámbito, se ha profundizado en el estudio del crecimiento exponencial de este fenómeno lo que se espera haya contribuido a un avance en el conocimiento de esta cuestión.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

---

Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing digital*. Editorial Base.

Backaler, J. (2019). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillan.

Barlow, C. (2020). *Instagram Marketing: Unlock the Secrets to Using this Social Media Platform for Personal Branding, Growing your Small Business and Connecting with Influencers Who Will Grow Your Brand*. Independently Published.

Barlow, C. (2020). *Social Media Marketing: An Essential Guide to Building a Brand Using Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, and Twitter, Including Tips on Personal Branding, Advertising and Using Influencers*. Independently Published.

Brune, A. (2021). *20 cosas que aprendí siendo millennial*. Caligrama.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

Edwards, L. (2021). *How To Make Your Dog #Famous: A Guide to Social Media and Beyond*. Laurence King Publishing.

Falls, J. (2021). *Winfluence: Reframing Influencer Marketing to Ignite Your Brand*. Entrepreneur Press.

Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Kopan Page.

Gómez Gallego, I.P. (2020). *Objetivo Pódcast*. Editorial Círculo Rojo.

Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Citadel Press.

IAB Spain (2022). *Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022*. <https://iabspain.es/iab-libro-blanco-influencers-2022-vf.pdf>.

IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1.pdf>

Jones, C.M. y Vogl, C. (2020). *Building Brand Communities: How Organizations Succeed by Creating Belonging*. Berrett-Koehler Publishers.

Kane, B. (2020). *One Million Followers: How I Built a Massive Social Following in 30 Days*.

Kearn, R. (2021). *Corporate Social Responsibility: How It Can Grow Your Company*. Independently Published.

Levin, A. (2019). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress.

Macarthy, A. (2018). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More!* Independently Published.

Martínez, F. (2021). *El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Anaya Multimedia.

Miller, J. y Robbins, R. (2019). *Influencer Marketing: How to Build Your Successful Personal Brand and Passive Income Idea Through Social Networks Such as Instagram, Facebook, and Youtube for Beginners*.

Panchal, K. (2022). *Future of Social Media & Metaverse*. Notion Press.

Real Academia Española (s.f.). Influencer. En *Observatorio de palabras*. Recuperado el 2 de mayo de 2022 de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>.

Rebate, C. (2017). *Influencers: Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*.

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial.

Schaffer, N. (2020). *The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand*. HarperCollins Leadership.

Sortlist (5 de agosto de 2021). *Chiens et chats peuvent booster votre business à 300%. Voici comment*. <https://www.sortlist.fr/blog/chiens-chats-business/>.

Talkwalker y HubSpot (2021). *Social Media Trends 2022. Cómo sobresalir en una época en la que los consumidores lo quieren todo “ahora”*. <https://www.talkwalker.com/resource/white-papers/es-final-smt-report-22.pdf>.

Tuten, T.L. (2021). *Social Media Marketing*. SAGE Publishing.

We Are Social y Hootsuite (2021). *Digital 2021 Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana.pdf>.

Winters, T. (2021). *The Metaverse: Prepare Now For the Next Big Thing!* Independently Published.

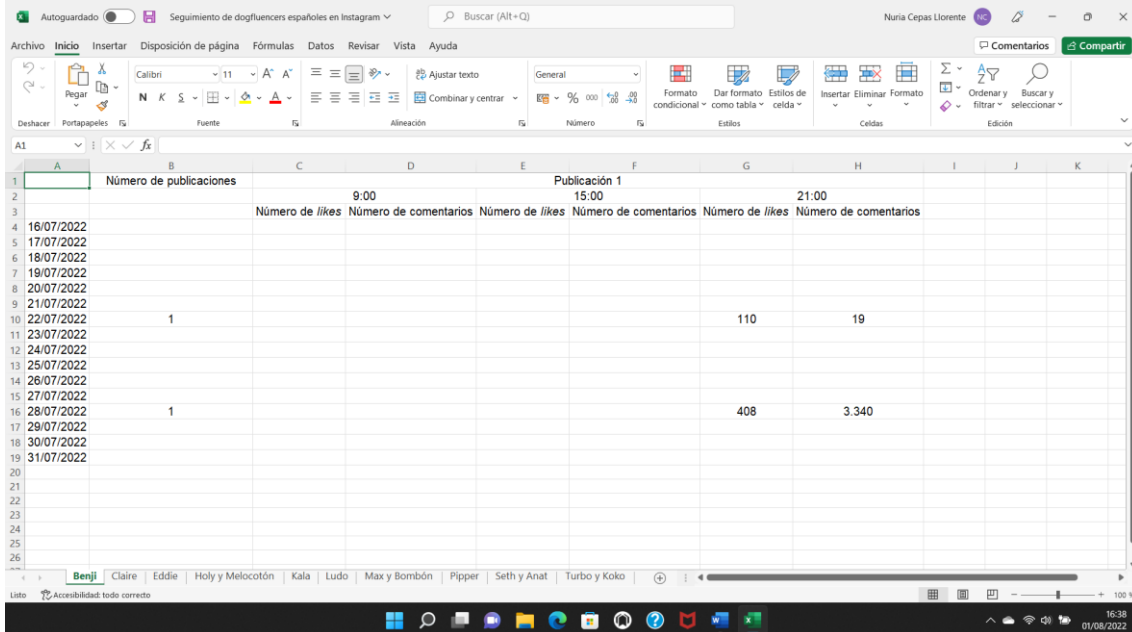
Yesiloglu, S. y Costello, J. (2020). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Ediciones Paidós.

## ANEXOS

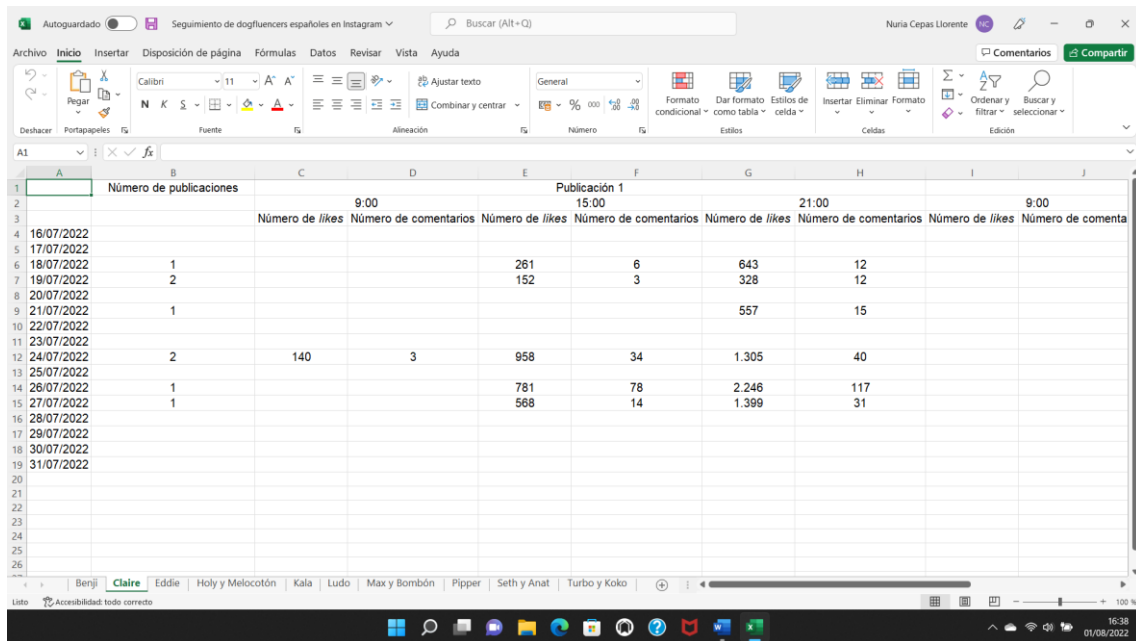
### - Seguimiento de *dogfluencers* españoles en Instagram

#### - Benji



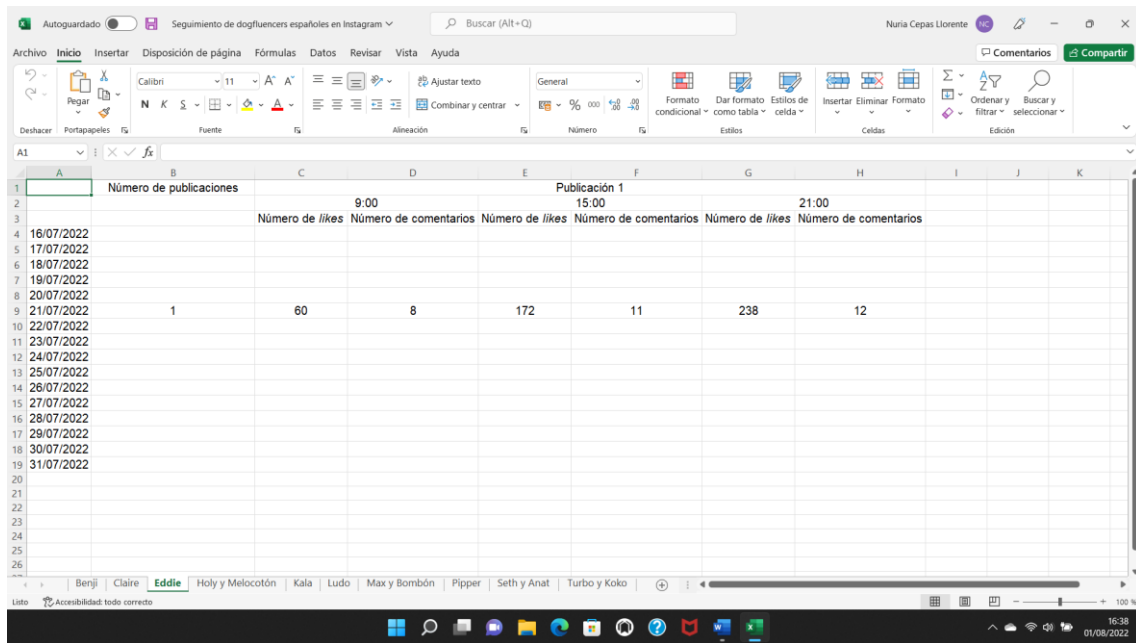
|            | Número de publicaciones | Publicación 1   |                       |                 |                       |                 |                       |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
|            |                         | 9:00            | 15:00                 |                 | 21:00                 |                 |                       |
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |
| 16/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 17/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 18/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 19/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 20/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 21/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 22/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 110             | 19                    |
| 23/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 24/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 25/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 26/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 27/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 28/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 408             | 3.340                 |
| 29/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 30/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 31/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |

• Claire



|            |                         | Publicación 1   |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
|            | Número de publicaciones | 9:00            |                       |                 |                       | 21:00           |                       |                 |                       |
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |
| 16/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 17/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 18/07/2022 | 1                       |                 |                       | 261             | 6                     | 643             | 12                    |                 |                       |
| 19/07/2022 | 2                       |                 |                       | 152             | 3                     | 328             | 12                    |                 |                       |
| 20/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 21/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 557             | 15                    |                 |                       |
| 22/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 23/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 24/07/2022 | 2                       | 140             | 3                     | 958             | 34                    | 1.305           | 40                    |                 |                       |
| 25/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 26/07/2022 | 1                       |                 |                       | 781             | 78                    | 2.246           | 117                   |                 |                       |
| 27/07/2022 | 1                       |                 |                       | 568             | 14                    | 1.399           | 31                    |                 |                       |
| 28/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 29/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 30/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 31/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                       |

• **Eddie**



The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Seguimiento de dogfluencers españoles en Instagram'. The spreadsheet tracks the performance of a post from 'Eddie' on July 21, 2022. The data is organized into columns for 'Número de publicaciones', 'Número de likes', and 'Número de comentarios' for two different time slots: 9:00 and 21:00. The 21:00 slot shows significantly higher engagement with 238 likes and 12 comments, compared to the 9:00 slot which has 60 likes and 8 comments. The spreadsheet also includes a date column from 16/07/2022 to 31/07/2022 and a row for 'Publicación 1'.

|            | Número de publicaciones | 9:00            |                       | 15:00           |                       | 21:00           |                       |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |
| 16/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 17/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 18/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 19/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 20/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 21/07/2022 | 1                       | 60              | 8                     | 172             | 11                    | 238             | 12                    |
| 22/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 23/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 24/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 25/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 26/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 27/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 28/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 29/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 30/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 31/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |

## • Holy y Melocotón

Auto guardado | Seguimiento de dogfluencers españoles en Instagram | Buscar (Alt+Q) | Nuria Cepas Llorente

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

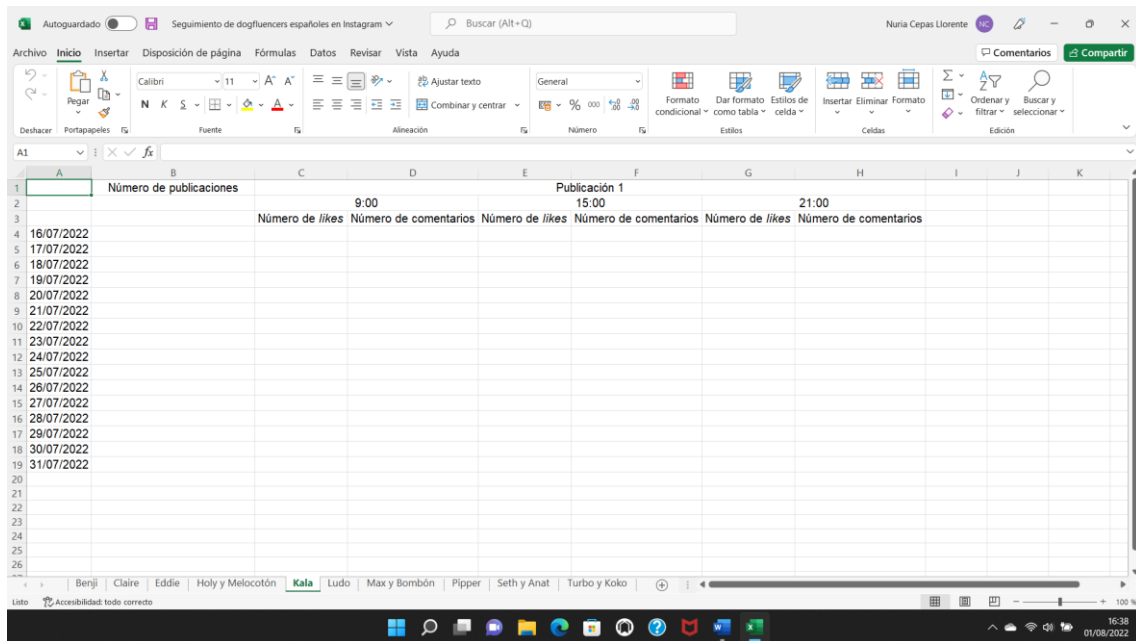
Comentarios Compartir

|    | A          | B                       | C               | D                     | E               | F                     | G               | H                     | I | J | K |
|----|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---|---|---|
| 1  |            | Número de publicaciones |                 |                       |                 | Publicación 1         |                 |                       |   |   |   |
| 2  |            |                         |                 | 9:00                  |                 | 15:00                 |                 | 21:00                 |   |   |   |
| 3  |            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |   |   |   |
| 4  | 16/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 5  | 17/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 6  | 18/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 7  | 19/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 8  | 20/07/2022 | 1                       |                 |                       | 229             | 14                    | 304             | 17                    |   |   |   |
| 9  | 21/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 10 | 22/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 11 | 23/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 12 | 24/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 13 | 25/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 14 | 26/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 15 | 27/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 16 | 28/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 17 | 29/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 18 | 30/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 19 | 31/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 20 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 21 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 22 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 23 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 24 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 25 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 26 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |

Benji Claire Eddie **Holy y Melocotón** Kala Ludo Max y Bombón Pipper Seth y Anat Turbo y Koko

16:38 01/08/2022

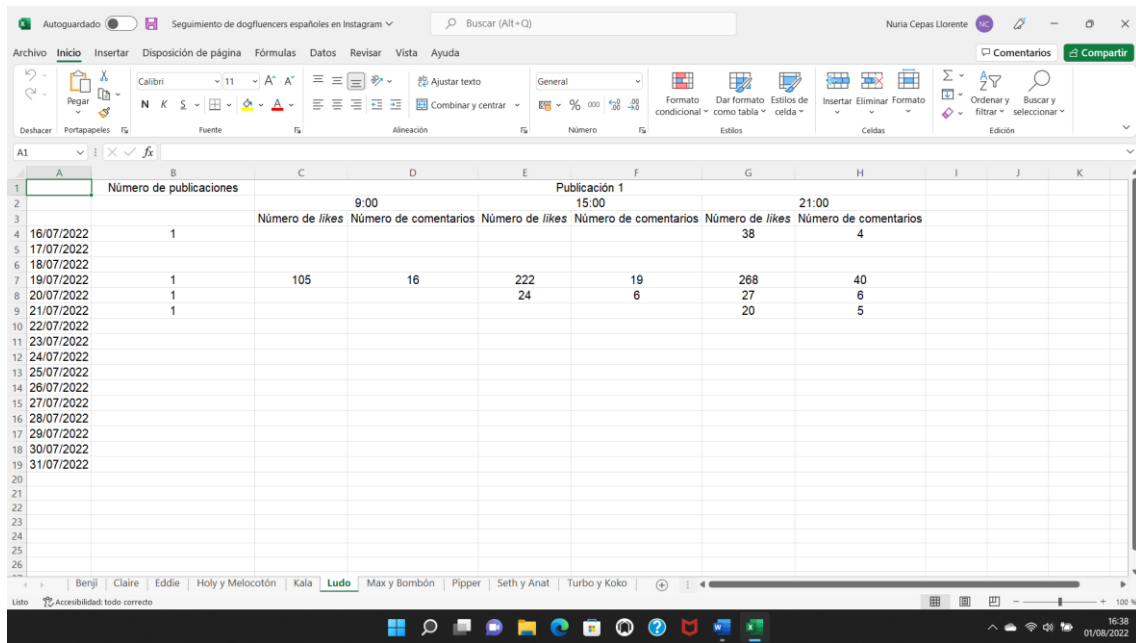
• Kala



The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Seguimiento de dogfluencers españoles en Instagram'. The spreadsheet tracks data for 'Kala' from July 16, 2022, to July 31, 2022. The columns are: 'Número de publicaciones' (Number of publications), 'Número de likes' (Number of likes), 'Número de comentarios' (Number of comments), and 'Publicación 1' (Publication 1). The data for July 16, 2022, shows 1 publication at 9:00 with 15:00 likes and 21:00 comments. The rest of the spreadsheet is empty.

|    | A          | B                       | C               | D                     | E               | F                     | G               | H                     | I | J | K |
|----|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---|---|---|
| 1  |            | Número de publicaciones |                 |                       |                 | Publicación 1         |                 |                       |   |   |   |
| 2  |            |                         |                 | 9:00                  |                 | 15:00                 |                 | 21:00                 |   |   |   |
| 3  |            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |   |   |   |
| 4  | 16/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 5  | 17/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 6  | 18/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 7  | 19/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 8  | 20/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 9  | 21/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 10 | 22/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 11 | 23/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 12 | 24/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 13 | 25/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 14 | 26/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 15 | 27/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 16 | 28/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 17 | 29/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 18 | 30/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 19 | 31/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 20 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 21 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 22 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 23 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 24 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 25 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 26 |            |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |

• Ludo



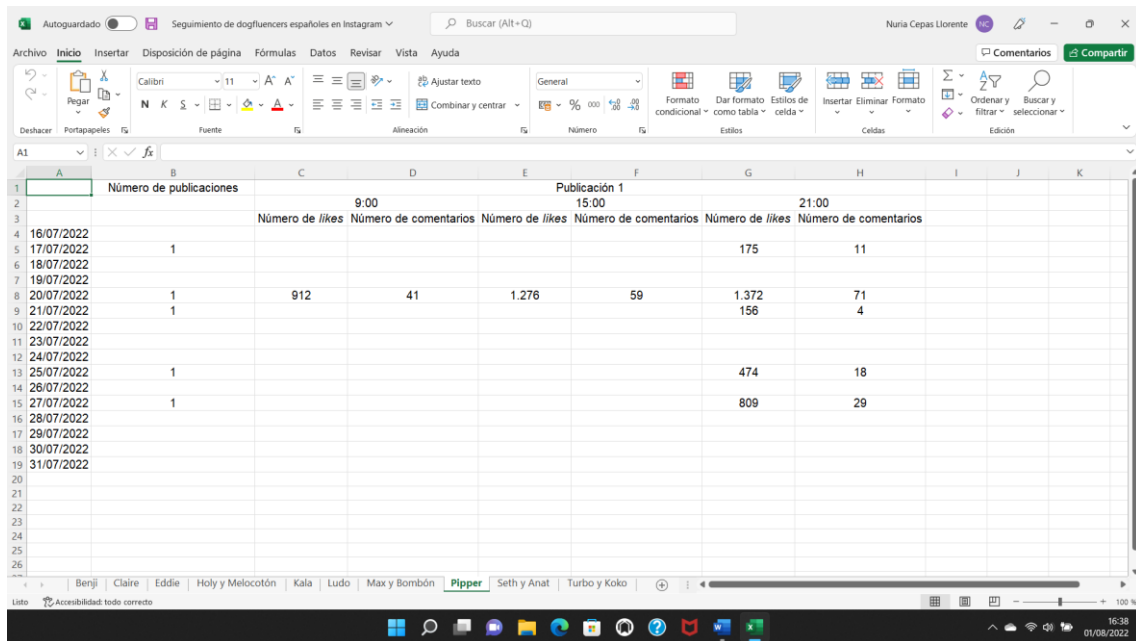
The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Seguimiento de dogfluencers españoles en Instagram'. The spreadsheet tracks the performance of a post from 'Ludo' on July 19, 2022. The data is organized into columns for 'Número de publicaciones', 'Número de likes', and 'Número de comentarios' for three different time slots: 9:00, 15:00, and 21:00.

|            | Número de publicaciones | Publicación 1   |                       |                 |                       |                 |                       |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
|            |                         | 9:00            |                       | 15:00           |                       | 21:00           |                       |
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |
| 16/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 38              | 4                     |
| 17/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 18/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 19/07/2022 | 1                       | 105             | 16                    | 222             | 19                    | 288             | 40                    |
| 20/07/2022 | 1                       |                 |                       | 24              | 6                     | 27              | 6                     |
| 21/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 20              | 5                     |
| 22/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 23/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 24/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 25/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 26/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 27/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 28/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 29/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 30/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 31/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |

• Max y Bombón

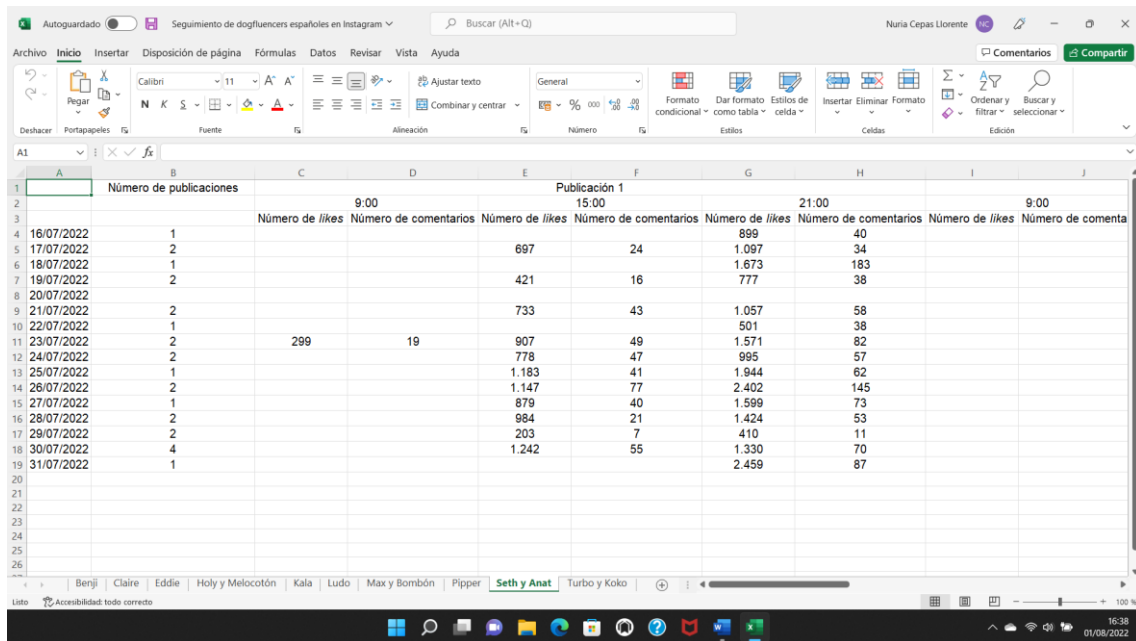
|            | Número de publicaciones | Publicación 1   |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                   |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
|            |                         | 9:00            |                       | 15:00           |                       | 21:00           |                       | 9:00            |                   |
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comenta |
| 16/07/2022 | 3                       | 2.562           | 27                    | 4.061           | 45                    | 5.659           | 65                    |                 |                   |
| 17/07/2022 | 2                       | 4.620           | 89                    | 5.315           | 103                   | 5.756           | 106                   |                 |                   |
| 18/07/2022 | 2                       | 2.871           | 76                    | 3.099           | 81                    | 3.460           | 85                    |                 |                   |
| 19/07/2022 | 2                       | 9.623           | 330                   | 10.564          | 352                   | 11.957          | 390                   |                 |                   |
| 20/07/2022 | 4                       | 5.102           | 130                   | 5.929           | 142                   | 6.159           | 147                   |                 |                   |
| 21/07/2022 | 5                       | 4.022           | 57                    | 4.585           | 62                    | 5.200           | 67                    | 1.920           | 46                |
| 22/07/2022 | 8                       | 5.230           | 66                    | 5.890           | 73                    | 7.218           | 84                    | 1.853           | 22                |
| 23/07/2022 | 7                       | 2.539           | 56                    | 2.666           | 58                    | 2.872           | 61                    | 2.550           | 46                |
| 24/07/2022 | 6                       | 1.275           | 22                    | 1.487           | 25                    | 1.629           | 25                    | 4.477           | 82                |
| 25/07/2022 | 4                       |                 |                       | 1.242           | 27                    | 4.057           | 87                    |                 |                   |
| 26/07/2022 | 4                       | 2.987           | 12                    | 4.375           | 45                    | 6.510           | 69                    |                 |                   |
| 27/07/2022 | 2                       |                 |                       | 25.854          | 114                   | 45.681          | 250                   |                 |                   |
| 28/07/2022 | 2                       |                 |                       | 1.368           | 11                    | 2.554           | 27                    |                 |                   |
| 29/07/2022 | 5                       | 3.267           | 37                    | 4.853           | 58                    | 7.533           | 97                    |                 |                   |
| 30/07/2022 | 6                       | 2.367           | 23                    | 4.876           | 45                    | 6.535           | 77                    | 1.894           | 21                |
| 31/07/2022 | 3                       | 1.963           | 25                    | 3.765           | 43                    | 5.374           | 61                    |                 |                   |

• **Pipper**



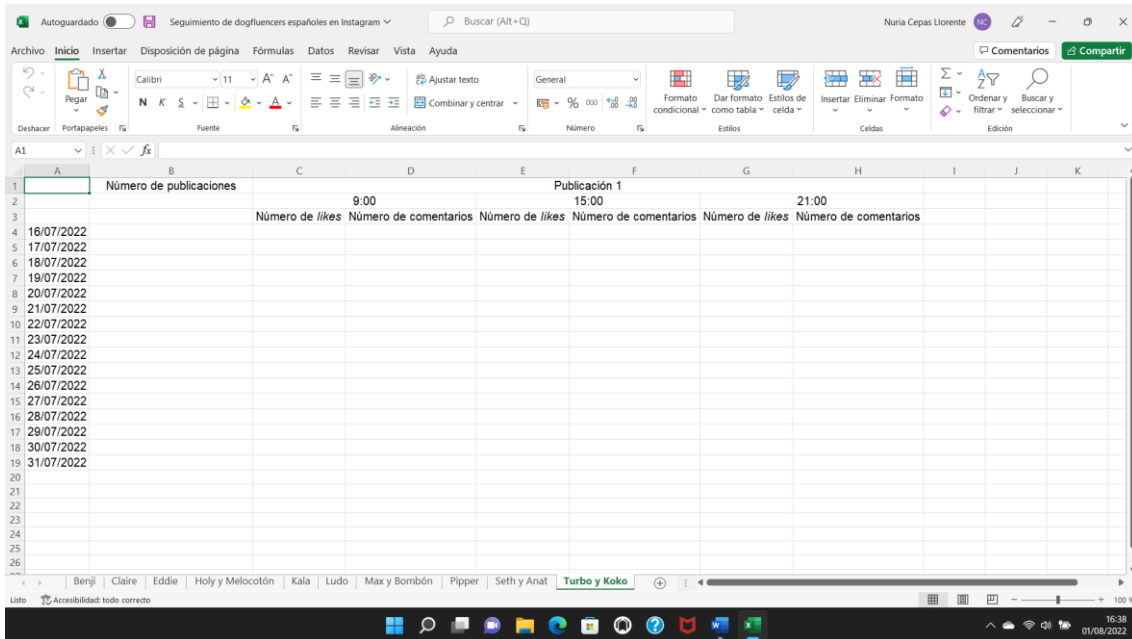
|            | Número de publicaciones | Publicación 1   |                       |                 |                       |                 |                       |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
|            |                         | 9:00            |                       | 15:00           |                       | 21:00           |                       |
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |
| 16/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 17/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 175             | 11                    |
| 18/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 19/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 20/07/2022 | 1                       | 912             | 41                    | 1.276           | 59                    | 1.372           | 71                    |
| 21/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 156             | 4                     |
| 22/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 23/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 24/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 25/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 474             | 18                    |
| 26/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 27/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 809             | 29                    |
| 28/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 29/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 30/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 31/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |

**- Seth y Anat**



|    | B          | C                       | D               | E                     | F               | G                     | H               | I                     | J               |
|----|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| 1  |            | Número de publicaciones |                 |                       | Publicación 1   |                       |                 |                       |                 |
| 2  |            |                         | 9:00            |                       | 15:00           |                       | 21:00           |                       | 9:00            |
| 3  |            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes |
| 4  | 16/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 899             | 40                    |                 |
| 5  | 17/07/2022 | 2                       |                 |                       | 697             | 24                    | 1.097           | 34                    |                 |
| 6  | 18/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 1.673           | 183                   |                 |
| 7  | 19/07/2022 | 2                       |                 |                       | 421             | 16                    | 777             | 38                    |                 |
| 8  | 20/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |
| 9  | 21/07/2022 | 2                       |                 |                       | 733             | 43                    | 1.057           | 58                    |                 |
| 10 | 22/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 501             | 38                    |                 |
| 11 | 23/07/2022 | 2                       | 299             | 19                    | 907             | 49                    | 1.571           | 82                    |                 |
| 12 | 24/07/2022 | 2                       |                 |                       | 778             | 47                    | 995             | 57                    |                 |
| 13 | 25/07/2022 | 1                       |                 |                       | 1.183           | 41                    | 1.944           | 62                    |                 |
| 14 | 26/07/2022 | 2                       |                 |                       | 1.147           | 77                    | 2.402           | 145                   |                 |
| 15 | 27/07/2022 | 1                       |                 |                       | 879             | 40                    | 1.599           | 73                    |                 |
| 16 | 28/07/2022 | 2                       |                 |                       | 984             | 21                    | 1.424           | 53                    |                 |
| 17 | 29/07/2022 | 2                       |                 |                       | 203             | 7                     | 410             | 11                    |                 |
| 18 | 30/07/2022 | 4                       |                 |                       | 1.242           | 55                    | 1.330           | 70                    |                 |
| 19 | 31/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 2.459           | 87                    |                 |

## • Turbo y Koko



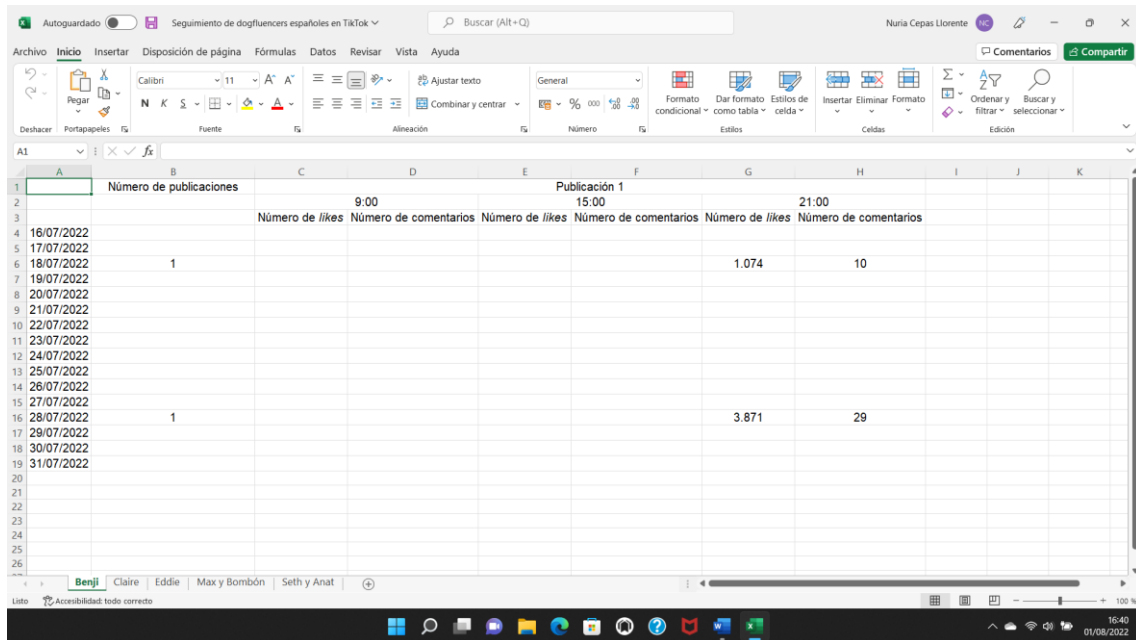
The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

|    | B                       | C               | D                     | E               | F                     | G               | H                     | I | J | K |
|----|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|---|---|---|
| 1  | Número de publicaciones |                 |                       |                 | Publicación 1         |                 |                       |   |   |   |
| 2  |                         |                 | 9:00                  |                 | 15:00                 |                 | 21:00                 |   |   |   |
| 3  |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |   |   |   |
| 4  | 16/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 5  | 17/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 6  | 18/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 7  | 19/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 8  | 20/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 9  | 21/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 10 | 22/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 11 | 23/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 12 | 24/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 13 | 25/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 14 | 26/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 15 | 27/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 16 | 28/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 17 | 29/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 18 | 30/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 19 | 31/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 20 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 21 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 22 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 23 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 24 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 25 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |
| 26 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |   |   |   |

The spreadsheet is titled 'Turbo y Koko' and is part of a workbook named 'Seguimiento de dogfluencers españoles en Instagram'. The data is organized into columns for dates, publication times, and engagement metrics (likes and comments).

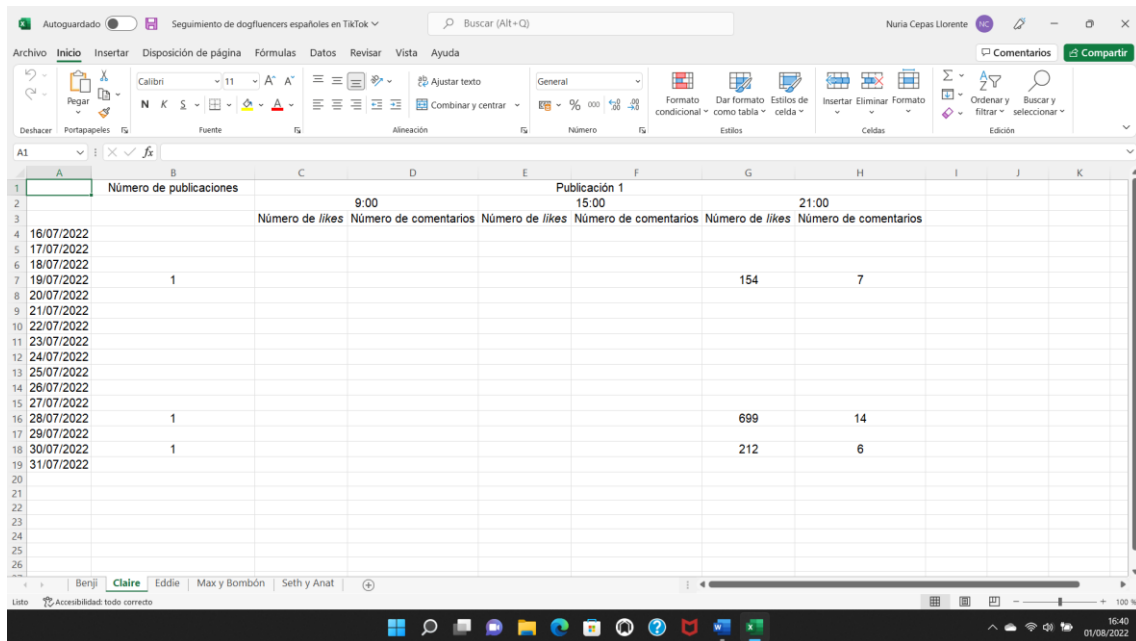
- Seguimiento de *dogfluencers* españoles en TikTok

- Benji



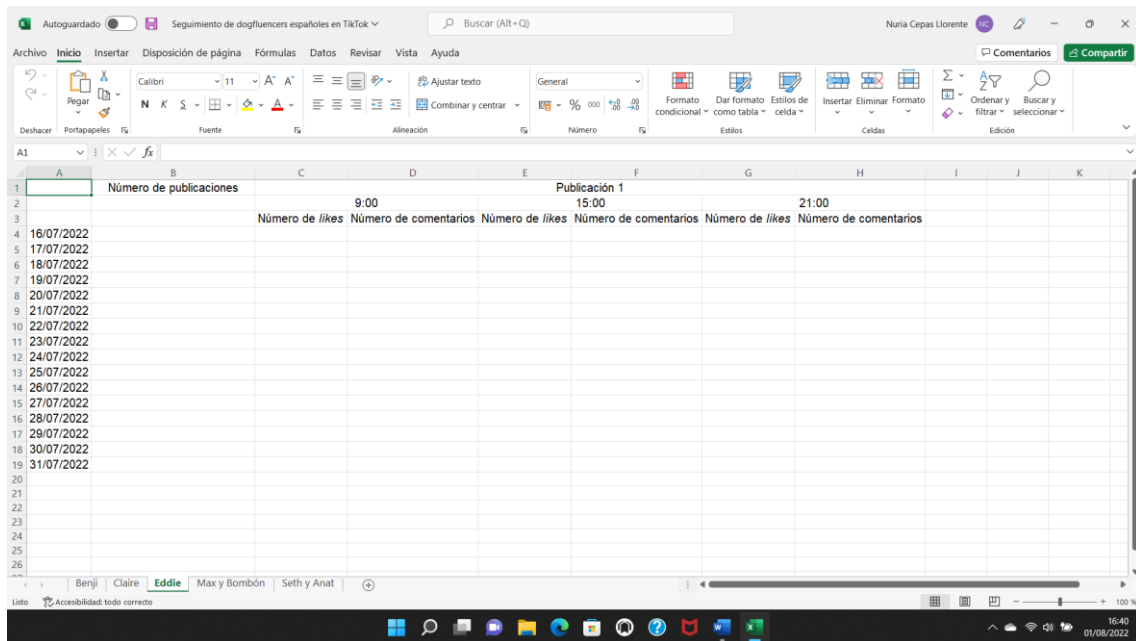
|            | Número de publicaciones |  | Publicación 1   |                       |                 |                       |
|------------|-------------------------|--|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
|            |                         |  | 9:00            | 15:00                 | 21:00           |                       |
|            |                         |  | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |
| 16/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 17/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 18/07/2022 | 1                       |  |                 |                       | 1.074           | 10                    |
| 19/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 20/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 21/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 22/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 23/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 24/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 25/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 26/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 27/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 28/07/2022 | 1                       |  |                 |                       | 3.871           | 29                    |
| 29/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 30/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |
| 31/07/2022 |                         |  |                 |                       |                 |                       |

• Claire



|            | Número de publicaciones | 9:00            |                       | 15:00           |                       | 21:00           |                       |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |
| 16/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 17/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 18/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 19/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 154             | 7                     |
| 20/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 21/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 22/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 23/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 24/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 25/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 26/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 27/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 28/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 699             | 14                    |
| 29/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 30/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 212             | 6                     |
| 31/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |

• **Eddie**



|    | B                       | C               | D                     | E               | F                     | G               | H                     |
|----|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| 1  | Número de publicaciones |                 |                       | Publicación 1   |                       |                 |                       |
| 2  |                         |                 | 9:00                  | 15:00           | 21:00                 |                 |                       |
| 3  |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios |
| 4  | 16/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 5  | 17/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 6  | 18/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 7  | 19/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 8  | 20/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 9  | 21/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 10 | 22/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 11 | 23/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 12 | 24/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 13 | 25/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 14 | 26/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 15 | 27/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 16 | 28/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 17 | 29/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 18 | 30/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 19 | 31/07/2022              |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 20 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 21 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 22 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 23 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 24 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 25 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |
| 26 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |

## • Max y Bombón

Auto guardado Seguimiento de dogfluencers españoles en TikTok

Buscar (Alt+Q)

Nuria Cepas Llorente

Comentarios Compartir

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A<sup>+</sup> A<sup>-</sup>

Ajustar texto

General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

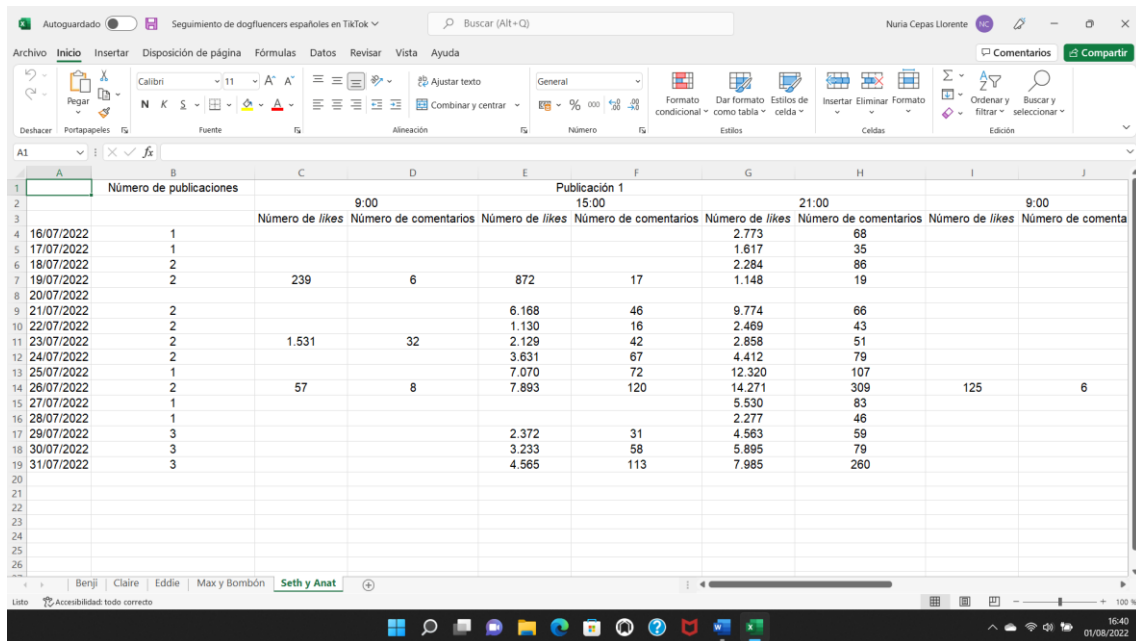
Desahacer Portapapeles Fuente Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

|            |                         | Publicación 1   |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                   |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
|            | Número de publicaciones | 9:00            |                       | 15:00           |                       | 21:00           |                       | 9:00            |                   |
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comenta |
| 16/07/2022 | 2                       |                 |                       | 665             | 13                    | 1.316           | 16                    |                 |                   |
| 17/07/2022 | 3                       | 5.031           | 50                    | 5.597           | 57                    | 6.029           | 66                    |                 |                   |
| 18/07/2022 | 2                       | 3.142           | 25                    | 3.429           | 25                    | 3.975           | 32                    |                 |                   |
| 19/07/2022 | 2                       | 25.715          | 151                   | 33.584          | 187                   | 47.823          | 234                   | 460             | 1                 |
| 20/07/2022 | 4                       | 39.329          | 144                   | 61.873          | 189                   | 71.929          | 204                   |                 |                   |
| 21/07/2022 | 4                       | 6.528           | 25                    | 7.341           | 26                    | 8.367           | 32                    |                 |                   |
| 22/07/2022 | 8                       | 9.813           | 32                    | 10.626          | 34                    | 12.131          | 39                    | 3.328           | 18                |
| 23/07/2022 | 7                       | 2.432           | 32                    | 2.598           | 34                    | 2.847           | 38                    | 1.860           | 14                |
| 24/07/2022 | 3                       | 2.051           | 17                    | 2.464           | 19                    | 2.722           | 24                    | 3.458           | 24                |
| 25/07/2022 | 4                       |                 |                       | 2.222           | 19                    | 4.595           | 40                    |                 |                   |
| 26/07/2022 | 3                       | 1.947           | 12                    | 4.086           | 31                    | 5.069           | 43                    |                 |                   |
| 27/07/2022 | 5                       | 1.894           | 8                     | 3.291           | 16                    | 5.620           | 38                    |                 |                   |
| 28/07/2022 | 1                       |                 |                       | 24.985          | 67                    | 59.964          | 173                   |                 |                   |
| 29/07/2022 | 5                       | 1.789           | 5                     | 3.489           | 12                    | 5.302           | 26                    |                 |                   |
| 30/07/2022 | 4                       |                 |                       | 4.592           | 11                    | 5.111           | 27                    |                 |                   |
| 31/07/2022 | 6                       | 453             | 10                    | 876             | 22                    | 1.770           | 37                    | 1.286           | 5                 |

Benji Claire Eddie **Max y Bombón** Seth y Anat

16:40 01/08/2022

**- Seth y Anat**



|            |                         | Publicación 1   |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                   |
|------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
|            | Número de publicaciones | 9:00            |                       | 15:00           |                       | 21:00           |                       | 9:00            |                   |
|            |                         | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comentarios | Número de likes | Número de comenta |
| 16/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 2.773           | 68                    |                 |                   |
| 17/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 1.617           | 35                    |                 |                   |
| 18/07/2022 | 2                       |                 |                       |                 |                       | 2.284           | 86                    |                 |                   |
| 19/07/2022 | 2                       | 239             | 6                     | 872             | 17                    | 1.148           | 19                    |                 |                   |
| 20/07/2022 |                         |                 |                       |                 |                       |                 |                       |                 |                   |
| 21/07/2022 | 2                       |                 |                       | 6.168           | 46                    | 9.774           | 66                    |                 |                   |
| 22/07/2022 | 2                       |                 |                       | 1.130           | 16                    | 2.469           | 43                    |                 |                   |
| 23/07/2022 | 2                       | 1.531           | 32                    | 2.129           | 42                    | 2.858           | 51                    |                 |                   |
| 24/07/2022 | 2                       |                 |                       | 3.631           | 67                    | 4.412           | 79                    |                 |                   |
| 25/07/2022 | 1                       |                 |                       | 7.070           | 72                    | 12.320          | 107                   |                 |                   |
| 26/07/2022 | 2                       | 57              | 8                     | 7.893           | 120                   | 14.271          | 309                   | 125             | 6                 |
| 27/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 5.530           | 83                    |                 |                   |
| 28/07/2022 | 1                       |                 |                       |                 |                       | 2.277           | 46                    |                 |                   |
| 29/07/2022 | 3                       |                 |                       | 2.372           | 31                    | 4.563           | 59                    |                 |                   |
| 30/07/2022 | 3                       |                 |                       | 3.233           | 58                    | 5.895           | 79                    |                 |                   |
| 31/07/2022 | 3                       |                 |                       | 4.565           | 113                   | 7.985           | 260                   |                 |                   |