



LOS PET INFLUENCERS: LOS NUEVOS COMUNICADORES DEL SOCIAL MEDIA EN TIKTOK Y INSTAGRAM

Silvia Sicilia Montoro

Estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Girona, Facultad de Turismo

Fernando Julián

Tutor del proyecto

Trabajo Final de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

En agradecimiento a todas las personas que han hecho posible esta investigación, en especial a **Margarita Novickova**, gracias por todo el apoyo recibido y por creer en este proyecto que es de vital importancia para mí, tú lo sabes mejor que nadie.

Agradecer de todo corazón a **Cecilia Ballón Toro**, por el apoyo en esta etapa tan importante de mi vida y por creer en mi proyecto.

A todos los que habéis hecho posible esta investigación gracias a vuestro talento, creatividad y entrega: Andrea Rojas, Andrea Narváez, Alán Alarcón, Jorge Runza, Fernando Aliaga, María esperanza, María González Pérez, Karol Ramirez Gutierrez, y a la Asociación Noa.

ABSTRACT

Un nuevo fenómeno está apareciendo en el social media y cada vez viene con mucha más fuerza, son los nuevos comunicadores del social media: los creadores de los *Pet Influencers*. Son nuevos portavoces a la hora de comunicar servicios o productos de toda índole, pero más concretamente productos para cuidado y mantenimiento animal por medio del entretenimiento y la comedia. Debido a la situación actual muchas empresas se han visto afectadas económicamente, y mucha gente se ha quedado sin trabajo. Esto ha potenciado la llegada de nuevas vías lucrativas a través de redes sociales para poder hacer un emprendimiento o conseguir un ingreso extra. Una de ellas es la red social de Tik Tok, que ofrece varias vías para que el creador de contenido pueda empezar a ganar dinero por medio de su creatividad y su talento creando videos originales por medio de la existencia del fondo de creadores. Además, para poder acceder a una de las vías muchos de los creadores de contenido de los *Pet influencers* han empezado a aliarse entre ellos y hacer colaboraciones juntos, estrategia que permite que sus comunidades experimenten una gran subida y por ende puedan experimentar estos nuevos modelos de negocio con las empresas, los anunciantes y cooperativas. Estos nuevos comunicadores disponen de un grado de fuerza tan notorio que son capaces de comunicar iniciativas para concienciar a la sociedad sobre temas como la tenencia responsable con animales. Algo verdaderamente impactante porque pueden ayudar a los que no disponen de una voz propia a darles el respeto y la importancia que merecen y a evitar actos de abandono o maltrato animal.

A new phenomenon is appearing in social media and it is becoming more and more powerful, the new social media communicators are the creators of the Pet Influencers as new spokespersons when communicating services or products through entertainment and comedy. Due to the situation many companies have been affected economically, and many people have been left without work. With the arrival of Tik Tok and the new lucrative avenues that are being opened up for entrepreneurship or extra income. One of them is the Tik Tok social network, which offers several ways for content creators to start earning money through their creativity and talent by creating original videos through the existence of the creators' fund. In addition, in order to access one of the avenues many of the content creators of the Pet influencers are starting to partner with each other and make collaborations together, a strategy that will allow their communities to experience a huge rise and therefore to experience these new business models with companies, advertisers and cooperatives. These new communicators are so powerful that they are capable of promoting initiatives to raise awareness in society on issues such as responsible animal ownership. This is truly impressive because they can help those who do not have a voice of their own and give them back the respect and importance they have in our lives and whose lives are being abandoned or mistreated on the streets because of irresponsible people.

Keywords: Marketing influencer, Social Media, Pet Influencer, animal, micro influencer, macroinfluencer unboxing, Catlover, Petlovers, Product Placement, Storytelling, publicity, TikTok, content creator, strategy, advertising, digital marketing, Social Publi

Contenido

1.	1	
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA / TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA INICIAL Y DEL OBJETO DE ESTUDIO	2
1.3.	2	
2.	MARCO TEÓRICO	3
2.1.	ANTECEDENTES: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ACTUALIDAD	3
2.1.1.	LAS REDES SOCIALES	4
2.1.2.	YouTube	5
2.1.3.	Instagram	5
2.1.4.	TikTok	5
2.2.	EMPRESAS DE MICRO INFLUENCERS	6
2.2.1.	SOCIALPUBLI	6
2.2.2.	EMPRESA EXTRADVERTISING S.L	7
2.3.	TENDENCIAS Y MODAS	7
2.3.1.	TIPOS DE INFLUENCERS Y LA IMPORTANCIA DE LOS MICROINFLUENCERS	7
2.3.2.	LOS <i>MICROINFLUENCERS</i>	8
2.3.3.	MACRO INFLUENCERS	8
2.3.4.	NANO <i>INFLUENCERS</i>	8
2.3.5.	LOS <i>INFLUENCERS</i>	8
2.3.6.	EL <i>PET INFLUENCER</i> mirar el drive	9
2.4.	CASOS PRÁCTICOS DE <i>PET INFLUENCERS</i> : NACIONALES	9
2.5.	CASOS PRÁCTICOS DE <i>PET INFLUENCERS</i> : INTERNACIONALES	9
2.6.	CREACIÓN DE CONTENIDO	10
2.6.1.	VÍDEO	10
2.6.2.	FOTOGRAFÍA	10
2.6.3.	CREADOR DE CONTENIDO	10
2.6.4.	CREACIÓN DE CONTENIDO EN TIKTOK: EL TIKTOKER poner lo de Social Publi	10
2.6.5.	MARKETING EN TIK TOK: QUÉ ES, ESTRATEGIAS Y EJEMPLOS	11

2.7. APLICACIONES GRÁFICAS	11
3. METODOLOGÍA	12
3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	13
3.3. DISEÑO O TÉCNICA DE OBSERVACIÓN	13
3.4. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	14
4.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS TABLAS	14
5. CONCLUSIONES	19
6. BIBLIOGRAFIA	21
ANEXOS	24
ANEXOS A	26
ANEXOS B	29
ANEXOS C	32
ANEXOS D	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Apoya a los pequeños comercios online, su perfil solo es creado para entretener. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Perfil pensado para entretener y hacer reír, no lo ve para emprender en un futuro. Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Perfil en proceso de crecimiento, el creador quiere que le contacten las marcas en un futuro. Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Colaboraciones que han surgido dentro del periodo de investigación. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Colaboraciones surgidas dentro del periodo de investigación con la marca Mundo Michiko. Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Jorge Runza trabaja por medio de contratos con la empresa de micro influencers Match . Fuente: elaboración propia.

Tabla 7: Perfil donde se ha desarrollado una marca personal de disfraces Cost Play para felinos. Fuente: elaboración propia.

Tabla 8: Colaboraciones en medio de la investigación con marcas y remunerada con el Fondo de creadores de TikTok. Fuente: elaboración propia.

1. INTRODUCCIÓN

Para acercarnos al tema de estudio se analizará en toda su extensión que es el marketing de *influencers* y todos los conceptos que estén relacionados con esta vertiente de influencia del Social Media, concretamente, en la red social de Tik Tok y de Instagram que se encuentra en su máximo apogeo.

El fenómeno *Pet influencer* es un tipo de influencia extrapolada al ámbito de mascotas domésticas. Fenómeno que reúne las mismas características y estrategias que las de un *Influencer* humano. Esta vertiente, se caracteriza por una peculiaridad, el contenido es creado por el dueño de la mascota, que es quien crea el personaje *Pet influencer* y todo su contenido audiovisual de interés en las redes sociales con el fin de conseguir un mayor *engagement*. Según la tipología de contenido (entretenimiento, informativo, curiosidades) esta pueda llegar a influir y persuadir en la mente de sus seguidores. Además, gracias a la credibilidad del influenciador que es capaz de generar, puede lograr cambios en las decisiones de compra con sus seguidores para que adquieran los productos dentro de sus espacios publicitarios. Esta tendencia a la larga puede llegar a convertirse en una profesión o un nuevo modelo de negocio que ayude a generar una fuente de ingresos para los futuros creadores de contenido, ya que empiezan a entreverse muchas vías que permiten al creador generar ingresos extras o incluso poder vivir de su talento y su creatividad.

La investigación ayudará a explicar estas nuevas vías de emprendimiento y de lucro que se están llevando a cabo en estas redes sociales y que muchos de los anunciantes y agencias de publicidad empiezan a sumarse a este nuevo modelo de negocio. Algunas de estas vías o acciones estarán plasmadas en el estudio, pues reflejará lo que está ocurriendo en la actualidad. No obstante, para llegar a que ocurran estas contrataciones en el futuro creador, éste deberá experimentar unos ciertos niveles de aprendizaje comunicacionales dentro del Social Media. Asimismo, en la investigación se aportarán casos reales ya documentados, análisis de contenido y la realización de un seguimiento continuo de testimonios que serán entrevistados, esto permitirá ver cómo es su desarrollo y su evolución.

Asimismo, para profundizar en el tema, se entrevistará a creadores de contenido que usan estas redes sociales y a agencias de publicidad que están correlacionadas con el fenómeno del *Pet influencer*. En este estudio se recopilarán casos reales de dueños/as de animales que usan las redes sociales de TikTok, Instagram y YouTube. Además, también se entrevistará a dos empresas que ofrecen servicios a las marcas y a *influencers* que prestan sus canales de comunicación a cambio de colaboraciones o retribuciones económicas y otros que ya llevan tiempo trabajando como *micro influencers*. Además, en esta investigación se podrá averiguar qué *Pet influencers* están siendo *Trending Topic* (tendencia) en el Social Media de las comunidades que engloban el fenómeno *Catlover*.

El estudio busca la respuesta a **la pregunta formulada desde un inicio:**

¿Los creadores de contenido de los *Pet influencers* pueden llegar a ser importantes comunicadores y formar parte en las nuevas estrategias de comunicación del Social media con empresas y cooperativas que ayuden a incentivar el nivel de compra o el nivel de concienciación dentro de sus comunidades?

En resumen, este estudio pretende explicar en qué consiste este fenómeno, que estrategias comunicacionales se llevan a cabo para que los futuros creadores de contenido sepan utilizar todas estas herramientas existentes y tratar este fenómeno como una nueva profesión surgida en el Social Media que ayude a generar ingresos extras o emprendimientos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA / TEMA DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se plantea averiguar y demostrar las nuevas estrategias de comunicación del marketing online que están surgiendo y siendo tendencia en las redes sociales, concretamente en la red social de TikTok y Instagram por medio de la participación de los creadores de contenido (*Creator Content*) con su *Pet influencer* del cual, sorprendentemente no hay estudios sobre el tema. Por ello, se pretende aportar y recopilar todos los casos, las pruebas y todos los datos necesarios que ayuden a demostrar que gracias al resurgimiento de esta red social y el aprovechamiento de situaciones de pandemia, se originan oportunidades laborales y cambios de perspectiva en los individuos que hacen posibles nuevos emprendimientos, es decir, nuevas maneras de lucrarse con las empresas por medio de colaboraciones remuneradas o de intercambios. Se pretende informar de ello para que los futuros creadores de contenido sepan aprovechar esta oportunidad y poder disfrutar de esta nueva vía que les ayude a generar ingresos o que quieran ayudar como ciudadano responsable dando voz a los que no pueden hablar, los animales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA INICIAL Y DEL OBJETO DE ESTUDIO

En esta investigación se pretende identificar las nuevas tendencias del marketing de *influencers* que ofrecen las redes sociales en el mundo publicitario y la red social de TikTok, centrándonos en el caso de siete *Pet influencers*, cuatro creadores de contenido y dos empresas del área del marketing de *influencers*. La formulación de la pregunta inicial y del objeto de estudio por tal de solventarlo es la siguiente:

¿Se puede crear un nuevo modelo de portavoz que pueda comunicar productos para medianas empresas o iniciativas sociales para cooperativas sin ánimo de lucro, partiendo de la base de la red Tik Tok y Instagram por medio de una mascota?

1.3. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN Y/O HIPÓTESIS

El trabajo presenta una serie de objetivos a cumplir, los cuales se dividirán en dos grupos, los principales y secundarios. Empezando por los principales tenemos:

1. Demostrar cuáles son los niveles de aprendizaje comunicacionales que existen y se necesitan adquirir para ser un buen creador de contenido de un *Pet Influencer* y así poder definir en qué consiste y se basa este fenómeno que está siendo tendencia concretamente, en la red social de TikTok e Instagram.
2. Averiguar cuáles son las vías publicitarias que se están utilizando en estas redes sociales para poder conseguir contrataciones y colaboraciones de intercambio entre empresas, protectoras con los creadores de contenido logrando ser un gran portavoz (*Pet influencer*) comunicacional para personas que han sido afectadas por la situación de pandemia y han perdido sus trabajos por culpa del Covid - 19.
3. Saber cuáles son las vías de negociación y emprendimiento que existen para poder tratarlo como un nuevo modelo de negocio o emprendimiento para comunicar marcas personales, merchandising y dar voz propia para concienciar a las comunidades de seguidores sobre iniciativas sociales que apoyan la tenencia responsable de mascotas por medio de protectoras de animales.

Y por último, los objetivos secundarios:

1. Averiguar si se reconoce este fenómeno como una profesión o si existe alguna plataforma que premie de algún modo y valore a los creadores de contenido.
2. Conocer las herramientas y aplicaciones digitales disponibles que permitan crear contenido creativo y dinámico.
3. Analizar el grado de *engagement* y visibilidad que puede llegar a producirse dentro de estos canales de comunicación, gracias a la agregación y creación de contenido creativo en las diferentes redes sociales de TikTok y Instagram.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ACTUALIDAD

De tal manera, teniendo en cuenta que el tema de investigación trata en base al marketing de influencers es necesario definirlo, ya que es nuestro tema central. Por ello el marketing de *influencer* es un tema muy importante dado que las colaboraciones entre empresas y creadores de contenido surgen debido a este fenómeno. Para profundizar en el tema, es necesario conocer que es el marketing de influencer en su máxima extensión:

Según Montesinos (2017) cofundadora de la plataforma de Influencity, la cual analiza perfiles de *influencer*, explica que *“el influencer marketing es el boca a boca de siempre con personas influyentes. Actualmente se trabaja con gente importante que han crecido en redes sociales, aunque no sean conocidos por ser celebridades”*. (p.35).

Además, la cofundadora Montesinos explica que existen varias ventajas para pequeñas empresas como para medianas empresas, las cuales son más democráticas. En cambio, las empresas pequeñas a diferencia de estas tienen la posibilidad de no pagar al *influencer*. (Montesinos, 2017, p.35).

Mientras que Social Publi (2021) define en su página web oficial:

“El marketing de influencers es un tipo de estrategia utilizada por las marcas para darles una mayor proyección a sus mensajes a través de personas influyentes que las ayudan a difundirlos. Así logran alcanzar a su público objetivo de manera más natural a través de sus redes sociales”. (p.1).

En definidas cuentas, para ser *influencer* se debe crear vínculos de colaboración con las marcas y las empresas y que estas lo identifiquen como su influenciador adecuado, para ello uno debe reunir una serie de requisitos: disponer de una gran visibilidad, creatividad comunicacional y un alto grado de protagonismo en las redes sociales. Si se reúne estas características requeridas por la empresa entonces es cuando este será contratado y reconocido como *influencer*, pues este actuará como herramienta estratégica comunicacional en el ámbito estratégico del Marketing Digital. (Ramírez, 2017).

Para entender bien como ha llegado a originarse esta novedosa estrategia conocida como el marketing de *influencers* hay que remontarse 18 años atrás y conocer cómo surgió uno de los fenómenos sociales originados en la Web 2.0, la cual, surgió en el año 2003 aproximadamente, esta marcó un cambio, ya que antes el público se inclinaba a ser un rol pasivo y se limitaba a consumir únicamente el contenido, y en contadas ocasiones interactuaba con el mismo, es decir, partía de una comunicación unidireccional. En cambio, con la llegada de la Web 3.0 es cuando surgen los cambios en la conducta social y surge la oportunidad de interactuar con el resto de los usuarios y llegar a

aportar contenido de valor para hacer que la experiencia de la navegación sea mucho más positiva. Esta revolución supuso el auge de los blogs, la aparición de las redes sociales y otras herramientas, en ellas se incluye la aparición de estrategias de marketing como el marketing de *influencers* dentro del área del Marketing digital.

2.1.1. LAS REDES SOCIALES

Hoy en día es difícil no encontrar a empresas o personas que no usen las redes sociales o que no dispongan de un perfil para comunicarse con otras personas, en realidad las redes sociales han comenzado mucho antes, según Grapsas (2017) en el blog de Rockcontent explica que en el año 1995, con la emersión de internet, esta idea empieza emerger hacia el mundo digital que tomó forma por medio de un sitio llamado Classmates.com que tenía el propósito de ayudar a los usuarios a encontrar amigos o compañeros de estudio. Dos años más tarde, nace sixdegrees.com, la primera red que permite crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes.

A partir del inicio del milenio, surgen las redes orientadas a la interacción entre los usuarios en ellas encontramos: Friendster, MySpace, LinkedIn, Facebook hasta la llegada de Instagram que fue el crecimiento más impresionante, con el aumento más inminente registrado por la red social que ha logrado llegar a 800 millones de usuarios activos por mes y 500 millones de usuarios accediendo a la aplicación todos los días. Por ello, se entiende que las redes sociales son plataformas que permiten la interacción entre personas y / o empresas donde existe una necesidad de comunicación e interacción entre las personas para compartir contenido de interés que permitan informar, saciar la curiosidad sobre algún tema en concreto e incluso poder vender productos y servicios.

Según Cabero - Almenara (2011) define que las redes sociales son:

“Unas herramientas telemáticas de comunicación, que se organizan alrededor de perfiles específicos creados por las personas para comunicarse con otras personas, cuya estructura está formada por nodos o puntos de conexión, que habitualmente son individuos u organizaciones, que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad”. (p. 65).

Dicho esto cabe mencionar que actualmente existen tres tipos de social media: las genéricas que son las más utilizadas como *Instagram* y *Twitter*, las de carácter profesional, que sirven para la búsqueda de trabajo y para conectar con los compañeros de trabajo como *LinkedIn* y las temáticas que están basadas en un tema en concreto o de interés, como YouTube que sirve para crear videos y publicarlos y como app final encontramos a *Pinterest* que es la red social para subir fotografías e ideas con la finalidad de ser compartidas e incluso inspirarse por ideas de otros usuarios que también comparten.

Con la aparición de *Twitter* la presencia de los *hashtags*¹ (#) ha ido en aumento estos permiten clasificar las publicaciones compartidas por los usuarios y que sean localizadas por medio de un buscador. Gracias a ello, esto ayuda a generar muchas más interacciones, posicionar mejor las temáticas y promover el contenido que posteriormente será visualizado por otros usuarios. Por ejemplo, en el caso de *Instagram* la herramienta se usa para crear comunidades, mientras que en *Twitter* se usa para clasificar las publicaciones por temas y categorías. La dinámica ha cambiado, ahora los usuarios ya no sólo son simples consumidores de contenido, sino que también son capaces de crearlo, producirlo y publicarlo para posteriormente ser consumido por otros usuarios.

¹ Un hashtag es una etiqueta que se compone de una palabra clave precedida por el símbolo numeral #, por ejemplo: #Mascota. Si en el caso dispusieras de una tienda online para mascotas, podrías incluir el hashtag #Mascotas en tus publicaciones de Instagram.

2.1.2. YouTube

YouTube se sitúa en la segunda posición del *ranking* según el informe de análisis digital elaborado por **We Are Social** y **Hootsuite**, esta plataforma es considerada como una de las redes sociales más usadas tanto a escala mundial como a escala nacional. Solo le supera *Facebook* hasta el momento, con un total de **2.740 millones de usuarios**. (Figura 2). Esta red actualmente **tiene 2.291 millones de usuarios y un billón de horas de vídeo diarias**. (ANEXOS A).

Asimismo, *YouTube* según el informe de *We Are Social* y *Hootsuite* le considera como la tercera web más visitada de todo el mundo que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera gratuita y online. Realmente es una televisión a la carta que permite hacer emisiones en directo y también ofrece la posibilidad de realizar los *Hangouts* de Google+ en directo. En resumen, todo usuario que quiera puede crearse una cuenta personal para posteriormente crear y publicar sus vídeos. Además, si uno quiere vivir de ello, también da la opción a que los contenidos sean monetizados y por ende si gustan mucho a los usuarios pueda llegar a posicionarse como tendencia en el caso que el vídeo guste mucho y sea muy reproducido por diferentes países y por muchos usuarios al mismo tiempo.

2.1.3. Instagram

Según el informe de análisis digital elaborado por **We Are Social** y **Hootsuite**, en enero éramos un total de 4.2 billones de usuarios activos a nivel global, un 10% más que en enero del 2020. (Figura 1). El informe dispone de un ranking con las 17 redes sociales más populares a nivel global, excluyendo las apps de mensajería instantánea (*Messenger* y *WhatsApp*), *Instagram* se posiciona en el **tercer nivel** del ranking como la red social de España más usada por los usuarios a diario con un 81% y que ha crecido respecto al año anterior un 5%, y dispone de un total de **1.221 millones de usuarios**. (Figura 2 y 3) según los obtenidos del informe a fecha de 25 de enero del 2021.

Una red social que no para de crecer y de fidelizar a muchos nuevos instagramers, aunque debe tener cuidado porque *TikTok* a empieza a ser un rival para considerar, ya que en poco tiempo ha obtenido un crecimiento considerable en enero de 2021, *TikTok* ya dispone de un total de **689 millones de usuarios**. (Figura 2). Asimismo, *Instagram*² se caracteriza por ser red social y a la vez una app móvil, la cual permite a los usuarios usar varios filtros o editar contenido creativo (fotográfico y audiovisual) para posteriormente ser publicado y compartido con otros usuarios y en otras redes sociales como *Facebook*. En resumen, se trata de una app que ha sido exclusivamente diseñada para ser una herramienta funcional adaptada a las cámaras del iPhone.

2.1.4. TikTok

Debido a la pandemia de la Covid-19, las redes sociales como *TikTok* han hecho que el aislamiento sea mucho más liviano de llevar. De hecho, esta red ha alcanzado hoy en día, **800 millones de usuarios mensuales activos** siendo esta la tercera aplicación más descargada tal y como se ha visto en el estudio anterior. Ha generado un aumento de usuarios tan grande que esto ha propiciado la creación de nuevas tendencias en el Social Media e incluso se está abriendo un abanico de oportunidades publicitarias para las marcas y en los usuarios. Esto ha originado el “boom” en la revolución de la creación del contenido digital para los usuarios que están enfocados y apasionados por el mundo animal conocidos como los *catlovers* o *petlovers*³.

²En el año 2010 se lanzó en la Play Store la aplicación de Instagram, desde ese momento y los cuatro años siguientes, es considerada por los cibernautas como la red de fotografía más importante para la sociedad y el mundo.

³ Un pet lover se caracteriza por ser una persona que ama profundamente a los animales y en especial a su mascota, tiene una conexión máxima con su fiel compañero y hace todo para que no le falte de nada.

*TikTok*⁴ es la red social que está revolucionando a los más jóvenes cada vez son más los usuarios que deciden abrirse una cuenta en esta red. Actualmente le pisa los talones a Instagram, y a escala mundial se le reconoce como la cuarta red social más utilizada según el estudio de **We Are Social y Hootsuite**, 2021. (Figura 2). Esta red social se caracteriza por compartir y publicar pequeños videos musicales, de humor, informativos o que proporcionen consejos de utilidad para los usuarios.

Según Fernández (2021) en el blog de Xataka Basics, la define como “una red asiática que en el pasado mes de octubre del 2020 superó en número de descargas a Facebook, YouTube, Instagram y Snapchat”. Esta aplicación recibe el nombre de Douyin que significa “sacudir la música en chino”. La red social de *TikTok* se caracteriza por disponer de “un sistema de seguidores y seguidos” que dispone de una gran variedad de filtros que permite editar de muchas maneras. En cambio, con los vídeos se le puede aplicar un fondo musical. Además, hay mucha más variedad de filtros para aplicar en las *Insta Stories* de *Instagram*, y para la creación de los vídeos dispone de una duración de un 1 minuto. En esta red social no es necesario disponer de muchos conocimientos de edición, ya que esta app es muy similar a Instagram y está pensada e ideada para que el usuario pueda utilizarla sin complicaciones.

2.2. EMPRESAS DE MICRO INFLUENCERS

2.2.1. SOCIALPUBLI

Se trata de una plataforma que conecta anunciantes con *influencers* que se ocupa de crear, gestionar y medir las campañas entre ambos. Según Ramos (2019) en SocialPubli argumenta que “no sólo nos permite conectar con los influyentes más alineados con nuestros objetivos, sino que incluso nos posibilita programar, previa revisión, la hora de la publicación del contenido. Además, podremos medir las interacciones de la campaña en tiempo real.” (p. 22).

Según el estudio de SocialPubli (2020), (ANEXOS C) determina que “el Marketing de Influencers es una estrategia muy extendida para acciones como la promoción de contenido (51,9%), lanzamientos de productos (44,2%) o el reconocimiento de marca (44,2%)”. Cabe mencionar que los anunciantes recurren a los microinfluencers para realizar también sorteos, promociones y eventos (25,6%)”. La efectividad del Marketing de influencers cada vez es más significativa, el 89,2% de los encuestados confían en la efectividad de los influencers”. (p.12).

Los canales más usados en el Marketing de Influencia:

- **Instagram:** es la reina de las campañas por segundo año para los anunciantes, y es utilizada como vía de **promoción** ya que según el estudio de Social Publi (2020) muestra que es la red más usada del momento con un 95,8% (Figura 4) de preferencia por los anunciantes. (p.33).
- **Tik Tok:** es la aplicación más utilizada y que más gusta para realizar y crear **publicaciones creativas** tales como **vídeos**. (figura 5) Cabe añadir que TikTok se encuentra en alza para llevar campañas online, seguidamente le sigue **Facebook**, **Twitter** y **YouTube** que también se sitúan en el ranking de las aplicaciones favoritas por los anunciantes. No obstante, es importante saber que **Snapchat** ha perdido toda su fuerza. (p.35).

Según el estudio de SocialPubli, (2020) “el **vídeo** se declara el mejor formato por el **49,7%** (figura 5) de los anunciantes encuestados” y que prefieren **un post explicativo** por encima de una fotografía. (p.35).

2.2.2. EMPRESA EXTRADVERTISING S.L

Empresa que asesora, difunde y comunica productos y servicios por medio de sus canales de Twitter, Instagram y YouTube. Además, también se ocupa de redirigir el tráfico a sus páginas web para poder monetizar todas estas acciones

2.3. TENDENCIAS Y MODAS

Según Salgado, (2019) del Círculo de Tendencias *“La palabra «TREND», tendencia en inglés significa cambio. La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios. Actualmente, las tendencias se han convertido en una parte esencial de nuestras vidas, hasta de la cultura, ya que estas marcan a la sociedad que usar y/o hacer o dejar de usar y/o hacer”*. De hecho, llegan a tal punto a definir el estilo de vida de una época, tal y como lo define Salgado, (2019) *“sin duda tiene un nexo social y político que distingue cada una de las etapas históricas”*. Cabe añadir, que las tendencias y modas tienden a experimentar un círculo:

Una tendencia puede llegar ser cualquier cosa, desde ir a cierto lugar, poner un nombre, una receta, etc. Un ejemplo muy actual es la conocida pasta con queso feta, la cual es tendencia sobre todo en Tik Tok, pero ahora también está empezando a ser una tendencia en Instagram con sus múltiples reels esta receta. Cabe añadir que si las empresas están al corriente de las tendencias por medio de su *Coolhunter*⁵ pueden llegar a crear estrategias muy útiles para diferenciarse de la competencia.

Según el blog de Definición. De, (2013) la moda *“es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta”*. Entonces, ¿cuál es la diferencia entre tendencia y moda? Para empezar, para que algo esté de moda, primero tiene que estar en tendencia.

Según 21st Academy, (2015) define que *“la moda es algo cultural, es la repetición del uso de cualquier producto o estilo de vida durante un periodo determinado de tiempo, el cual puede ser corto o largo pero nunca eterno, en una cierta área del mundo”*. No obstante, la moda *“expresa el espíritu del momento y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales, la moda es lo que más se repite.”* En cambio, la tendencia *“es un deseo u orientación o inclinación hacia ciertas acciones, ideas, estilos de vida o productos. Además, este sirve para organizar el comportamiento de las modas y el consumo de la sociedad”*.

2.3.1. TIPOS DE INFLUENCERS Y LA IMPORTANCIA DE LOS MICROINFLUENCERS

Cada vez hay mucha más demanda respecto a la oferta de *influencers*, por ello es conveniente explicar cada una de estas vertientes y saber las características de cada uno. Aspecto de gran dificultad para las empresas, pero si se escoge correctamente el *influencer* con el cual se va a trabajar este estará en plena sintonía con los valores corporativos de la marca. Así que es conveniente saber diferenciar las diferentes clases de influencer que existe para optimizar nuestra estrategia publicitaria. Seguidamente se procede a describir cada una de estas vertientes de influencia.

⁵ Las organizaciones para adentrarse y aplicar estas modas y tendencias optan por contratar a un *Coolhunter*, que es un grupo de analistas profesionales en sociología y psicología, también forman parte los diseñadores, publicistas y mercadólogos. Este investiga cada mes y cada año, exhaustivamente sobre cómo los acontecimientos globales sociales pueden llegar a alterar la sociedad, que algo pase a ser tendencia y los objetos de consumo. (21st Academy, 2015).

2.3.2. LOS MICROINFLUENCERS

Se caracterizan por ser un activo de gran importancia. Son perfiles que disponen de 5.000 y 10.000 seguidores, pero con un alto grado de interacción con sus usuarios. Estos resultan ser más económicos y disponen de un buen *engagement*, ya se encuentran mejor segmentados. Además estos crean contenido de promoción o recomendación a cambio de dar de forma gratuita el producto. A diferencia de otros al micro influencer se le reconoce por su alto grado de autenticidad, y que este debido a su estilo de vida llega a ser muy aceptado entre por muchas personas. (Ramos, 2019, p.12).

El desafío más importante de una marca es encontrar un buen *microinfluencer* que también lo complemente con un *macroinfluencer*. Un buen *microinfluencer* es experto y reconocido en su ámbito, es decir, es capaz de demostrar que tiene un gran conocimiento en su sector. No obstante, para llevar a cabo esta búsqueda por medio de una marca, es preciso disponer de una lista inicial de *Instagramers* potenciales que vayan acorde con la marca y se apliquen una serie de #Hashtags⁶ y adjetivos para potenciar una búsqueda según lo que se pretenda publicar. (Ramos, 2019, p.13).

2.3.3. MACRO INFLUENCERS

Según Ramos (2019) en su obra titulada: *Marketing de influencers*, define:

“Que las campañas con los Macroinfluencers (cuentas con más de 100.000 seguidores) suelen tener un coste prohibitivo para la mayoría. Un influencer con más de 500.000 seguidores puede cobrar 1.000 euros o más por publicación inversión que no ha de traducirse necesariamente en más ventas”. (p.11).

2.3.4. NANO INFLUENCERS

Según Ismael El- Qudsi, (2021) *“son los Influencers que tienen menos de mil seguidores en la red social, básicamente la gran mayoría de la población que tiene una cuenta en una red o plataforma social es un nano influencer.”* De hecho, el lema de la agencia de SocialPubli es: *“Todos somos influencers”*.

2.3.5. LOS INFLUENCERS

Según Ramos (2019) *“Un influencer, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del influencer. (p.6).*

Además, este individuo se caracteriza por estar muy vinculado en el sector de la moda, estilo de vida, tecnología y videojuegos. No obstante, este fenómeno reconocido como tendencia de marketing se ha vuelto una herramienta muy potente que actúa prácticamente en todos los ámbitos inimaginables. Además, se les caracteriza por ser líderes de opinión en sus respectivas áreas, cuya finalidad consiste en transmitir su opinión, recomendación u objeción de un producto o servicio por medio de saber utilizar un tono sincero, natural, y que este también transmita confianza y una proximidad hacia sus séquitos. Existen diferentes tipologías de influencer los cuales encontramos a celebridades, líderes de opinión, informadores y prosumidores. (Ramos, 2019).

Esta virtud comunicacional ayuda a aclarar aquellas dudas que pudieran surgir a un cliente potencial cuando se encuentra al final de las sales *funnel*, concretamente, en el momento de tomar la decisión de hacer el paso final, efectuar la compra. Esta nueva alternativa empieza a utilizarse cuando las empresas ven que las publicaciones que comunican a través de sus redes sociales dejan de ser

⁶ Herramientas como *hashtagify* o *Google* permiten explorar los *hashtags* más tops y variados, pues permiten encontrar los mejores influencers que sean más afines con una marca.

efectivas y no obtienen el alcance deseado con sus usuarios. Debido a ello, y la necesidad de solventar este problema surge el marketing de Influencers. El autor lo define y engloba como: “*la identificación de personas que tienen sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas en torno a estas personas influyentes.*” (Ramos, 2019). He aquí surge el contenido generado por el influencer que se encuadra dentro de la publicidad testimonial. en la obra de Ramos (2019) se define como “*la declaración escrita o hablada de una persona recalcando las virtudes de un producto.* (p. 6 - 7)

2.3.6. EL *PET INFLUENCER* mirar el drive

El *Pet influencer* se concibe como un fenómeno lucrativo que está en auge en las redes sociales y que no está muy investigado como fenómeno novedoso en el mundo del marketing de influencia de la red de Tik Tok. Su *modus operandi* es que por medio de su dueño este se ocupa de gestionar, crear y planificar el contenido de manera creativa, original, natural y divertido que será publicado gracias a la influencia y la popularidad de la mascota para promocionar un producto o servicio englobado en el ámbito animal, tales como camas, accesorios, muebles de entretenimiento, juguetes, disfraces, vestidos, comida, etc.

Actualmente este fenómeno se está dejando mucho entrever en otra red social como Tik Tok, gracias a la creación de los dueños con animales. Estos les crean perfiles a sus mascotas, para comentar sus aventuras de manera entretenida y original. Una pequeña investigación permite ver que hay mascotas que son mucho más populares que sus propios dueños.

2.4. CASOS PRÁCTICOS DE *PET INFLUENCERS*: NACIONALES

- **El perro de Andrés Velencoso / @herrythedog:** 25,6 mil

Su afición es mostrar que le gusta estar en el agua a cada rato, y compartir sus días con su persona favorita su dueño Andrés Velencoso. (Figura A).

- **Pipper /@pipperrontour:** 69 mil

Pipper es un auténtico entusiasta de los viajes, se ocupa de ofrecer en su página “Web Pipper” on tour todos los lugares donde se puede viajar en compañía de tu mascota. (Figura B).

- **La gata tricolor/ @liralovelycat:** 10,1 mil

Una gata muy intrépida que vive en las Islas Canarias. Le gusta la naturaleza y el campo y en cuestión de solo unos meses ha conseguido una cantidad considerable de seguidores. (Figura C).

- **Gato de Massachusetts/ @sockamillion:** 1,4 millones.

Se le reconoce porque ha ganado una enorme fama en Twitter, con un total de 1,4 millones de seguidores. Este gatito fue abandonado en una estación de metro en el 2004, pero ahora ya es todo un influencer, gracias a los posts tan divertidos que su dueño escribe en su nombre.

2.5. CASOS PRÁCTICOS DE *PET INFLUENCERS*: INTERNACIONALES

- **Jiff Pom /@jiffpom:** 2,1 millones en Instagram

Jiff Pom es un canino de raza Pomerania que vive con sus propietarios en Los Ángeles y que tiene la apariencia de un adorable que imita los gestos del ser humano. Tiene un total de 8.9 millones de seguidores en su canal de YouTube, vende su propio merchandising y tiene dos *Guinness Records* por ser el perro de dos patas más rápidos del mundo. La cantante de pop, Katty Perry, lo incluyó en su vídeo musical Dark Horse en el 2014. (Figura E, F, G)

- **El mapache Pumpkin/ @pumpkintheracon:** 1,5 millones

Pumpkin es un mapache que fue rescatado y reside en las Bahamas. Su peculiaridad principal es creerse que es un perro. Es adoptado por su dueña quien lo encontró abandonado y herido. (Figura H)

- **Grumpy Cat / @realgrumpycat:** 2,5 millones

Esta gata con el nombre de “Tardar Sauce” (salsa tártara en español) muy popular e influyente en todas las redes sociales. Su éxito se debe a su mandíbula que le hace parecer que este de mal humor a todas horas. También se la puede ver en un sin fin de memes que rondan por todas las redes sociales. (Figura I)

- **Cooper the Photographer Cat/ @Cooper (Facebook):** 889 mil

Cooper pasea con una cámara en el cuello, y va capturando imágenes de todo tipo, estas fotografías se encuentran en una galería digital creada por Flickr por sus dueños. (Figura J)

2.6. CREACIÓN DE CONTENIDO

2.6.1. VÍDEO

Es un sistema que no solo sirve para el entretenimiento sino también para generar empleo. De hecho, ha creado una nueva profesión que antes no existía; el youtuber, que es quien crea videoblogs, o reviews y un largo etc, en formato de video⁷, y el contenido es publicado en esta plataforma. YouTube se considera como la segunda red con más usuarios actualmente. Además, aparece la figura del tiktok, persona que cuelga y crea miniclip de video en TikTok de diferentes temáticas.

2.6.2. FOTOGRAFÍA

La fotografía a lo largo de la historia ha experimentado una gran evolución, hoy en día se puede hacer fotografías con móviles, cámaras réflex, cámaras digitales en general, e incluso con portátiles y ordenadores de sobremesa. Cabe destacar que toda persona que quiera dedicarse profesionalmente debe tener en cuenta que se requiere de un cierto nivel de creatividad e innovación, y disponer de ciertos conocimientos tecnológicos e informáticos. Por suerte, en esta década es muy fácil de realizar una foto y hacer muchas pruebas sin miedo a cometer errores, ya que en épocas pasadas eran muy poco accesible. Unos cuantos pocos tenían el privilegio de usarla debido a su coste. Actividad que ha hecho posible crear muchos puestos de trabajo y tendencias en distintos campos de sector publicitario del Social Media y periodístico. Uno de estos fenómenos son los *Instagramers*⁸, usuarios que con un solo clic saben captar momentos impactantes de ver que dejan a uno sin saber que decir.

2.6.3. CREADOR DE CONTENIDO

Según Munte, (2019) en el blog Rockcontent “*el creador de contenido es el profesional responsable de elaborar materiales de valor para una audiencia en el ambiente digital, en muchos momentos formando parte de una estrategia de Marketing Online*”. Asimismo este se ocupa de promocionar la marca, fomenta una relación bidireccional mucho más próxima entre la empresa y el buyer persona, crear *engagement* y sobre todo incrementar tráfico en el blog y en la página web de la organización.

2.6.4. CREACIÓN DE CONTENIDO EN TIKTOK: EL TIKTOKER

Según Aritmetics, (s.f). define que “*un Tiktok es un creador de contenido en la red social de TikTok, caracterizado por ser una celebridad en la misma y contar con un gran número de seguidores. En*

⁷ El sistema de video o grabación, el cual tiene distintos formatos, fue creado en 1928 por un escocés que se llama John Logie.

⁸ Los *Instagramers* son los usuarios de Instagram que comparten y publican contenido de interés constantemente en esta red social de manera profesional, teniendo en cuenta las temáticas que sean de interés y quieran consumir su comunidad de seguidores. Su peculiaridad es que su contenido suele ser muy creativo y de gran calidad.

TikTok, los usuarios consumen vídeos de apenas 15 segundos por lo que los tiktokers deben ser capaces de condensar su contenido en un espacio de tiempo muy reducido”.

El *tiktoker* tiene la tarea de crear y gestionar contenido por las redes sociales haciendo uso de las herramientas de creación y *apps* digitales, donde se planifica, crea y edita para posteriormente ser publicado teniendo en cuenta las preferencias y gustos de su audiencia. No obstante, para ser un *tiktoker* de éxito este debe ser metódico, constante, original y creativo en la ideación y creación de vídeos, saber agregar músicas, reducir los videos en pocos segundos y disponer de habilidades de baile, canto, o hacer *lipsync*. Cabe añadir, que este fenómeno está obteniendo una fijación por las empresas, en concreto en los responsables de Marketing Digital, que han detectado y visto en los creadores de contenido una gran oportunidad para poder promocionar productos o servicios. De esta manera se producen acuerdos promocionales con los *tiktokers*, que anuncian sus productos o servicios a cambio de prestaciones económicas o intercambios. (Webinar de Social Publi, 2021)

Un dato curioso sobre esta red social según el blog de Genbeta de Sabán (2020) explica que “*TikTok está empezando a pagar a los creadores de contenido por medio de la creación del Fondo de creadores Creator Found, donde la compañía ha anunciado que 19 creadores se beneficiarán de los ingresos procedentes de Tik Tok, sin que tenga que haber otras marcas de por medio. Para poder formar parte del programa de ingresos, los usuarios de TikTok deben cumplir unos ciertos requisitos: contar con al menos 10.000 seguidores, acumular 10.000 visualizaciones de vídeos en los últimos 30 días y publicar contenido original que este en consonancia con las guías de la plataforma”.*

2.6.5. MARKETING EN TIK TOK: QUÉ ES, ESTRATEGIAS Y EJEMPLOS

El público de TikTok es la generación z, la creatividad y la originalidad son elementos que deben ir en sintonía y estar bien plasmados con el mensaje a comunicar, alejada de la publicidad tradicional e intrusiva. Una estrategia perfecta en TikTok es aquella donde se muestra el producto de manera sutil y por muy poco muy tiempo (*product placement*). Además, se le suele acompañar por medio de desafíos y # *hashtags* que incentiven a la audiencia a crear contenido y así provocar una viralización masiva del producto entre los más jóvenes.

2.7. APLICACIONES GRÁFICAS

En este apartado se puede ver unos cuantos ejemplos de dibujantes que emprenden con su talento por medio de dibujar tiras cómicas. En estas tiras muestran cómo le cambia la vida a uno cuando se hace responsable de un gato. Algunos llegan a sobrepasar lo grotesco e incluso comportarse como si de una persona se tratara. A continuación, presentamos los 4 comics más creativos, graciosos y divertidos.

Catsu: son historietas de una gata británica llamada Dita de pelo corto, que explica el día de sus traxadas. Su dueña es la que se ocupa de dibujar las tiras cómicas cada semana y publicarlas en su web. A parte de ello, también diseñan merchandising de temática gatuna. (Figura 16).

Garfield: este gato gordo y perezoso representa en gran parte la personalidad de muchos gatos. De hecho, ha fascinado tanto en la actualidad todavía son recordados en la red social de TikTok como se puede ver en las parodias del *Pet influencer* a entrevistar llamado, Mantecato que se hace pasar por el gato Garfield y su perro Benito por Oddy. (Anexos C).

- **Vernessa Himmier:** es una dibujante donde demuestra la vida real de los gatos tal cual es. Sus dos felinos se convirtieron en sus dos protagonistas donde narra sus divertidas historias. A aparte de subir sus viñetas en su Facebook y en su web, también realiza ilustraciones profesionales para libros y revistas. (Figura 18).

- **Cat versus human:** Yasmine Surovec empezó a dibujar en sus ratos libres y para relajarse de la rutina. A medida que iba subiendo las historietas en su blog, empezó a recibir hasta 12.000 visitas diarias al día y algunos de sus *posts* se hicieron virales e incluso alguno de ellos aparecieron a en sitios web como The Huffington Post y I can Has Cheezburger. (Figura19).

Según el autor Millidge (2010) determina que *“los cómics son una síntesis de palabras e imágenes, una forma artística bien diferenciada con sus virtudes y sus defectos. A diferencia del cine, las imágenes no se mueven. En una única composición de página presentan múltiples imágenes y se “leen” como una narración, incluso en ausencia de palabras”*. (p.8).

3. METODOLOGÍA

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este análisis se basa en observar y conocer el fenómeno *Pet influencer* en toda su máxima extensión que ha surgido, en concreto dentro de la red social de Tik Tok y Instagram. Para llevarlo a cabo se tendrá en cuenta el **alcance temporal** que comprende desde principios de enero hasta finales del 31 de mayo del 2021. Su **alcance temporal** será de carácter **prospectivo** y **de tendencia**, puesto que este fenómeno ha llegado a **internacionalizarse**, donde este ha **obtenido una aceptación globalizada** en las redes sociales. El uso de esta **metodología descriptiva** busca **describir el comportamiento de estas variables** y cómo se relacionan entre ellas dentro de una muestra definida. Por esta razón, se va a entrevistar a siete creadores de contenido que de forma lúdica o no que están experimentando el fenómeno *Pet influencer* en la red social de Tik Tok en diferentes países de Latinoamérica: Chile, Colombia, Argentina, Chile, México y Perú y dos empresas que actúan en el área del marketing de influencers, SocialPubli y Extradvertising S.L.

- Pet influencers que se entrevistan: @perromalo_gatofeo: 37,8k (la parodia de Garfield and Friends y PAN - DEMIC), @inerpets: 67,5k, @somosfamiliarpeluda: 423,3k, @jorgerunza: 456,4k @tommyelgatomo: 505,6k, @sakura Kittens: 623,0k, @Apolocatv: 479,2k, @cat. Álekai: 1.1M. Son recientes creadores de contenido en TikTok, pues algunos ya están experimentando esta nueva tendencia negociar y otros ya llevan tiempo trabajando y colaborando con marcas dentro del Social Media.
- Ceos & Founder: Ismael de la empresa de micro *influencers* Social Publi y Miguel de la empresa de Extradvertising SL que gestiona y ofrece visibilidad dentro de sus canales a empresas que necesitan un mayor alcance y visibilidad.
- En tercer lugar se entrevistará a un youtuber: Sitofonk 100.000 K creador de contenido que habla sobre el *Rap* y el *Hip Hop* y a dos dibujantes: **José Fonllosa** (dibujante de cómics) y **La Pluma Mágica** (ilustradora digital) y **Sergi Batlle** (community manager). Estos tres últimos entrevistados se caracterizan por dominar herramientas digitales y gestionar de forma autodidacta sus propias redes sociales.

Los futuros entrevistados serán seleccionados teniendo en cuenta que se identifiquen como portavoces con un **alto grado y fuerza comunicacional**. A priori, para poder ser seleccionados se les realizará un seguimiento en sus redes sociales de una corta duración que determinará y ayudará

a identificar cuáles son las habilidades comunicacionales de cada uno de ellos para ser entrevistados e incluidos en el periodo de observación e investigación. Para ello, se establecerá una comunicación continua y bidireccional por medio de la mensajería de Tik Tok, Instagram y Gmail. No obstante se debe tener en cuenta que en medio del proceso de investigación puedan surgir fenómenos y acontecimientos inesperados. Además, en esta investigación se podrá observar si existen diferentes **niveles comunicacionales** y de alcance, pues esto permitirá saber cuáles son las fases de aprendizaje que un creador de contenido debe experimentar para llegar a ser contratado por marcas o por el fondo de creadores de Tik Tok. Por ello, esta investigación irá sujeta y condicionada en la recopilación de datos que cuantifiquen su **grado y fuerza comunicacional**. En ellos encontramos: el número de seguidores, la creatividad, la originalidad, el alcance, el *engagement*, la credibilidad, la calidad del contenido, las temáticas a comunicar, el manejo de herramientas de edición, el nivel de edición, etc.

Esto permitirá poder analizar cada una de las fases y ver con mayor precisión el proceso evolutivo de cada uno de los individuos. No obstante, también se han elegido a creadores de contenido de **niveles comunicacionales superiores**, que ya han pasado por este proceso mucho antes, pues se podrá ver cuáles son **las estrategias comunicacionales y los términos legales** que existen entre ambas partes. En las cuales se podrá ver estrategias como: el *Product Placement*, el *Branded Content* o el *Storytelling*, que son los encargados de comunicar de una manera entretenida y más sutil. Cabe mencionar, que las entrevistas podrán justificar si esta nueva tendencia, ha sido condicionada por los cambios sociales y económicos provocados por el **Covid – 19**. La idea es poder justificar que estos nuevos modelos de negocio pueden ayudar a usuarios de Tik Tok a conseguir un extra con marcas o unirse al fondo de creadores y en cierta manera ayude o facilite económicamente.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Al tratarse de un **universo** muy amplio, se tomará una **muestra representativa probabilística**, estas deben reunir una serie de condiciones para poder formar parte de la muestra. Las características y condiciones que se deben reunir son las siguientes: Individuos que están expuestos al fenómeno del Covid- 19, que debido al confinamiento han empezado a probar la red social de TikTok, y que a medida que se han adentrado, se han ido convirtiendo en creadores de contenido que apoyan la tenencia responsable con mascotas. Estos creadores muchos de ellos se engloban con el movimiento de los *Catlovers*. Usuarios que adoran a los animales y disponen de animales domésticos en casa. Su contenido va enfocado al cuidado y al amor incondicional que sienten por ellos, de la misma manera que sus seguidores.

3.3. DISEÑO O TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Las técnicas de observación serán de carácter principalmente de carácter cuantitativo y cualitativo.

- **Técnicas cualitativas:** análisis de contenido de los Pet influencers nacionales e internacionales y la realización de entrevistas en profundidad a 7 *Pet influencers* de la red social de Tik Tok, a dos Ceo & Founder que trabajan con micro influencers y empresas y 4 creadores de contenido en Instagram (youtuber, dibujantes y Community Manager).

- **Técnicas cuantitativas:** análisis de contenido de cada una de las redes sociales de los 7 *Pet influencers*, se realizarán por medio de unas tablas recopilando todos los datos cuantitativos que describan sus niveles de aprendizaje y de colaboraciones con las marcas o protectoras.

- **La observación del participante** se recogerá en las conversaciones realizadas por mensajería de Instagram y por las entrevistas que se efectuarán a cada uno de los participantes.

3.4. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

En primer lugar, se recolectará principios teóricos por medio del **análisis documental** de casos reales, seguidamente se realizarán **entrevistas en profundidad** que ayudarán a comprender, conocer y a esclarecer aún más el fenómeno *Pet influencer* en la red social de Tik Tok y Instagram. Esta técnica cualitativa de observación permitirá **describir el comportamiento** y de qué manera evolucionan estos a medida que transcurre el tiempo dentro del mismo periodo investigativo. En segundo lugar, la recolección de datos cuantitativos de cada una de sus cuentas permitirá saber cuáles son las **estrategias de comunicación** que se están llevando a cabo por medio de la observación **empírica**. En tercer lugar, el **estudio de casos con *Pet influencers*** internacionales y nacionales de la red de Instagram se podrá ver con que tipo de empresas suelen trabajar los *Pet influencers* y que tipo de productos comunican. Finalmente el **análisis de contenido** permitirá ver también con que productos colaboran o trabajan los creadores que serán entrevistados y observados. Para ello, se necesitará de una **observación continua dentro de sus redes sociales**, y así poder detectar, justificar y cuantificar el número de artículos o productos en el surgimiento y la detección de algunas colaboraciones con estos *Pet Influencers* que puedan surgir con las marcas o agencias de publicidad. Estos productos se verán reflejados en los vídeos, post o Reels que vayan subiendo los creadores en periodo de investigación en cada una de sus cuentas.

4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS TABLAS

Andrea Rojas, creadora de contenido del perfil de Sakura Kittens, en esta tabla 1 se observa que sus temáticas van enfocadas al área de la comedia, entretenimiento y a la tenencia responsable con animales domésticos en las cuales, encontramos una gran diversidad de programas. Andrea tiene en TikTok casi medio millón de seguidores y en Instagram 56 mil seguidores. El contenido que publica es de 2 a 3 días por semana. Ha rechazado muchas propuestas colaborativas ofrecidas por marcas para ser embajadora de marca y para participar en campañas publicitarias. Prefiere seguir con la idea de entretenimiento y no para emprender. No obstante, recibe muchos regalos de pequeños comercios online y ella como agradecimiento los apoya creando *posts* en su Instagram. Como algo excepcional, hace *Reels* a algunas marcas: *@Inaba* “los churus” o la marca *@enflor.cl*. Aquí se pueden visualizar técnicas publicitarias como el *Product Placement*, la *Publicity* o el *Storytelling*. Cabe mencionar, que es la causante de que muchos creadores de contenido con mascotas se hayan unido a su iniciativa *#RevolucionMichi* y experimenten un intercambio de seguidores, una subida, un engagement, y un alcance. Mismo fenómeno que experimentó al realizar colaboraciones de contenido con otros *Pet Influencers* como *@tommyelgatomo* (telenovela), *@Innerpets* y *@somosfamiliapeluda*, con el creador de Porfirio, creador de la *#Revoluciónmichi*. Además, gracias a esta iniciativa que en un principio era para hacer reír a la comunidad, está ha experimentado un cambio de percepción en la mente de sus seguidores, es decir, esto ha provocado un redirección pues se ha ido redirigiendo a aspectos de concienciación social donde algunos de los líderes Michi sumados a la iniciativa están aportando contenido que apoya a la tenencia responsable con animales: la adopción y la esterilización, como puede verse en uno de los líderes Naolin, del perfil de *@sayapocats*. Esto hace que se produzca una concienciación hacia la comunidad y se ayude a los animales a que recuperen el valor y la importancia que se por carecen. (ANEXOS C/ Tablas: c9, c10, c11, c12, c13, c14, c15)

Apoya a los pequeños comercios online, su perfil solo es creado para entretener

Perfil de: @Sakura.kittens	TEMÁTICAS				COLABORACIONES	
	CREADORA	COMEDIA	TEN. RESPONSABLE	PETS	EMPRESAS PEQUEÑAS	EMPRESAS GRANDE
SEGUIDORES TikTok 630. 6 K PRO. DE VISTAS: 24.354 K Instagram 56. 9 mil IG VISTAS 7.710,33 mil TOTAL IG + Tik Tok 32.064 mil vistas	Andrea Rojas	Crónicas Michi 340.555,55 K Telenovela felina 36.800 mil Michi Tips 340.555,55 K Tip para Sobrevivir 52.533,3 mil PERIODICIDAD: 2-4 días/semana Crónicas Michi Telenovela felina Michi Tips 7.837 mil	INICIATIVA: #RevoluciónMichi CONCIENCIACIÓN SOCIAL 69.237,5 mil IDEA CREATIVA: Andrea Rojas PERIODICIDAD: 2-4 días/semana #Revolución Michi 7.247 mil	Sakura y Kiara TÉCNICAS: <i>Product Placement, Storytelling y Publicity</i> @inaba @enflor.cl. @ropadeperritos_alonzo_ @pet_ilustrada @petsloverchile @acuarelas.kodita @enmicasan entraungato @bastet. Rascadores RECOMPENSAS: Accesorios y productos para mascotas.	RECHAZADO <i>Unboxing</i> Colaboraciones: Intercambio Remuneración Ser embajadora de marca TEMÁTICA Telenovela Dictamen final #RevolucionMichi #RevolucionMichi COLAB. CON PETS: @tommyelgatomo @innerpets @somosfamiliapeluda @perrofeo_gatomalo	

Tabla 1: Apoya a los pequeños comercios online, su perfil solo es creado para entretener. Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, encontramos a Alán Alarcón, actor y creador del perfil de @somosfamiliapeluda. El protagonista de su contenido es Porfirio el gato, él no lo ve como emprendimiento, lo utiliza para entretenimiento y ofrecer sonrisas a su comunidad. Publica de forma diaria su contenido. Sus temáticas también van enfocadas a la comedia, al entretenimiento y la tenencia responsable doméstica. En las tablas no se observa ninguna colaboración con las empresas, pero si ha utilizado estrategias de comunicación como el *Product Placement*, *Storytelling* o la *Publicity*. Estas se pueden ver en una miniserie de 3 capítulos llamada; las corbatas de Porfirio y en otra miniserie de 2 capítulos llamado; el móvil de nuevo de Porfirio de la marca @tclmobilemx. (Tabla2) Alán suele generar y publicar 5 veces por semana contenido que publica en ambas redes sociales. Gracias a ello, ha llegado a reunir un total de 453, 0 K seguidores. TikTok sabe que Alán es un de contenido con mucho potencial y como agradecimiento le han enviado un set de edición. Alán les ha hecho *unboxing*. (ANEXOS C/ Tablas: c16, c17, c18, c19, c20)

Tabla 2: Perfil pensado para entretener y hacer reír no lo ve para emprender en un futuro. Fuente: elaboración propia.

Perfil pensado para entretener y hacer reír no lo ve para emprender en un futuro						
Perfil de: @somosfamiliapeluda	TEMÁTICAS				COLABORACIONES Y TÉCNICAS	
	CREADORA	COMEDIA	TEN. RESPONSABLE	PETS	EMPRESAS PEQUEÑAS	
SEGUIDORES TikTok 453, 0 K PRO. DE VISTAS TOTALES Tik Tok: 107.446 K IG TOTAL VISTAS: 8.503 mil Instagram 6.248 mil @familiapeluda @soyalanalrcon 75 mil	Alán Alarcón	CORRECTIVOS AL ESCLAVO 262.326,57 K DATOS CURIOSOS 105.412,5 K	INICIATIVA: #RevoluciónMichi CONCIENCIACIÓN SOCIAL TikTok 70.625 K IDEA CREATIVA: Andrea Rojas Alán Alarcón	Frida Evelio Clementina Antonella Porfirio	MARCAS: @tclmobilemx TÉCNICAS: <i>Product Placement, Storytelling y Publicity</i> VISTAS TOTALES EN PUBLICITY: 359.162,5 K IG: 5.323 mil	ACEPTADO: TikTok: <i>Unboxing Amazon Prime (Product Placement, Storytelling y Publicity)</i> NO: Colaboraciones de intercambio ni remuneración TEMÁTICAS #RevolucionMichi
		CORRECTIVOS AL ESCLAVO 3.359 mil	#Revolución Michi 2.061 mil		COLABORACIONE PETS: @sakura.kittens @tommyelgatomo @perrofeo_gatomalo	

En tercer lugar, encontramos al perfil de @innerpets que también empezó en medio de la pandemia. Este dispone de un total de **73,1K** de seguidores en TikTok y **1.562** en Instagram. Es el creador y dueño de la felina Nala la abogada. Esta "abogada" ayuda y da consejos sobre las leyes felinas, donde

esta se le ha incluido como una líder dentro de la *#RevoluciónMichi*), ya que su contenido se basa en defender los derechos y las acciones que tienen con sus dueños/as las mascotas. Ella contesta todas las dudas que le van surgiendo a sus seguidores con mascota. Su dueño no ha recibido colaboraciones por parte de las marcas, tal y como se puede observar en la entrevista y en las tablas, pero si ha experimentado una pequeña subida de seguidores y *engagement*, ya que ha hecho alguna colaboración con *@sakura.kittens* haciendo de moderadora sobre un concurso entre Kiara y Sakura. El contenido que crea y publica su creador es más reducido y su promedio de visualizaciones en Instagram es de 1.685 aproximadamente. (ANEXOS C/ Tablas: c21, c22, c23).

Tabla 3: Perfil en proceso de crecimiento, el creador quiere que le contacten las marcas en un futuro. Fuente: elaboración propia.

Perfil en proceso de crecimiento, el creador quiere que le contacten las marcas en un futuro

Perfil de: @innerpets	TEMÁTICAS			COLABORACIONES Y TÉCNICAS		
	CREADOR	COMEDIA	TENENCIA RESPONSABLE	PET	EMPRESAS ONLINE PEQUEÑAS	EMPRESAS GRANDES
SEGUIDORES TikTok 73,1 K PRO. DE VISTAS TikTok: 21.048 K INSTAGRAM 1.582 mil	No quiso dar su nombre PERIODICIDAD: 2 días/semana	EXPERTA EN LAS LEYES FELINAS 19.778 K	CONCIENCIACIÓN SOCIAL	NALA "La abogada" LIDER MICH: #RevoluciónMichi	NO HA HECHO COLABORACIONES	
		EXPERTA EN LAS LEYES FELINAS 2.202 mil	#Revolución Michi		COLAB. CON PETS: @sakura.kittens @somosfamiliapeuda @tommyelgatomo	TEMÁTICAS #RevolucionMichi #RevolucionMichi Michi farándula

En cuarto lugar, encontramos a Fernando aliaga, creador de las aventuras de Mantecato, Lulú y Benito. Actualmente su cuenta dispone de 40,6 K, de seguidores en TikTok y en Instagram 6.431 mil. Su temática es informativa y de comedia y Mantecato es su personaje principal de sus sagas donde este es uno de los líderes michi. Cabe añadir, que tiene un nivel de edición de vídeo superior a los anteriores creadores, pues se puede en Cat – Demic y en Garfield. Su constancia y su creatividad ha hecho que le contacte la marca *@inaba* y realizar una colaboración de intercambio. La marca le ha regalado lotes de snacks a cambio de él creó vídeos promocionando snacks de atún para gatos. Además, está colaborando con *@somosfamiliapeluda*, *@sakura.kittens* y *@tommyelgatomo* para la creación de nuevo contenido de la *#RevolucionMichi*. De hecho, en unas de las conversaciones que mantuvimos le recomendé que participará con ellos, así ganaría seguidores y visualizaciones. En los episodios de la *#RevolucionMichi*, *educando a Lulú*, y *Michi News* se hace del *Product Placement* y *Storytelling* para comunicar el producto. (ANEXOS C/Tabla: c24, c25, c26, c27, c28, c29)

Tabla 4: Colaboraciones que han surgido dentro del periodo de investigación. Fuente: elaboración propia.

Colaboraciones que han surgido dentro del periodo de investigación

Perfil de: @perrofeo_gatomo	TEMÁTICAS			COLABORACIONES		
	CREADORA	COMEDIA	TEN.RESPONSABLE	PETS	EMPRESAS ONLINE PEQUEÑAS	
SEGUIDORES TikTok 40,6 K IG TOTAL VISTAS: 1030 mil Instagram 6. 4831 mil	Fernando Aliaga PERIODICIDAD 1-2 días semana	CAT - DEMIC MICH NEWS GARFIELD	INICIATIVA: #RevoluciónMichi CONCIENCIACIÓN SOCIAL	LIDER MICH: Mantecato Lulú Benito	TÉCNICAS: @Inaba (Product Placement, Storytelling y Publicity)	REALIZADO: Colaboraciones intercambio
		CAT – DEMIC MICH NEWS GARFIELD	#Revolución Michi Parodia películas épicas PERIODICIDAD: 2- 3 veces al día		COLABORACIONES PETS: @sakura.kittens @somosfamiliapeuda @tommyelgatomo	TEMÁTICAS #Revolucion Michi farándula

En quinto lugar, encontramos a Andrea Narváez creadora de las “Noti Michis” y “Michi Farándula” de sus dos felinos, Tommy y Charlie. Actualmente su cuenta dispone de un total de 523,1 K, casi medio millón de seguidores en TikTok y en Instagram unos 11,1mil. Según su temática es informativa y de entretenimiento. Sus felinos han sido incluidos en la iniciativa de la #RevoluciónMichi como reporteros para entrevistar a los 12 líderes michi. Esto ha hecho que muchas marcas se interesen en su perfil y quieran trabajar con ella para que sea embajadora de marca o haga *unboxing*. Cabe mencionar que ella ya ha realizado colaboraciones entre *Pet Influencers* y esta ha experimentado un intercambio de seguidores, y por ende un gran *engagement*. En medio de la investigación se puede ver como ha hecho colaboraciones con @marcagato y @Michiko, marcas que venden productos de cuidado y mantenimiento animal en Colombia. La marca @Michiko le ha propuesto que sea la embajadora de sus productos y para que esto se lleve a cabo ha generado vídeos promocionando los productos que le han ido enviando. Su promedio de visualizaciones según la temática varía, por ejemplo en Michi Farándula dispone de un total de **29.048** visualizaciones. Se pueden observar en sus vídeos de promoción técnicas como el *Product Placement* y el *Storytelling*, en estas publicaciones pude asesorarla en temas de creatividad y de negociación. Ella ahora es consciente que dispone de una gran comunidad de seguidores y antes de aceptar cualquier propuesta lo negociará por medio de un contrato. Además, Andrea se está planteando en crear su propia marca personal diseñando y confeccionando trajes para felinos. (ANEXOS C/Tabla: c30,c31, c32, 33, c23)

Tabla 5: Colaboraciones surgidas dentro del periodo de investigación con la marca Mundo Michiko. Fuente: elaboración propia.

Colaboraciones surgidas dentro del periodo de investigación con la marca Mundo Michiko						
Perfil de: @tommyelgatomo		TEMÁTICAS			COLABORACIONES Y TÉCNICAS	
SEGUIDORES	CREADORA	COMEDIA	TENENCIA RESPONSABLE	PETS	EMPRESAS ONLINE PEQUEÑAS	EMPRESAS GRANDES
TikTok 523,1 K 112.053 K Instagram 10.600 mil	Andrea Narváez PERIODICIDAD 2- 3 veces día	NOTI MICHIS 30.013 K MICH FARÁNDULA 28.813 K	INICIATIVA: #RevoluciónMichi CONCIENCIACIÓN SOCIAL	Tommy Charlie LIDERES MICHI	@mundomichiko @inkevdraws @marca.gato (Product Placement, Storytelling y Publicity)	REALIZADO: Colaboraciones intercambio Unboxing Embajador Michiko
		NOTI MICHIS 5.467 mil PERIODICIDAD 3 – 2 día	#Revolución Michi 1317 mil PERIODICIDAD: 2- 3 veces al día	Tommy Charlie LIDERES MICHI	COLABORACIONES PETS: @sakura.kittens @somosfamiliapeuda @tommyelgatomo TikTok: 53.227 K IG: 3.145 mil	TEMÁTICAS #RevolucionMichi #RevolucionMichi Michi farándula

En sexto lugar, encontramos a Jorge Runza siempre le aconseja a Andrea Narváez, ya que son amigos. Es el creador de los *Michi Tips* y *Cocinando con Michi* con Totoro y Luna. Dispone de 469,8 K, de seguidores en TikTok y en Instagram tiene 3.616mil. Su temática es informativa y de entretenimiento. Tanto él como sus mascotas son los personajes principales de sus creatividades. Sus mascotas no forman parte de los líderes michi. Cabe añadir que Jorge Runza tiene un nivel de edición muy parecido al de Fernando Aliaga, que pueden verse en el programa *Michi Tips*, *Cocinando con Michi* y *el Diario de un Cat Lover*. Debido a su creatividad la agencia Match contactó con él para **trabajar juntos en algunas promociones**. Jorge Runza ya le están pagando por hacer publicidades **Rappy** y **Mundo Michiko**. El consistía en crear unos vídeos promocionales comunicando el servicio a domicilio de Rappy, la semana Prime Week y los snacks de atún de Mundo Michiko en su red social de TikTok. Además, gracias a los juguetes que crea para sus mascotas, fue entrevistado en una televisión de Argentina. También hace colaboraciones son otros creadores, Andrea Narváez lo entrevistó en el programa de Michi Farándula.(Tabla 6) En estas promociones se puede ver que hace

uso del *Product Placement* y *Storytelling* para comunicar el producto de manera sutil. Cabe mencionar, que se le ofreció ser embajador de la marca Michiko, pero lo tuvo que rechazar porque uno de sus felinos tiene problemas renales y está medicado por su veterinario. (ANEXOS C/Tablas: c34, c35,c36,c37)

Tabla 6: Jorge Runza trabaja por medio de contratos con la empresa de micro influencers Match . Fuente: elaboración propia.

Jorge Runza trabaja por medio de contratos con la empresa de micro influencers Match

Perfil de: @totoroyluna		TEMÁTICAS		COLABORACIONES Y TÉCNICAS	
SEGUIDORES TikTok 469,8 K Instagram 3.616 mil	CREADORA	COMEDIA	PETS + DUEÑO	Agencia de micro influencers Match de Colombia Empresa online	
	Jorge Runza	MICHITIPS COCINA CON MICHÍ PERIODICIDAD 2 – 3 veces semana	Totoro y Luna Jorge Runza Entrevista con tv de Argentina	@mundomichiko @RAPPY TÉCNICAS: (Product Placement, Storytelling y Publicity)	SI SE HA REALIZADO: Colaboraciones remuneradas Propuesta de Mundo Michiko como embajador rechazado por la salud de sus gatos pasado a Andrea Narváez
		MICHITIPS COCINA CON MICHÍ		COLAB. CON PETS: @tommyelgatomo	TEMÁTICA En Michi farándula

En séptimo lugar, encontramos a la creadora de Apolocatv que también empezó en medio de la pandemia. Dispone de **479,2 K** en TikTok y **11.100** en Instagram. En esta ocasión la creadora empezó como mero entretenimiento, pero al recibir un impacto tan positivo que desencadenó su contenido, decidieron emprender e incursionar dentro de esta red ropa social para crear su propia marca personal en trajes de disfraces para gatos. Quien modela estos disfraces es su gato Apolo. Cabe mencionar, que este negocio está siendo fructífero y muy rentable. No obstante, también ha realizado alguna colaboración con @cat_grasss y @elrincondelmiauu. En la primera, muestra de manera sutil la hierba gatera y en la segunda, Apolo lleva puestas unas gafas de sol, donde también usa en sus videos estrategias comunicativas como el *Product Placement* y *Storytelling*. (ANEXOS C/ Tablas: c38,c39, c40, c41)

Perfil donde se ha desarrollado una marca personal de disfraces Cost Play para felinos

Perfil de: @apolocattv		TEMÁTICAS		COLABORACIONES Y TÉCNICAS	
SEGUIDORES TikTok 479,2 K Instagram 3.616 mil	CREADORA	TEMÁTICA	ASOMICHIS VACUNACION Covid - 19	EMPRESAS PEQUEÑAS ONLINE	
	No me dio el nombre	Emprendimiento Diseño de trajes Cosplay para gatos.	La salud de las "karens" es su prioridad. PERIODICIDAD 2 – 4 veces semana	@cat_grasss @elrincondelmiauu TÉCNICAS: (Product Placement, Storytelling y Publicity)	SI SE HA REALIZADO: Colaboraciones de intercambio
		COLAB. CON PETS: @tommyelgatomo		TEMÁTICA En Michi farándula	

Tabla 7: Perfil donde se ha desarrollado una marca personal de disfraces Cost Play para felinos. Fuente: elaboración propia.

En octavo lugar, encontramos a la creadora de contenido María González Pérez que también empezó en medio de la pandemia. Dispone de un total de seguidores en TikTok **1.100.000 millón** y **68,6 mil en** Instagram. Es la creadora de la cuenta de Álekai, su felino. En esta ocasión también empezó por mero entretenimiento, pero al recibir un impacto tan positivo y una subida tan grande de seguidores, empezó a ser más constante a la hora de publicar y crear temáticas diferentes. Cabe mencionar, que las marcas le contactan para hacer colaboraciones de intercambio y de todas las entrevistadas/os es la única creadora que forma parte de Fondo de creadores de TikTok. Gracias a su número de seguidores y visualizaciones mensuales, TikTok la premia remunerándola. A diferencia de los otros creadores de contenido, es la que más colaboraciones y manualidades ha hecho. Ha hecho

muchísimas colaboraciones con una gran variedad de marcas como: Piensos Kome, Mascotaplanet.com, Tineco lfloor, Happy Cat, @Mundodelgato, @konondulado y @abibagotes. Además, no solo son anunciantes los que la contactan con ella, sino, que también algunas protectoras se están sumando a este fenómeno de la red social como; @abibagotes que la contactó para que comunicará sobre la adopción y la esterilización de mascotas que se encuentran en las calles. Se pueden que en sus videos también se utiliza el *Product Placement* y *Storytelling*. y la Publicity (ANEXOS C/ Tablas: c42, c43)

Tabla 8: Colaboraciones en medio de la investigación con marcas y remuneradas con el Fondo de creadores de TikTok. Fuente: elaboración propia.

Colaboraciones en medio de la investigación con marcas y remunerada con el Fondo de creadores de TikTok

Perfil de: @cat.alekai	TEMÁTICAS			COLABORACIONES Y TÉCNICAS	
	CREADORA	ENTRETENIMIENTO	HUMOR	EMPRESAS PEQUEÑAS ONLINE	
SEGUIDORES TikTok 479,2 K Instagram 3.616 mil	María González Pérez Pertenece al Fondo de Creadores De TikTok	Manualidades para mascotas	HORA DEL MEME	Piensos Kome Mascotaplanet.com Tineco lfloor Happy Cat @Mundodelgato @konondulado @abibagotes	SI SE HA REALIZADO: Colaboraciones de Intercambio con muchas Marcas. TÉCNICAS: (Product Placement, Storytelling y Publicity).
COLABORACIÓN CON PETS: de momento no.					

5. CONCLUSIONES

Recordando el objeto de estudio, se ha podido observar que para poder llegar a ser creador de contenido y disponer de tu propio personaje *Pet Influencer* para que este disponga de una cierta credibilidad y un buen nivel comunicacional audiovisual estratégico, debe pasar por una etapa de aprendizaje audiovisual y comunicacional que ayude a reforzar todas estas habilidades y cualidades que uno precisa para poder adentrarse en este mundo de la creación audiovisual creativa. Muchos anunciantes, empresas y cooperativas empiezan a sumarse a esta tendencia y se están dando cuenta de la oportunidad que se empieza a entrever a la hora de comunicar estratégicamente, productos o servicios que permiten que estas campañas sean mucho más accesibles y creíbles, ya que permite comunicar de manera más cercana con técnicas publicitarias mucho más efectivas y sencillas de utilizar que no requieren de una elaboración excesiva dentro de las redes sociales. Estas comunican por medio de incluir el entretenimiento y la comedia, así de esta manera no resulta molesto de ver.

Cuando hablamos de aprendizaje comunicacional, nos referimos a saber cómo utilizar estas plataformas y de qué manera comunicar los mensajes que se quieren transmitir en ello encontramos, la creatividad, el nivel de edición, la constancia, saber dar tu propia identidad, identificar cuáles son los temas que más interesan a tu audiencia, etc. Y llegar a producir un impacto positivo, es decir, que provoque que la comunidad de seguidores crezca exponencialmente porque necesitan y quieren consumir el contenido sin que se lo pidas, por el simple hecho de que lo lleguen a considerar de calidad y de interés. No obstante, tal y como se ha podido observar en la investigación, hay personas que son muy autodidactas y que sin haber practicado mucho, son capaces de saber crear y comunicar dentro de un vídeo y que sea de corta durada, con la capacidad de conseguir casi medio millón de vistas. Aunque cabe mencionar, que el algoritmo de TikTok es bastante impredecible y no siempre el resultado es el que uno espera. En cambio, también se da el caso como dice el dicho: *“la práctica hace al maestro”* esta es una de las fases donde uno no se dispone de tanta creatividad o

ideas fuertes, pero sí de constancia, dedicación por lo que se hace, perseverancia, en este caso el usuario va a preñando a su ritmo, poco a poco, pero sin pausa, para que paulatinamente vaya subiendo de nivel. Otro fenómeno detectado y en tendencia por los creadores de contenido que hace posible que se puedan experimentar estas contrataciones surjan estas contrataciones o colaboraciones de intercambio, son las colaboraciones entre creadores de contenido *Pet influencers*.

Estas plataformas permiten que todo se viralice, así si eres una comunidad pequeña, pero tienes mucho ingenio y creatividad a la hora de crear un contenido fresco, divertido y dinámico si con tu compañero y os sincronizáis bien con el estilo de cada uno, la temática y el mensaje a comunicar seguro que saldrán capítulos o sagas muy entretenidos.

Esta investigación ha permitido ver cuáles son las estrategias de comunicación que se usan en estas comunicaciones publicitarias por medio de la utilización de creadores con *Pet Influencers*, en las cuales se contemplan tres tipos; el *Product Placement*, *Storytelling* y la *Publicity*) que a diferencia de las convencionales, son mucho menos intrusivas y más creíbles e incluso si se comunican de forma original, acaban diciéndote como se puede adquirir el producto. Además, ahora se puede decir con más precisión como se hacen estas contrataciones o en qué consisten o cuantas se llevan a cabo, pues se ha podido observar que puede ser de manera directa o indirecta, es decir, la primera el creador de contenido es quién conecta con la agencia para que le ponga en contacto con un anunciante y este pueda realizar promociones haciendo unboxing o siendo embajadores de marca mostrando los productos. Obviamente este debe tener unos requisitos y es estar en a la categoría de micro influencer superar los 10.000 seguidores o para empezar a cobrar disponer de unos 100.000 seguidores o más, porque dependiendo de ello, se le pagará una cantidad u otra, pues el número de seguidores irá condicionado por este factor.

El consumo de los internautas nos ha permitido ver que está experimentando cambios, a la hora de ver vídeos o series con duraciones cortas que ofrezcan entretenimiento o sean de humor y que de vez en cuando se asome un gato medio burlón. Gracias a que Tik Tok y Instagram están pensadas para que todo usuario pueda utilizarlo sin complicaciones, anima y ofrece a que la gente quiera seguir creando contenido y por ello encontramos a usuarios muy creativos que gracias a sus ocurrencias pueden entretener a muchas de las audiencias.

Las empresas deciden contratar a los *Pet influencers* para poder comunicar sus productos dentro de este gran canal de comunicación Tik Tok y Instagram. Esto ha provocado un mayor impacto en las campañas de comunicación online de las empresas y agencias de comunicación. En ellas encontramos manera para promocionar , aprobación o lanzamiento de nuevos productos y/o servicios. Cabe añadir, que la figura del *Pet influencer*, esta llegando a tener tanta fuerza con la que hace posible que se pueda comunicar no solo productos si no una gran diversidad de temas relacionados sobre la tenencia responsable con animales: adopción, esterilización, cuidado y mantenimiento animal, maltrato animal, etc. Una tendencia que puede ayudar a muchos creadores de contenido a que esta situación de pandemia sea un poco más llevadera, y poder vivir de su creatividad utilizando las diferentes vías que existen como el Fondo de creadores de Tik Tok o las colaboraciones con anunciantes y agencias de *micro influencers*.

Una manera estratégica para que las marcas puedan beneficiarse del *engagement* que tiene su comunidad de seguidores y de la visibilidad que disponga el creador.

6. BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográficas en soporte impreso

Millidge, G. S., & Gibbons, D. (2010). *Diseño de cómic y novela gráfica: la guía esencial*. Parramón.

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Autoeditado.

Vázquez Martínez, A. I., & Cabero Almenara, J. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense de Educación*, 26 (núm. especial), 253-272.

Referencias bibliográficas en soporte electrónico

(s.f.). *Genial*. Consultado: 27 de mayo de 2021, de: <https://n9.cl/2ixja>

18 cómics divertidos en los que cada dueño de un gato se reconocerá a si mismo (y a su felino).

Amazon.es. (2021). *Cat Versus Human (Cat vs Human Book 1) (English Edition)* eBook: Surovec, Yasmine. Consultado: 27 de mayo de 2021, de: <https://www.amazon.es/Cat-Versus-Human-ebook/dp/B005EIS5IW>

CatsuTheCat. (s.f.). 15 cómics que captan perfectamente la vida con un gato. *BoredPanda*.

CatsuTheCat. [@catsuthecat]. (s.f.). *Fotos y vídeos de Instagram*. [Perfil de Instagram]. Consultado: 27 de mayo de 2021, de: <https://www.instagram.com/catsuthecat/>

Consultado: 27 de mayo de 2021, de: <https://n9.cl/0tu6>

Facchin, J. (2018). ¿Qué es YouTube y cómo funciona esta red social de vídeos?. *WebEscuela*.

Consultado: 24 de abril de 2021, de <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Fernández Y. (7 de febrero de 2021). Qué es Tik Tok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataka Basics*. Consultado: 19 de febrero de 2021, de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-vidEOS>

Grapsas, T. (27 de diciembre de 2017). Historia de las redes sociales: conoce de dónde surgieron y su evolución. *Rockcontent blog*. Consultado: 24 de abril del 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>

Grumpy Cat [@realgrumpycat]. (s.f.). *Fotos y vídeos de Instagram* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado: 29 de abril de 2020, de <https://www.instagram.com/realgrumpycat/>.

Historia de la fotografía. (2021). *Maison Nicéphore Niépce*. Consultado: 29 abril 2021, de <https://n9.cl/d0f2>

Historia del vídeo – Origen e inventor. (2 de septiembre del 2019). *CurioSfera historia*. Consultado: 29 abril 2021, de <https://n9.cl/f519z>

Indoor Cat. [@catversushuman_oficial]. *Fotos y vídeos de Instagram*. [Perfil de Instagram]. Consultado: 27 de mayo de 2021, de: https://www.instagram.com/catversushuman_oficial/

Labrador, J. (s.f.). 11 historietas que explican la vida de Garfield. *Procastinafácil*. Consultado: 20 de mayo de 2021, de: <https://procastinafacil.com/historietas-garfield/>

Lavagna E. (2018) ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? *WebEscuela*. Consultado: 18 de febrero de 2021, de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Lawerentz, A.H. (2018). *Influencers: Los nuevos comunicadores en las redes sociales* (Tesis doctoral, Trabajo final de Máster, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.). Consultado: 11 de febrero 2021, de <http://biblio3.url.edu.gt/publiircifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>. P. 10.

López, B. (5 de abril de 2021). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. *Ciudadano 2.0*. Consultado: el 24 de mayo de 2021, de https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/#Que_es_YouTube_exactamente

Marketing en Tik Tok: Qué es, estrategias y ejemplos de campañas (26 de junio de 2019). *Influencialia*. Consultado: 30 de abril de 2021, de <https://www.influencialia.com//marketing-en-tik-tok/>

Martín. S. (11 de febrero de 2021). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. *Marketing Paradise*. Consultado: 18 de febrero de 2021, de <https://n9.cl/z21md>

Montesinos, C., Lawerentz, H. A. (2018). *Influencers: Los nuevos comunicadores en las redes sociales* (Tesis doctoral, Trabajo final de Máster, Universidad Rafael Landívar, Guatemala). <http://biblio3.url.edu.gt/publiircifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>. P.35.

Muente, G. (25 de septiembre de 2019). ¿Cuál es el papel del creador de contenido en el Marketing Digital? *rockcontent blog*. Consultado: 30 de abril de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/creador-de-contenido/>

Palma, K. (3 de julio del 2015). Conoce las diferencias entre Moda y Tendencia. *21st Academy*. Consultado: 23 de marzo 2021, de <http://21stacademy.com/blog/conoce-las-diferencias-entre-moda-y-tendencia/>

Perry, K. [Katy Perry]. (2014, febrero del 2). Dark Horse (Official) ft. Juicy J - YouTube. [Archivo de Video]. Consultado: 30 de abril de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=0KSOMA3QBU0>

Porto, P. J., Gardey A. (2013). Definición de web 2.0. *Definición. De*. Consultado: 19 de febrero de 2021, de <https://definicion.de/web-2-0/>

Porto, P. J., Merino. M. (2013). Definición de moda. *Definición. De*. Consultado: 19 de marzo de 2021, de <https://definicion.de/moda/>

Qué es Tiktok. (s.f.). *Aritmetics*. Madrid: Definición, significado y ejemplos. Consultado: 30 de abril de 2021, de <https://www.aritmetics.com/glosario-digital/tiktok>

Ramírez, JD., Lawerentz, H. A. (2021). *Influencers: Los nuevos comunicadores en las redes sociales* (Tesis doctoral, Trabajo final de Máster, Universidad Rafael Landívar, Guatemala,) Consultado: 11 de febrero 2021. <http://biblio3.url.edu.gt/publiircifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>. P.35.

Redacción Actualidad. (28 de abril de 2018). Jiff Pom, el perro con más seguidores en el mundo. *El ESPECTADOR*. Consultado: 30 de abril de 2021, de <https://n9.cl/7hwda>

Salgado, E. (s.f.). ¿Qué es una tendencia? *Círculo de tendencias*. Consultado: 29 abril 2021, de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Sánchez, C. L. (2013). *Storytelling, " la herramienta política del siglo XX"* (Trabajo final de grado, Universidad Rey Juan Carlos, España). Consultado: 11 de febrero 2021, de

Skaf, E. (2016). ¿Cómo usar hashtags? Guía para Redes Sociales. Fecha de recuperación: 24 de abril, 2021. Artículo (en red) de Postcron. Sitio web: <https://postcron.com/es/blog/como-usar-hashtags-guia-para-redes-sociales/>

Social Publi (2020) *II Estudio de anunciantes con influencers: #estudioinfluencers2020* (Informe N° 2). Consultado: 08 de mayo del 2021, de https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2020/10/ES_2020-II-Estudio-de-Anunciantes-con-Influencers-SocialPubli.pdf

Social Publi.com. (2021). *Marketing de influencers en redes sociales y blogs* - Social Publi.com. Consultado: 29 de abril de 2021, de <https://socialpubli.com/es>

SocialPubli. (11 de diciembre de 2020). ¿A partir de cuántos seguidores te paga Tik Tok?. *SocialPubli blog*. Consultado: 24 de mayo de 2021, de <https://socialpubli.com/es/blog/a-partir-de-cuantos-seguidores-te-paga-tiktok/>

TikTok: qué se sabe ByteDance y su enigmático dueño, Zhang Yiming. (27 de julio de 2020). *BBC News Mundo*. Consultado: 24 de abril de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53554040>

Vernessa Himmler Illustration. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Consultado: 27 de mayo de 2021, de: <https://www.facebook.com/VernessaHimmlerIllustration>

We are social. (2021). *Digital 2021*. Consultado: 24 de mayo de 2021, de <https://wearesocial.com/digital-2021>

VIDEOS

Montesinos, C. (2017). Qué es el Influencer Marketing y cómo usarlo en tu estrategia de comunicación. Fecha de consulta 10 de abril, 2021, de Portolmeld. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BqIm65R3cwq>

Entrevista

El- Quidsi. (2021). Entrevista: Los *Pet Influencers* en el Social Media: *Un nuevo modelo de negocio lucrativo para empresas, cooperativas y creadores de contenido*.

Asistencia en el Webinar

El - Qudsi. I. (2021). *Estudio de Marketing con Influencers en TikTok 2021* [Webinar]. Social Publi. <https://youtu.be/5zizM1HfutU>

ANEXOS

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Usuarios activos a nivel global con las RRSS. Fuente: Informe Oficial de We Are Social y Hootsuite.	32
Figura 2: Ranking con las 17 redes sociales más populares a nivel global. Fuente: Informe Oficial de We Are Social y Hootsuite.	32
Figura 3: Estudio de las redes más utilizadas. Fuente: Informe anual de IABEstudioRRSS con Elogia.	32
Figura 4: Momentos para el marketing de influencers. Fuente: Estudio de Anunciantes con influencers de SocialPubli 2020.	32
Figura 5: Sobre las redes sociales. Fuente: Estudio de Anunciantes con influencers de SocialPubli 2020.	33
Figura 6: Sobre las publicaciones. Fuente: Estudio de Anunciantes con influencers de SocialPubli 2020.	33
Figura 7: El perro de Andrés Velencoso. Fuente: Cuenta Oficial de Instagram de @herrydedog.	33
Figura 8: El perro de los anuncios publicitarios. Fuente: Cuenta Oficial de Instagram de @eddie_jackrussel.	33
Figura 9: El perro viajante. Fuente: Cuenta Oficial de Instagram de @pipperrontour.	33
Figura 10: Lira, una gata muy intrépida. Fuente: Cuenta oficial de Instagram de @liralovelycat.	33
Figura 11: Cuenta oficial de Instagram de @Jiffpom.	33
Figura 12: Cuenta oficial de Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J – YouTube.	33
Figura 13: Cuenta oficial de Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J – YouTube.	33
Figura 14: Cuenta oficial de Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J – YouTube.	33
Figura 15: Cuenta oficial de Instagram de @pumpkintheracoon.	33
Figura 16: Historietas de humor. Fuente: imágenes de la página Oficial de @Catsuthecat: https://www.instagram.com/catsuthecat/	34
Figura 17: Historietas de Garfield. Fuente: imágenes de la página web oficial: https://procrastinafacil.com/historietas-garfield/	34
Figura 18: Historietas de Vernessa Himmler Illustration. Fuente: imágenes de su página Oficial de Facebook: https://www.facebook.com/VernessaHimmlerIllustration	34
Figura 19: Historietas de Catversushuman.com. Fuente: imágenes de su página Oficial de Instagram: https://www.instagram.com/catversushuman_official/	35

INDICE DE TABLAS

Tabla c9: Información general del perfil de Sakura Kittens. Fuente: elaboración propia.	32
Tabla c10: Colaboraciones no lucrativas para ayudar a los pequeños negocios. Fuente: elaboración propia.	32
Tabla c11: Michi Tips ¡MIUAU. Fuente: elaboración propia.	33
Tabla c12: Temática: La Revolución Michi de Sakura y Porfirio. Fuente: elaboración propia.	33
Tabla c13: Temática: El romance de Kiara y Charlie. Fuente: elaboración propia.	34
Tabla c14: Tips para sobrevivir el COVID - 19. Fuente: elaboración propia.	35
Tabla c15: Creaciones de Sakura Kittens. Fuente: elaboración propia.	35
Tabla c16: Información general del perfil de una @somosfamiliarpeluda. Fuente: elaboración propia.	35
Tabla c17: La Revolución Michi de Porfirio y Sakura. Fuente: elaboración propia.	36
Tabla c18: Publicity, Product placement y Branded Content: Fuente: elaboración propia.	36
Tabla c19: Temática: Datos curiosos con Porfirio el gato. Fuente: elaboración propia.	37

Tabla c20: Correctivos para el esclavo. Fuente: elaboración propia.	38
Tabla c21: Información general del perfil de la abogada Nala. Fuente: elaboración propia.	38
Tabla c22: Temática: Preguntas de los seguidores sobre las leyes felinas a la abogada. Fuente: elaboración propia.	39
Tabla c23: Colaboraciones entre Pet Influencers. Fuente: elaboración propia.	39
Tabla c24: Información del perfil del gato Mantecato que hace parodias de Garfield. Fuente: elaboración propia.	39
Tabla c25: Temática: CAT – DEMIC la pandemia. Fuente: elaboración propia.	40
Tabla c26: Temática: MICHI NEWS. Fuente: elaboración propia.	40
Tabla c27: Temática: parodia de Garfield and Friends y sus ocurrencias. Fuente: elaboración propia.	41
Tabla c28: TEMÁTICA: participación como uno de los 12 líderes en la Revolución Michi. Fuente: elaboración propia.	42
Tabla c29: Estrategias de comunicación: Product Placement y branded content. Fuente: elaboración propia.	43
Tabla c30: Información general del perfil de Tommy el gato mono. Fuente: elaboración propia.	43
Tabla c31: Colaboraciones de intercambio con diferentes marcas. Fuente: elaboración propia.	43
Tabla c32: Colaboraciones de intercambio en las que ha participado Tommy el gato mono.	44
Tabla c33: Entrevistas en Michi Farándula por Tommy y Charlie Fuente: elaboración propia.	44
Tabla c34: Información general del perfil de Jorge Runza. Fuente: elaboración propia.	45
Tabla c35: Publicidad pagada a Jorge Runza con la agencia Mach de Colombia. Fuente: elaboración propia.	45
Tabla c36: Entrevista a Jorge Runza en el programa argentino: Los especialistas. Fuente: elaboración propia.	46
Tabla c37: Creaciones y manualidades de Jorge Runza para Totoro y Luna. Fuente: propia.	46
Tabla c38: El gato Apolo y sus disfraces de Cosplay. Fuente: elaboración propia.	46
Tabla c39: Vestuarios hechos por la dueña de Apolocatv. Fuente: elaboración propia.	46
Tabla c40: Fundación Asomichis contra el COVID - 19. Fuente: elaboración propia.	47
Tabla c41: Temática anime: Disfraces Cosplay. Fuente: elaboración propia.	47
Tabla c42: Perfil Oficial de Álekai el gato negro y su karen. Fuente: elaboración propia.	48
Tabla c43: Todas las colaboraciones con intercambio realizadas con Álekai. Fuente: elaboración propia.	48

ANEXOS A

Resumen de la entrevista de Sakura Kittens

Instagram: 56,7 mil

TikTok: 623,5k

Introducción:

Sakura y Kiara, son dos gatas muy hermosas que cuentan sus aventuras y trastadas dentro de la red social de Instagram y TikTok. Se trata de un caso muy reciente que está dando mucho que hablar en la red de TikTok y Instagram. Andrea, su dueña se ocupa de crear y publicar sus historias y darle voz propia a la creación de estos dos personajes. Su peculiaridad es que las dos gatas hablan y van contando sus aventuras y sus trastadas. Un caso muy actual e interesante puesto que en menos de dos meses desde que abrió la cuenta ha crecido de una manera muy impactante. De hecho, hace cuestión de unos meses TikTok les otorgó el signo de verificación como cuenta oficial. Han crecido tanto que sus dueños han decidido crear un canal de YouTube para acrecentar más su comunidad y probar la posibilidad de monetizar el canal.

Andrea Rojas creadora de la cuenta de Sakura Kittens empezó a utilizar las redes sociales como mera diversión o hobby para mostrar el día a día de sus gatas a sus familiares. Cabe mencionar, que muchas marcas se han puesto en contacto con Andrea, donde le han ofrecido lotes de productos a

cambio de que ella realice *posts* con sus gatas enseñando los productos e incluso algunas empresas le han ofrecido ser embajadora de marca, cosa que ha rechazado, ya que opina que no lo ve como una oportunidad de emprendimiento y el hacerlo se alejaría de sus objetivos. En esta entrevista se puede ver que ella anteriormente ya editaba videos para sus familiares y es algo que le gusta hacer. Andrea se caracteriza por ser una chica autodidacta y muy creativa. Cabe añadir, que cuando descubrió la plataforma de TikTok y vio que se podía crear y publicar videos prácticamente en un minuto le pareció algo muy bueno y entretenido. Para terminar, hay que destacar que a Andrea Rojas aunque haya rechazado colaboraciones con marcas de gran dimensión, sí que recibe regalos de pequeñas empresas que se dedican al cuidado de los animales o a productos que ella considera de su agrado, y por agradecimiento les hace un *post* en Instagram. Una cosa tiene muy clara y es el bienestar y la comodidad de sus gatas, pues es la razón más importante. Ella lo dice muy claro jamás aceptaría colaboraciones que promovieran la sobreexplotación animal o malestar a sus mascotas.

Resumen de la entrevista de Tommy el gato mono

Instagram: 11,1 mil

TikTok: 521,0 k

Tommy y Charlie, son dos gatos muy bonitos que ejercen como reporteros periodísticos en las “Noti Michis” y en el programa de Farándula llamado “Michi Farándula” en estas explican las curiosidades o aspectos importantes que deben saber los dueños de los gatos y también se habla sobre la tenencia responsable de un dueño con su animal. Se trata de otro caso muy reciente que está dando mucho que hablar en la red social de TikTok y Instagram. Andrea Narváez, dueña de estos dos gatos, es la que se ocupa de crear y publicar estos programas periodísticos y de entretenimiento. Además, también se ocupa de dar voz propia a sus dos mascotas con el objetivo de que puedan contar sus historias y exigir sus derechos. De esta forma la audiencia puede saber qué es lo que piensan en realidad. Su peculiaridad es muy similar al caso anterior, también hablan y forman parte de las temáticas que se crean en la cuenta de @sakurakittens, ya que Charlie es el novio de Kiara, una de las gatas y tanto Tommy como Charlie forman parte la #RevoluciónMichi que son los responsables en comunicar periódicamente los avances de la revolución michi. Un caso muy actual e interesante puesto que también ha experimentado una gran subida de seguidores en cuestión de pocos meses. Han crecido tanto que su dueña Andrea ya le están contactando marcas de renombre como **Michiko**, **Deny's Pet** o, para que realice promociones directas e indirectas: ser embajadora de marca o realizar *unboxing Marca Gato* de los productos de cuidado y mantenimiento animal.

Estas colaboraciones surgieron en el transcurso de la investigación, concretamente el 21 de abril de 2021, una vez le realizó la entrevista, Andrea Narváez me contactó para comunicarme que la marca Michiko se puso en contacto con ella para que creará contenido de sus productos dentro de sus canales de comunicación. La empresa a cambio le enviaría mensualmente varios lotes de sus productos. El trato era el sencillo, si la marca veía que el contenido de Andrea se ajustaba al perfil que estaban buscando, podrían llegar a reconsiderar la idea de hacerla embajadora de la marca Michiko. En un principio se trata de un intercambio, ella se beneficiaba de un lote de comida concentrada para gatos de marca Premium: barritas, pienso, rascadores, etc, a cambio que ella les generará contenido referente a sus productos Premium. Para poder colaborar con ellos, tenía que probar los productos con sus gatos y si le gustaba los productos, seguidamente tenía que recomendarlo y comunicarlo creando contenido específico para la marca. Como se trataba de una prueba inicial, se acordó por parte de la empresa que una vez recibiera este contenido, pasaría a ser valorado y analizado para posteriormente decidir si hacerla embajadora de la marca Michiko. En el caso que se aceptará y encajará en el perfil de la marca, se crearía un contrato de obra y servicio donde Andrea recibiría una remuneración mensualmente por promocionar estos productos dentro de sus redes sociales, en estas se propusieron diferentes vías estratégicas como la realización de sorteos, preguntas en Insta Stories o vídeos de más de un minuto en ambas redes de las que más utiliza.

Cabe añadir, que en esta conversación me pidió asesoramiento para saber negociar las condiciones de esta propuesta laboral y no salir mal parada en medida de lo posible la aconsejé por medio de la información que extraje de los libros de consulta, la investigación de campo y de las entrevistas realizadas a varios creadores de contenido de diferentes temáticas. Cabe mencionar, que Jorge Runza uno de los entrevistados y Andrea son amigos, y que a él también le contactó la misma marca **Michiko** en el mismo intervalo de tiempo, pues fue él quien le traspasó la oportunidad a Andrea para que pudiera empezar a experimentar esta tipología de contrataciones y llegar a ser la embajadora de la marca, ya que Jorge tuvo que rechazar esta propuesta, debido a que uno de sus gatos no puede comer cualquier pienso si no es recetado por su propio veterinario.

A ella le gusta crear contenido, pero lo que no concibe es hacer las cosas gratuitamente, ya que son horas que le dedica y actualmente ella se encuentra sin laborar y es consciente que dispone de una gran comunidad de seguidores en TikTok, exactamente medio millón de seguidores. Debido a este notorio crecimiento, se lo está tomando como una oportunidad en el ámbito laboral. De hecho, se le nota tal entusiasmo que considera necesario y oportuno hacer una inversión personal en la obtención de mejores herramientas de edición para ofrecer más calidad en sus futuras creaciones. Al disponer de mejores herramientas de edición (aro de luz, un móvil con mejor cámara, trípodes, etc) considera que esto le permitirá en un futuro poder negociar mejor todos los contratos que le vayan ofreciendo y conseguir un ingreso extra. También me pidió consejo comentándome las ideas de vídeo que tenía en mente para promocionar los productos de esta marca.

Michiko es una marca de renombre que ofrece productos de calidad para el cuidado y mantenimiento de mascotas. Se trata de una multinacional de Colombia que distribuye y vende muchas marcas y en los supermercados de este país. Los productos son Premium y en ellos podemos encontrar: arenas, snacks, pienso concentrado y accesorios y decoraciones para gatos (corbatines, lazos, pañoletas, collares, etc).

Resumen de la entrevista de Jorge Runza y sus dos gatos: Totoro y Luna.

IG Totoro y Luna: 1.606

IG Jorge Runza: 3.783

Tik Tok: 483,4 K

Introducción:

Totoro y Luna son una pareja de gatos muy bonitos que tienen también sus tres programas el primero es el programa de Michi Tips, el segundo Cocina con el Michi y el tercero El diario de un Catlover. En estos programas explican una gran variedad de temas como creaciones de juguetes, experiencias del propio dueño y recetas fáciles para hacer. En cierta parte también está enfocado a la tenencia responsable del dueño con su mascota, ya que todo el contenido va muy asociado a temas de cuidado animal. Se trata de otro caso muy reciente que está dando mucho que hablar en la red social de TikTok y Instagram al igual que las dos cuentas anteriores mencionadas. Jorge Runza, es quien se ocupa de crear y publicar el contenido de sus programas de entretenimiento y información. Un aspecto a tener en cuenta a diferencia de los anteriores *Pet influencers* es que él si sale en los videos que hace con sus dos gatos, ya que su audiencia le gusta verlo. Eso sí, sus mascotas no están personificadas. Cabe mencionar que aparte de hacer sus programas, también colabora en el programa llamado de Michi Farándula para promocionarse y no forma parte de la #RevoluciónMichi. Un caso muy actual e interesante puesto que también ha experimentado una gran subida de seguidores en Tik Tok en cuestión de pocos meses.

A diferencia de los anteriores casos este ya trabaja para una agencia de micro influencers llamada Mach que se ocupan de buscar los anunciantes para que él de una forma creativa pueda promocionar sus productos. De hecho, ya le pagan por promocionar comida de gatos, arena y accesorios por medio de sus mascotas. Los principales actores que se muestran en sus vídeos son sus mascotas y

él como su cuidador. Un tema importante para destacar es que Jorge ha tenido que rechazar la propuesta de ser embajador de la marca **Michiko** debido a que uno de sus gatos sufre de los riñones y todo el alimento que ingiere está supervisado y recetado exclusivamente por su veterinario. Jorge recalca que antes de todo primero son sus mascotas, así que no va a aceptar una oferta si esta no les beneficia, también los quiere hacer famosos, para que puedan recibir muchos premios, regalos, y juguetes En el mismo intervalo de tiempo que Andrea le surgieron sus primeras colaboraciones, Jorge la misma marca le contactó para que promocionará la arena **Fofy** y el **Snack de atún** de la marca Michiko. Es importante remarcar que Jorge ya ha realizado sorteos con sus seguidores, y tienen en su perfil dos colaboraciones pagadas publicadas en su perfil, pero que no quiere añadir más porque siente que eso le puede perjudicar. Gracias a la realización de sus videos la televisión de argentina lo entrevistó para que hablase un poco sobre el contenido que crea en sus redes sociales, ya que se trata de cómo cuidar a tus mascotas.

Resumen de la entrevista de Alán Alarcón y su familia peluda: el gato Porfirio y amigos peludos.

Alan Alarcón: En este caso las redes sociales le han servido a Alan Alarcón para seguir y ejercer su profesión de actor. Como en muchos casos, Alan ve que este nicho de Pet Influencers puede llegar a ganar mucho dinero lucrando el contenido que publicas, pero hasta el momento no es su objetivo. Además, en esta entrevista se puede observar que tanto como Sakura Kittens piensa que crear cuentas para tus mascotas hay que tener cierta ética y moral, pero que a veces puede llegar a ser difícil de definirla exactamente. También, lleva más allá del preocupa miento por el bienestar de los animales, ya que reparte y difunde información sobre veganismo.

Abogada: En este caso se puede entrever que es muy nuevo en este campo @Inerpet, pero que igualmente va creciendo bastante rápido, y tiene planeado lucrar los contenidos, ya que los ve mucho futuro, sabiendo el impacto que está teniendo últimamente este tipo de contenido (aún más por la cuarentena).

Alekai:

ANEXOS B



Figura 1: Usuarios activos a nivel global con las RRSS. Fuente: Informe Oficial de We Are Social y Hootsuite.

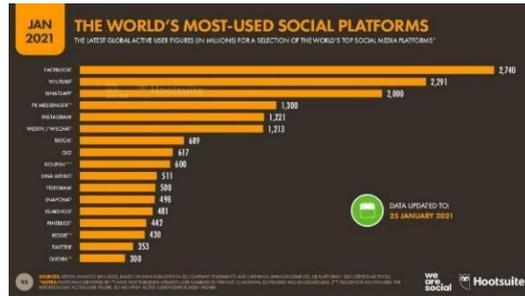


Figura 2: Ranking con las 17 redes sociales más populares a nivel global. Fuente: Informe Oficial de We Are Social y Hootsuite.



Figura 3: Estudio de las redes más utilizadas. Fuente: Informe anual de IABEstudioRRSS con Elogia.



Figura 4: Momentos para el marketing de influencers. Fuente: Estudio de Anunciantes con influencers de SocialPubli 2020.



Figura 5: Sobre las redes sociales. Fuente: Estudio de Anunciantes con influencers de SocialPubli 2020.



Figura 6: Sobre las publicaciones. Fuente: Estudio de Anunciantes con influencers de SocialPubli 2020.



Figura 7: El perro de Andrés Velencoso. Fuente: Cuenta Oficial de Instagram de @herrydedog.

Figura 8: El perro de los anuncios publicitarios. Fuente: Cuenta Oficial de Instagram de @eddie_jackrussel.

Figura 9: El perro viajante. Fuente: Cuenta Oficial de Instagram de @pipperrontour.

Figura 10: Lira, una gata muy intrépida. Fuente: Cuenta oficial de Instagram de @liralovelycat.



Figura 11: Cuenta oficial de Instagram de @Jiffpom.

Figura 12: Cuenta oficial de Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J – YouTube.

Figura 13: Cuenta oficial de Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J – YouTube.

Figura 14: Cuenta oficial de Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J – YouTube.

Figura 15: Cuenta oficial de Instagram de @pumpkintheracoon.



Figura 16: Historietas de humor. Fuente: imágenes de la página Oficial de @Catsuthecat:

<https://www.instagram.com/catsuthecat/>





Figura 17: Historietas de Garfield. Fuente: imágenes de la página web oficial: <https://procrastinafacil.com/historietas-garfield/>



Figura 18: Historietas de Vernessa Himmler Illustration. Fuente: imágenes de su página Oficial de Facebook: <https://www.facebook.com/VernessahimmlerIllustration>



Figura 19: Historietas de Catversushuman.com. Fuente: imágenes de su página Oficial de Instagram: https://www.instagram.com/catversushuman_official/

ANEXOS C

Tabla c9: Información general del perfil de Sakura Kittens. Fuente: elaboración propia.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PERFIL DE SAKURA KITTENS: UNAS MICHIS DE ALTO IMPACTO					
REDES SOCIALES	NÚM. SEGUIDORES	TEMÁTICAS: COMEDIA	SAKURA Y PORFIRIO	PAÍS CHILE	FECHA BÚSQUEDA
TIK TOK	630, 6 K	CRÓNICAS DE UNA MICHÍ TELENOVELA: Charlie y Kiara TIPS ANTI-COVID- 19 MICHÍ TIPS ¡MIAU! #REVOLUCIÓN MICHÍ: iniciativa para reeducar y dar correctivos a los humanos.	TENENCIA RESPONSABLE CON LOS ANIMALES DOMÉSTICOS	1. Sakura 2. Kiara	09/05/2021
INSTAGRAM	56, 9 mil				
YOUTUBE	20.800 sus.				

Tabla c10: Colaboraciones no lucrativas para ayudar a los pequeños negocios. Fuente: elaboración propia.

COLABORACIONES NO LUCRATIVAS REALIZADAS POR SAKURA KITTENS PARA NEGOCIOS PEQUEÑOS					
MARCAS	LINK	FECHA	PRODUCTO	VISUALIZACIONES	FOTO
@enflor.cl Product Placement y Branded Content	IG REEL: https://n9.cl/xdwy Tik Tok: -----	07/05/2021	Coronas de flores	Tik Tok: ----- K IG VIDEO: 10.358L	
Los churus Product Placement y Branded Content	IG: https://n9.cl/rfcg Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMWx2j/	07/05/2021	Los churus: Snack de atún	Tik Tok: 211,4 K IG VIDEO: 10.043 L	
@ropadeperritos_alonzo_	IG: https://n9.cl/64xu	10/05/2021	Disfraz de Sailoor Moon	IG VIDEO: 10.065 L	
@pet_ilustrada	IG: https://n9.cl/hr6pt	02/04/2021	Retratos de las gatas	IG POST: 6.885 L	
@ropadeperritos_alonzo_	IG: https://n9.cl/vbjiu	01/03/2021	Disfraz de princesa	IG VIDEO: 10.441 L	
@petsloverchile	IG: https://n9.cl/n5srl	27/02/2021	Cojines personalizados	IG POST: 8.557 L	
@acuarelas.kodita	IG: https://n9.cl/ht2ezy	23/01/2021	Ilustraciones	IG POST: 5.731L	
@uatro7.pet	IG: https://n9.cl/wqdm3	22/01/2021	Pañoletas de Sakura	IG POST: 9.137 L	
@uatro7.pet	IG: https://n9.cl/6ks8d	22/01/2021	Pañoletas de Kiara	IG POST: 8.952 L	
@enmicasanentraungato	IG: https://n9.cl/l2muw	19/01/2021	Libros: Diario gatuno	IG POST: 6.215 L	
@Inaba	IG: https://n9.cl/yv2u9	11/01/2021	Snack Churu	IG POST: 6.432 L	
@bastet. Rascadores Product Placement y Branded Content	IG: https://n9.cl/9p1tb Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepfcxyd/	26/04/2020	Set de repisas para pared	Tik Tok: 23, 6 K IG POST: 589 IG VIDEO: 6.063	

Tabla c11: Michi Tips ¡MIAU! DIARIO DE LA "KAREN". Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: MICHITIPS ¡MIAU! DIARIO DE LA "KAREN"			
MICHI TIPS	FECHA	PROMEDIO DE VISUALIZACIÓN	TikTok: 316,6 K
 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesrUuJc/	17/08/2020	Tik Tok: 228, 6 K	
Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesrqBq/	17/08/2020	Tik Tok: 253, 5 K	
7 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesrpXjF/	17/08/2020	Tik Tok: 352, 5 K	
6 Tik Tok https://vm.tiktok.com/ZMesrpf1/	15/08/2020	Tik Tok: 218, 0 K	
5 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesrkjmh/	13/08/2020	Tik Tok: 509, 8 K	

4	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep5M7Vo/	10/08/2020	Tik Tok: 316, 5 K
3	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesrgYKE/	08/07/2020	Tik Tok: 325, 0 K
2	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesrPaC6/	08/02/2020	Tik Tok: 296, 7 K
1	IG: https://n9.cl/znuj Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesrCkTR/	09/07/2020	Tik Tok: 564, 4 K IG VIDEO: 7.837 L

Tabla c12: Temática: La Revolución Michi de Sakura y Porfirio. Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: LA REVOLUCIÓN MICHÍ DE SAKURA Y PORFIRIO				
	#RevoluciónMichi: resultados finales	FECHA	VISUALIZACIONES	FOTO
9	IG IGTV: https://n9.cl/vmsr3 PRESENTACIÓN DE LOS CREADORES	02/05/2021	IG IGTV : 553 R Live en IGTV	LIVE DE LOS CREADORES DE LOS PET INFLUENCERS
8	IG PARTE 1: https://n9.cl/rpm8m PARTE 2: https://n9.cl/qdxwi Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesBAWos/	02/05/2021	Tik Tok: 63,7 K IG VIDEO: 8.885 L	Presentación de los 6 líderes michi
7	IG: https://n9.cl/8zyan Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesBqfwt/ COMUNICADO ESPECIAL DE LA ELECCIÓN DE LOS 12 LÍDERES MICHÍ POR LIVE	02/05/2021	Tik Tok: 56, 1 K IG VIDEO: 6.828 L #RevoluciónMichi	1. COSTA RICA: Caliope. 2. ARGENTINA: Margarita. 3.MEXÍCO: Nala la abogada y Topy 4. GUATEMALA: Purris.

6	IG IGTV: https://n9.cl/vmsr3 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepPjN3J/	17/04/2021	Tik Tok :221, 6 K #RevoluciónMichi	RECORDATORIO LIVE LIVE: 17/04/2021
5	IG: https://n9.cl/ob2m Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepPjN3J/	14/04/2021	Tik Tok: 20, 9 K IG VIDEO: 6.101 L	
4	IG: https://n9.cl/2qf61 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepPrq5S/	13/04/2021	Tik Tok: 50, 9 K IG VIDEO: 6.359 L	
3	IG: https://n9.cl/xd5n Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepfK7sQ/	10/04/2021	Tik Tok: 19, 6 K IG VIDEO: 6.436 L	
2	IG: https://n9.cl/if0z Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepfE2GG/	10/04/2021	Tik Tok: 12, 0 K IG VIDEO: 7.425 L	
1	IG: https://n9.cl/ga2dx Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepP8dYX/	09/04/2021	Tik Tok: 109, 1 K IG VIDEO: 8.695 L	

Tabla c13: Temática: El romance de Kiara y Charlie. Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: EL ROMANCE DE KIARA Y CHARLIE – colaboración entre Pet influencers			
CAPI	ROMANCE GATUNO	FECHA	VISUALIZACIONES
	IG: https://n9.cl/szwq7 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep5trFb/	02/02/2021	Tik Tok: 24, 4 K IG POST: 9.308 L
	IG: https://n9.cl/fmx8q Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep5onyM/	27/03/2021	Tik Tok: 36, 3 K IG POST: 10.377 L
	IG: https://n9.cl/q0vli Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep5uxqT/	21/03/2021	Tik Tok: 35, 1 K IG POST: 10.307 L
9	IG: https://n9.cl/8z9ah Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep54tBj/	19/03/2021	Tik Tok: 38, 0 K IG POST: 10.146 L
8	IG: https://n9.cl/cz2l Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep5BBDE/	18/03/2021	Tik Tok: 33, 9 K IG POST: 9.933 L
7	IG: https://n9.cl/qa5z7 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep56468/	19/03/2021	Tik Tok: 50, 4 K IG POST: 10.760 L
6	IG: https://n9.cl/1ovc1c Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep5JTN1/	17/02/2021	Tik Tok: 50, 4 K IG POST: 11.889 L
5	IG: https://n9.cl/6mvm2 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep5LkGb/	15/02/2021	Tik Tok: 60, 3 K IG POST: 14.063 L
4	IG: https://n9.cl/gk2u0 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep5M7Vo/	14/02/2021	Tik Tok: 34, 8 K IG VIDEO: 10.562 L
3	IG: https://n9.cl/snngv	12/02/2021	Tik Tok: 50, 3 K

	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepPcVMC/		IG VIDEO:12.903 L
2	IG: https://n9.cl/umy6r Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepPufjU/	12/02/2021	Tik Tok: 39, 4 K IG VIDEO:38.892 L
1	IG: https://n9.cl/id8o5 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepPA3Rx/	11/04/2021	Tik Tok: 48, 6 K IG POST:10.465 L

Tabla c14: Tips para sobrevivir el COVID - 19. Fuente: elaboración propia.

TIPS PARA SOBREVIVIR EL COVID -19			
TIPS	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES
3	IG: https://n9.cl/xre2 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMwvYs/ Cap. Suelta el celular.	23/04/2021	Tik Tok: 82, 3 K IG POST: 8.050 L
2	IG: https://n9.cl/xre2 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesr2ku5/ Cap. Quédate en casa	21/04/2021	Tik Tok: 39, 7 K IG POST: 9.205 L
1	IG: https://n9.cl/xre2 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesrFCb2/ Cap. La mascarilla	20/04/2021	Tik Tok: 35, 6 K IG POST: 13.914 L

Tabla c15: Creaciones de Sakura Kittens. Fuente: elaboración propia.

CREACIONES DE SAKURA KITTENS				
CREACIÓN	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES	FOTO

Gorro de lana	IG: https://n9.cl/xre2 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepywBJX/	23/04/2021	Tik Tok: 183, 0 K IG POST: 11.905 L	
----------------------	---	------------	--	---

Tabla c16: Información general del perfil de una @somosfamiapeluda. Fuente: elaboración propia.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PERFIL DE UNA FAMILIA PELUDA					
REDES SOCIALES	NÚM. SEGUIDORES	TEMÁTICAS	#RevoluciónMichi SAKURA Y PORFIRIO	ARGENTINA	FECHA
TIK TOK INSTAGRAM @famiapeluda @soyalanalrcon	477, 0 K 7.011 74,9 mil	1. REVOLUCIÓN MICHÍ: iniciativa para reeducar a los humanos. 2. DATOS CURIOSOS: con Porfirio. 3. CORRECTIVOS AL ESCLAVO: Humor y sarcasmo.	TENENCIA RESPONSABLE CON LOS ANIMALES DOMÉSTICOS	1. Frida 2. Evelio 3. Clementina 4. Antonella 5. Porfirio	15/05/2021

Tabla c17: La Revolución Michi de Porfirio y Sakura. Fuente: elaboración propia.



TEMÁTICA: LA REVOLUCIÓN MICHÍ DE PORFIRIO Y SAKURA					
	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES	FOTO	5 DE LOS LÍDERES MICHÍ
	IG: https://n9.cl/wkyp Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMechCtaG/	16/04/2021	Tik Tok: 19, 3, K IG REEL: 2. 240 L	 NAOLIN	1. PERÚ: Sirius michi mordida. CHILE: Lucho michi rebeldía. 2. CHILE: Mantecado estratega. 3. ECUADOR: Freyja: temura. 4. ESPAÑA: Naolin estratega. 5. ESPAÑA: Arya habilidades diversas.
8	IG REEL: ----- Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMQr1Q/ Agradecimientos de TikTok	30/04/2021	Tik Tok: 34, 1 K		RECORDATORIO 12 LÍDERES MICHIS COMUNICADO
7	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMR28F/	16/04/2021	Tik Tok: 231, 7 K LIVE 01/05/2021 □ 17:00 H		1. Alán Alarcón 2. Andrea Rojas
5	IG: https://n9.cl/ebdh Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesNAh5v/	14/04/2021	Tik Tok: 45, 0 K IG VIDEO: 1.406 L		Presentación de la iniciativa. Porfirio lleva un lazo negro.
4	IG: https://n9.cl/uheja Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesNixUF/	13/04/2021	Tik Tok: 87, 8 K IG VIDEO: 1.180 L		

3	IG: https://n9.cl/drhtm Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesNjnK8/	10/04/2021	Tik Tok: 47, 5 K IG VIDEO: 1.169		Presentación de la iniciativa. Porfirio lleva un lazo negro.
2	IG: https://n9.cl/rpv3l Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesNFL7D/	10/04/2021	Tik Tok: 42, 1 K IG VIDEO: 1.134 L		
1	IG: https://n9.cl/8xm7 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesLoRC6/	09/04/2021	Tik Tok: 57, 5 K IG VIDEO: 1.924 L		

Tabla c18: Publicity, Product placement y Branded Content: Fuente: elaboración propia.

PRODUCT PLACEMENT Y BRANDED CONTENT: LAS CORBATAS DE PORFIRIO				
MARCA: www.mercadolibre.com	FECHA	VISUALIZACIONES	PRODUCTO	FOTO
Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMechNRnD/	23/05/2021	Tik Tok: 86,8 K	Nuevo Celular PARTE 2	
Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMec2sA76/	22/05/2021	Tik Tok: 86,8 K	Nuevo Celular PARTE 1	
TikTok: https://vm.tiktok.com/ZMechdCft/	16/05/2021	Tik Tok: 20,4 K	Spotify Premium	
TikTok: https://vm.tiktok.com/ZMechqUpX/	07/05/2021	Tik Tok: 26,0 K	Eligiendo Outfit	
Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMfc3T/ AGRADECIMIENTO DE Tik Tok UNBOXING	23/04/2021	Tik Tok: 231, 7 K	Unboxing tik tok Set de edición	
Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMjpyA/	13/03/2021 PARTE 3	Tik Tok: 606, 2 K	2 Corbatas para Porfirio	
Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesFFqv1/	12/03/2021 PARTE 2	Tik Tok: 815, 4 K	2 Corbatas para Porfirio	
Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesFCN7q/	11/03/2021 PARTE 1	Tik Tok: 1.1 Millón	2 Corbatas nuevas para Porfirio	

Tabla c19: Temática: Datos curiosos con Porfirio el gato. Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: DATOS CURIOSOS CON PORFIRIO EL GATO			
CAPÍTULOS	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES
	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMjfm6/	18/04/2021	Tik Tok: 71, 8 K
8	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMRswt/	06/04/2021	Tik Tok: 63, 8 K



	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes6Tvyh/	28/03/2021	Tik Tok: 69, 2 K
6	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMjaeG/	14/03/2021	Tik Tok: 113, 8 K
5	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMdymg/	05/03/2021	Tik Tok: 94, 2 K
4	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMjdbq/	26/02/2021	Tik Tok: 83, 8 K
3	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMeG3P/	18/02/2021	Tik Tok: 82, 8 K
2	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMFgHM/	11/02/2021	Tik Tok: 59, 1 K
1	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMd2aL/	28/01/2021	Tik Tok: 56, 7 K

Tabla c20: Correctivos para el esclavo. Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: CORRECTIVOS PARA EL ESCLAVO			
CAPÍTULOS	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES
8	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesM9yD4/	04/04/2021	Tik Tok: 650, 8 K
7	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesF5C3o/	03/04/2021	Tik Tok: 69, 7 K
6	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesMUFy2/	17/03/2021	Tik Tok: 250, 4 K

5	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesFNdgW/	16/03/2021	Tik Tok: 110, 4 K
4	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesF9rAa/	10/03/2021	Tik Tok: 18, 5 K
3	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesM9Gaj/	03/03/2021	Tik Tok: 136, 2 K
2	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesFb1xW/	28/02/2021	Tik Tok: 51, 9 K
1	IG: https://n9.cl/4xuaj Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesFPqCG/	17/02/2021	Tik Tok: 705, 3 K IG VIDEO: 3.359 L

Tabla c21: Información general del perfil de la abogada Nala. Fuente: elaboración propia.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PERFIL DE LA ABOGADA NALA					
REDES SOCIALES	NÚM. SEGUIDORES	TEMÁTICAS	#RevoluciónMichi SAKURA Y PORFIRIO Y SU ABOGATA	MÉXICO	FECHA
TIK TOK INSTAGRAM @innerpets	73, 1 K 1.562	1. REVOLUCIÓN MICHÍ 2. EXPERTA EN LAS LEYES FELINAS: 3. DATOS CIENTÍFICOS	TENENCIA RESPONSABLE CON LOS ANIMALES DOMÉSTICOS	La Abogada NALA	16/05/2021

Tabla c22: Temática: Preguntas de los seguidores sobre las leyes felinas a la abogada. Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: PREGUNTAS DE LOS SEGUIDORES SOBRE LAS LEYES FELINAS

CAPÍTULOS	LINK 77 PUBLICACIONES	FECHA	VISUALIZACIONES TikTok: 2725,9 IG VIDEO:1.685,3
	IG: https://n9.cl/wuisd Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesCx7dm/ NALA ELEGIDA COMO LÍDER MICHÍ	02/05/2021	Tik Tok: 8.246 IG VIDEO: 1.270 L
	IG: https://n9.cl/r10e5	01/05/2021	IG VIDEO: 1.087 L
4	IG: https://n9.cl/xciug Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesCuh9g/	30/04/2021	TikTok: 4.841 IG VIDEO: 1.013 L
3	IG: https://n9.cl/mi22n Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesQGq4k/	29/04/2021	TikTok: 3.250 IG VIDEO: 897 L
2	IG: https://n9.cl/re30w	27/04/2021	IG VIDEO: 4.773 L
1	IG: https://n9.cl/p7ulr Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesQaNms/	22/04/2021	TikTok: 18, 4 K IG VIDEO: 1.072 L

Tabla c23: Colaboraciones entre Pet Influencers. Fuente: elaboración propia.

COLABORACIONES ENTRE PET INFLUENCERS				
COLABORACION PET	LINK	TEMÁTICAS	FECHA	VISUALIZACIONES
@Toomyelgatomo	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMec9Y3G2/	Entrevista al líder michi	21/05/2021	Tik Tok: 1383 K IG VIDEO: ----- L
@sakura. kittens @somosfamiapeluda	IG: https://n9.cl/znori Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMeckYLP6/	Elegida líder michi	02/05/2021	Tik Tok: 2140K IG VIDEO: 829 L
@sakura. kittens	IG: https://n9.cl/znori Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMeckuLk5/	Dictamen del concurso de Sakura y Kiara	12/03/2021	Tik Tok: 2582K IG VIDEO: 829 L

INFORMACIÓN DEL PERFIL DEL GATO MANTECATO QUE HACE PARODIAS DE GARFIELD				
REDES SOCIALES	NUM. SEGUIDORES	TEMÁTICAS @perrofeo_gatomalo ADOPTA	FECHA DE BÚSQUEDA	CHILE
TIK TOK INSTAGRAM YouTube	40,6 K 6.483l 0 sus.	1. CAT – DEMIC: la cuarentena. 2. MICHI NEWS 3. Parodias de Garfield 4. REVOLUCIÓN MICHI	16/05/2021	Mentecato Lulú

Tabla c24: Información del perfil del gato Mantecato que hace parodias de Garfield. Fuente: elaboración propia.

Tabla c25: Temática: CAT – DEMIC la pandemia. Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: CAT – DEMIC LA PANDEMIA			
CAPÍTULOS	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES
CAT·DEMIC	IG: https://n9.cl/wzpz Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes49gnj/	10/05/2021 06/04/2021	Tik Tok: 2.132 IG VIDEO: 6.460 Likes
	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4WNN8/	28/03/2021	Tik Tok: 1.878
	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4qh1S/	31/03/2021	Tik Tok: 155,9 K
2 PARTE 2	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesXEHQ6/	05/03/2021	Tik Tok: 8735
1 PARTE	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4d4nj/	26/02/2021	Tik Tok: 26, 1 K
0 PRÓLOGO	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesCx7dm/	14/09/2020	Tik Tok: 2.634 K

Tabla 26: Temática: MICHI NEWS. Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: MICHI NEWS			
CAPÍTULOS	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES
	IG: https://n9.cl/x1us Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4DqrV/ Product Placement: Churu comido por Lulú.	13/05/2021 14/05/2021	Tik Tok: 1.788 IG VIDEO: 1.197 Likes
	IG: https://n9.cl/v3y72 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4PUxs/ Cap. El COVID -19 si se puede transmitir a los gatos.	05/05/2021	Tik Tok: 8.444 IG VIDEO: 1.378 L
	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4gaoV/ Cap. Los gatos tienen el control de sus dueños.	29/04/2021	Tik Tok: 17, 7 K
4	IG: https://n9.cl/pdeij Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4C7QR Cap. Los gatos son menos leales.	22/04/2021	Tik Tok: 10, 1 K IG VIDEO: 1.287 L
3	IG: https://n9.cl/5hgsf Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4QgUm/ Cap. Los dueños que tienen gatos son más listos.	15/04/2021	Tik Tok: 8.511 IG VIDEO: 4.856 L
2	IG: https://n9.cl/y7wkh Cap. un pez interactivo que huele a Catnip.	08/04/2021	IG VIDEO: 137 Likes Product Placement
1	IG: https://n9.cl/7g59gk Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4Cnfb/ Cap. Comida no apta para michis.	14/09/2020	Tik Tok: 1.002 IG VIDEO: 265 Likes

Tabla c27: Temática: parodia de Garfield and Friends y sus ocurrencias. Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: PARODIA DE GARFIELD AND FRIENDS Y SUS OCURRENCIAS			
CAPÍTULOS	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES

	IG: https://n9.cl/j3a2w Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVBmRM/ Cap. Mi libro de inglés.	15/05/2021	Tik Tok: 2.107 IG VIDEO: 770 Likes
	IG: https://n9.cl/ucpbq Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4KCLK/ Cap. ¿Quién se hizo pipi?	13/05/2021	Tik Tok: 2.285 IG VIDEO: 830 Likes
17	IG: https://n9.cl/c0rgt Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4wVJ4/ Cap. ¿Planificamos el día?	07/05/2021 12/05/2021	Tik Tok: 4.126 IG VIDEO: 1.091 Likes
16	IG: https://n9.cl/dnqn Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVrv89/ Cap. El día me parece eterno.	03/05/2021	Tik Tok: 6.152 IG VIDEO: 1.045 Likes
15	IG: https://n9.cl/rq894 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4w5TN/ Cap. Visitas y envíos a Abu Dabi.	30/04/2021	Tik Tok: 5.326 IG VIDEO: 1.260 Likes
14	IG: https://n9.cl/4kily4 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesV2C1h/ Cap. El jarrón favorito de John.	27/04/2021	Tik Tok: 5.159 IG VIDEO: 1.134 Likes
13	IG: https://n9.cl/bu511 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVL7jB/ Cap. Mejor que la televisión	23/04/2021	Tik Tok: 8.092 IG VIDEO: 885 Likes

CAPÍTULOS	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES
12	IG: https://n9.cl/srkt1 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4c6SH/ Cap. ¡Gracias por los 3 K!	21/04/2021	Tik Tok: 1.827 IG VIDEO: 625 Likes

11	IG: https://n9.cl/qljfh Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVRtwG/	14/04/2021	Tik Tok: 10,9 K IG VIDEO: 1.678 L
10	IG: https://n9.cl/qd357 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4odqx/ Cap. Cita con el veterinario.	16/04/2021	Tik Tok: 8.009 IG VIDEO: 1.710
9	IG: https://n9.cl/7hyb9 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVJP4G/ Cap. Esclavo de mis pasiones.	14/04/2021	Tik Tok: 8.911 IG VIDEO: 1.401 L
8	IG: https://n9.cl/6hdw7 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4KnKq/ Cap. Un día muy ocupado.	11/04/2021	Tik Tok: 7.075 IG VIDEO: 1.065 L
7	IG: https://n9.cl/v3ag9 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVMSJK/ Cap. Lo que aprendiste hoy.	05/04/2020	Tik Tok: 5.286 IG VIDEO: 674 Likes
6	IG: https://n9.cl/jr2ya Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVMpEG/ Cap. Envío al Yukón.	29/03/2021	Tik Tok: 8.225 IG VIDEO: 473 Likes

4	IG: https://n9.cl/z9xnu Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4WuL1/ Cap. Hora de dormir.	04/01/2020	Tik Tok: 4.423 IG VIDEO: 301 Likes
3	IG: https://n9.cl/kibs5 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVYRR8/ Cap. Caja de la imaginación.	22/03/2021	Tik Tok: 5.288 IG VIDEO: 271 Likes
2	IG: https://n9.cl/8biff Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesVRqBY/ Cap. Modelito de perro.	19/03/2021	Tik Tok: 4.184 IG VIDEO: 4.929 Likes

1	IG: https://n9.cl/mly99 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMes4cm7u/ Cap. La visita.	23/03/2021	Tik Tok: 6.639 IG VIDEO: 375 Likes
---	--	------------	---------------------------------------

Tabla c28: TEMÁTICA: participación como uno de los 12 líderes en la Revolución Michi . Fuente: elaboración propia.

TEMÁTICA: PARTICIPACIÓN COMO UNO DE LOS 12 LÍDERES EN LA REVOLUCIÓN MICHÍ DE SAKURA Y PORFIRIO				
CAPÍTULOS	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES	FOTO
4 #Revolución Michi	IG: https://n9.cl/9p3ac Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesgVdX/	16/05/2021	Tik Tok: 6.710 IG VIDEO: 1.084 Likes	
3 #Revolución Michi	IG: ----- Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesgLtBR/	03/05/2021	Tik Tok: 5.684 IG VIDEO: 835 Likes	
2 #Revolución Michi	IG: https://n9.cl/q71dj Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesgDUrW/ La Revolución Michi recién empieza	06/05/2021	Tik Tok : 18,5 K IG VIDEO: 1.253 Likes Product Placement: compra de churus.	
1 #Revolución Michi	IG: https://n9.cl/q71dj Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesghygn/ La Revolución Michi recién empieza	06/05/2021	Tik Tok : 15,6 K IG VIDEO: 1.253 Likes	

Tabla c29: Estrategias de comunicación: Product Placement y branded content. Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: PRODUCT PLACEMENT Y BRANDED CONTENT					
MARCA	LINK	FECHA	PRODUCTO UTILIZADO	VISUALIZACIONES	FOTO
@ INABA	IG: https://n9.cl/9p3ac Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesgVdX/ Colaboración de intercambio reciente con @inab.chile	14/05/2021	Educando a Lulú Sale Lulú corriendo como loca en busca de comerse el snack de atún llamado churu de la marca Anaba.	Tik Tok: 4.776 IG VIDEO: 978 L	
@ INABA	IG: https://n9.cl/y7wkh Tik Tok: ----- ProductPlacement	08/04/2021	Un pez interactivo que huele a Catnip. El churu: snack líquido.	Tik Tok: ----- K IG VIDEO: 137 L	

@ INABA	IG: https://n9.cl/g71dj Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesgDUrW/ La Revolución Michi recién empieza Product Placement y Brandend	06/05/2021	Revolución Michi Capítulo 1 El churu: snack líquido que contiene atún y les encanta a los gatos.	Tik Tok : 18,5 K IG VIDEO: 1.254 Likes compra masiva de churus.	
---------	--	------------	--	---	---

Tabla c30: Información general del perfil de Tommy el gato mono. Fuente: elaboración propia.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PERFIL DE TOMMY EL GATO MONO: MICHİ REPORTEROS			
REDES SOCIALES	NÚM. SEGUIDORES	TEMÁTICAS	COLOMBIA
TIK TOK INSTAGRAM YOUTUBE	523, 1 K 10, 6 mil 82 suscr	1. NOTI MICHIS: entretenimiento, adopción, esterilización, curiosidades. 3. MICHİ FARÁNDULA: promoción de los líderes michi.	1. Tommy 2. Charlie Búsqueda: 09/05/2021
COLABORACIONES EN. Telenovela de kiara y Charlie Reporteros en la #REVOLUCIÓN MICHİ			

Tabla c31: Colaboraciones de intercambio con diferentes marcas. Fuente: elaboración propia.

COLABORACIONES DE INTERCAMBIO CON DIFERENTES MARCAS					
MARCAS	FUTURA EMBAJADORA DE MICHİKO	FECHA	PRODUCTO	VISUALIZACIONES	FOTO
@mundo michiko	IG: https://n9.cl/67k0u Tik Tok: -----	15/05/2021	Snack Churu	Tik Tok: ----- K IG POST: 496 L	
@mundo michiko	IG: https://n9.cl/n4ah Tik Tok: -----	13/05/2021	Snack Churu	Tik Tok: 20,9 K IG POST: 1.455 L	
@inkevdraws	IG: https://n9.cl/rko0o Tik Tok: -----	13/04/2021	Retrato MICHIS	Tik Tok: ----- K IG POST: 2.179 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/jsait Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepfK7sQ/	13/04/2021	Lazo de cookies	Tik Tok: 9.247 R IG POST: 1.509 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/b3hdw Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepmECot/	10/04/2021	Lazo rockero	Tik Tok: 6.935 R IG VIDEO: 5.408 L MICHİFARÁNDULA	

@marca. gato	IG: https://n9.cl/hfae0 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepm4L8d/	26/04/2021	Lazo azul de corazones	Tik Tok: 5.792 R IG VIDEO: 6.080 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/5nc3i Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepmECXg/	27/04/2021	Lazo rojo pasión	Tik Tok: 16, 7 K IG VIDEO: 15.117 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/r3ro3 Tik Tok: -----	22/04/2021	500.1k/7.1M	Tik Tok: 500, 1 K IG POST: 1.042 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/ir8ak Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepmECot/	22/04/2021	Lazo de corazones	Tik Tok: 46, 8 K IG POST: 1.128 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/imwce Tik Tok: -----	22/04/2021	Lazo y pañoleta rockera	Tik Tok:----- K IG POST: 1.557 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/5f37c Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepuCcMq/	19/04/2021	Lazo de arcoíris	Tik Tok: 6.228 K IG VIDEO: 1.783 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/50lwu Tik Tok: -----	18/04/2021	Lazo negro elegante	Tik Tok:----- K IG POST: 1.246 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/exfdg Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepHLDAX/	18/04/2021	Lazo de Spiderman	Tik Tok: 7.728 K IG VIDEO: 4.735 L	

@marca. gato	IG: https://n9.cl/jihh2	21/04/2021	Pañoleta rockera TOMMY	Tik Tok: ----- R IG POST: 1.046 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/xd0iy	17/04/2021	Lazo morado	Tik Tok: ----- R IG POST: 1.342 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/5qr6c	16/04/2021	Pañoleta rockera CHARLIE	Tik Tok: 20, 9 K IG POST: 1.663 L	
@marca. gato	IG: https://n9.cl/plvrdr Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMep9FTcF/	15/04/2021	Snack 9 lazos 2 pañoletas 2 collares	Tik Tok: 6.448 R IG POST: 5.694 L LOTE DE COMIDA	

Tabla c32: Colaboraciones de intercambio en las que ha participado Tommy el gato mono.

CREACIONES DE TOMMY EL GATO MONO			
CREACIÓN	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES
- Subida de seguidores considerable - Replanteamiento de crear marca personal. - Trajes para gatos	IG: https://n9.cl/crje Tik Tok: -----	15/02/2021	Tik Tok: ----- R IG POST: 1.456 L

Tabla c33: Entrevistas en Michi Farándula por Tommy y Charlie Fuente: elaboración propia.

ENTREVISTAS EN MICHIFARÁNDULA POR TOMMY Y CHARLIE				
ENTREVISTAS PARA DAR A CONOCER A LOS LÍDERES MICHIFARÁNDULA	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES	FOTO
Entrevista a @ Innerpets. Se une a la revolución Michi porque Nala, la abogada es experta en las leyes felinas para defenderlos.	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMec9Y3G2/	15/05/2021	Tik Tok: 25, 0 K IG VIDEO: ----- L	
Entrevista a @ Freya Se une a la revolución Michi porque es la ternura personificada y domina a su "karen".	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMecHnXd4/	15/05/2021	Tik Tok: 25, 0 K IG VIDEO: ----- L	
Entrevista a @lucho_luchon Se une a la revolución Michi porque según él, trae la maldad en la sangre.	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesSTrmH/	15/05/2021	Tik Tok: 38, 6 K IG VIDEO: ----- L	
Entrevista a @apolocatv. Comunica que pertenece a la asociación Asomichis Vacunación Covid -19	IG: https://n9.cl/pe5d4 Tik Tok: https://n9.cl/0i05	08/05/2021	Tik Tok: 46, 9 K IG VIDEO: 4.700 L	
Perfil del entrevistado: @famiapeluda. Entrevista al gato Porfirio, líder de la #REVOLUCIONMICHIFARÁNDULA.	IG: https://n9.cl/i5942 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepXPVjy/	01/05/2021	Tik Tok: 33, 0 K IG VIDEO: 6.937 L	
Asociación de Andrea Narváez @tommyelgatomonito con @jorgerunza y sus gatos. Jorge Runza ayuda negociaría.	IG: https://n9.cl/ioplX Tik Tok: https://n9.cl/by4pw	24/04/2021	Tik Tok: 28, 0 k IG VIDEO: 5.408	

Tabla c34: Información general del perfil de Jorge Runza. Fuente: elaboración propia.

PERFIL DE JORGE RUNZA Y SUS DOS MASCOTAS: TOTORO Y LUNA				
REDES SOCIALES	NÚM. SEGUIDORES	TEMÁTICAS	COLOMBIA	FECHA
TIK TOK	469, 8 k	MICHIFARÁNDULA: Tutoriales y manualidades DIARIO DE UN CATLOVER. Experiencias del dueño. MICHIFARÁNDULA: Cotilleo y entrevistas a influencers. COCINA CON MICHIFARÁNDULA: Recetas fáciles de preparar.	Totoro Luna	09/05/2021
INSTAGRAM	@jorgerunza: 1424 @totoroYLuna: 3616			
YouTube	0 sus.			

Tabla c35: Publicidad pagada a Jorge Runza con la agencia Mach de Colombia. Fuente: elaboración propia.

Publicidades pagadas la agencia de micro influencers Mach de Colombia para productos para el mantenimiento y cuidado					
MARCAS	COLABORACIÓN PAGADA	FECHA	PRODUCTO	VISUALIZACIONES	FOTO
Rappy APP Servicio domicilio	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMe9B26xw/	04/03/2021	Domicilio con Rappy App	Tik Tok: 13, 3 K	
Prime Week: DESC. DEL 15 al 21 de marzo.	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMe9B2Lep/	04/05/2021	Semana de descuento	Tik Tok: 5.780 Likes	
@mundomichiko	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebDVUjB/	04/05/2021	Snack de atún MICHIFARÁNDULA	Tik Tok: 9.994 Likes	

Tabla c36: Entrevista a Jorge Runza en el programa argentino: Los especialistas. Fuente: elaboración propia.

TV DE ARGENTA: ENTREVISTA A JORGE RUNZA				
PR: LOS ESPECIALISTAS	FECHA	TEMÁTICA	28/04/2021 VISUALIZACIONES	FOTO
https://n9.cl/xw1z3	15/05/2021	TENENCIA RESPONSABLE	712 Repr.	

Tabla c37: Creaciones y manualidades de Jorge Runza para Totoro y Luna. Fuente: propia.

CREACIONES Y MANUALIDADES DE JORGE RUNZA PARA TOTORO Y LUNA				
MANUALIDADES	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES	FOTO
Tienda para gatos	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebUPF	01/11/2021	Tik Tok:46, 9 K	
Juguete 3 usos: Juguete, rascador y sistema de premios	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebU333e/	04/05/2021	Tik Tok:354, 3 K	

Tabla c38: El gato Apolo y sus disfraces de Cosplay. Fuente: elaboración propia.

EL GATO APOLO CON SUS DIFRACES COSPLAY						
REDES SOCIALES	NÚM. SEGUIDORES	TEMÁTICAS	ASOMICHS VACUNACION Covid - 19	MICHI FARÁNDULA	MASCOTAS DE COLOMBIA	FECHA BÚSQUEDA
TIK TOK	479, 2 K	Emprendimiento Diseño de trajes Cosplay para gatos.	La salud de las "karens" es su prioridad.	Tommy y Charlie	El gato Apolo	13/05/2021
INSTAGRAM @Totoro y Luna @jorgerunza	11, 1 k					
YouTube	88 sus.					

Tabla c39: Vestuarios hechos por la dueña de Apolocatv. Fuente: elaboración propia.

EMPRESARIO: LA DUEÑA DE APOLO HACE DISFRACES DE COSPLAY Y CREA SUS PROPIAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS						
MARCAS	LINK	FECHA	PRODUCTO	VISUALIZACIONES	FOTO	
@cat_grasss	IG: https://n9.cl/9i7z COLABORACIÓN Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepAW3fB/	13/05/2021	Hierba gatera	Tik Tok: 71, 3 K IG POST: 1.949 L IG VIDEO: 1.948 L		
@elrincondel miauu	IG: https://n9.cl/3voa COLABORACIÓN Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepAwB27/	09/05/2021	Gafas	TikTok: 51. 3 K IG POST: 1.335 L IG VIDEO: 1.0857 L		
MICHI FARÁNDULA	IG: https://n9.cl/tvi9l PROMOCIÓN Tik Tok: -----	10/04/2021	Disfraces Cosplay	TikTok: ----- IG POST: ----- L IG VIDEO: 2.627 L		
Apolo Cat	IG: https://n9.cl/7r0w Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepDUyGE/	11/04/2021	Disfraces Cosplay	Tik Tok: 178. 1 K IG POST: ----- L IG VIDEO: 7.115 L		
Apolo Cat	IG: https://n9.cl/7uz5w Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesmcnXQ/	11/03/2021	Disfraces Cosplay	Tik Tok: 1. 1 Millón IG POST: ----- L IG REEL: 910 L		

Tabla c40: Fundación Asomichis contra el COVID - 19. Fuente: elaboración propia.

TEMATICA: Fundación Asomichis contra el COVID-19

APOLO DOCTOR	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES	FOTO
Vacunación contra el COVID - 19	IG: https://n9.cl/l5m36 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepDcUPx/	26/04/2021	Parte 2: Tik Tok: 415, 0 K IG VIDEO: 13.757 Likes	
Visita del doctor Apolo a Karen.	IG: https://n9.cl/hn6q1 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepDKR4g/	23/04/2021	Parte 1: Tik Tok: 4, 2 Millones IG VIDEO: 55.116 Likes	
Agradecimientos al personal de la salud.	IG: https://n9.cl/5bmc	21/04/2021	Agradecimientos: IG POST: 579 Likes	

Tabla c41: Temática anime: Disfraces Cosplay. Fuente: elaboración propia.

Temática anime: disfraces de Cosplay y sus propias estrategias publicitarias por medio del uso de Tik Tok e Instagram:				
DISFRACES COSPLAY	LINK	FECHA	VISUALIZACIONES	FOTO
Agricultor	IG: https://n9.cl/ybe9u Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepAW3fB/	13/05/2021	Tik Tok: 71, 3 K IG POST: 2.079 Likes IG VIDEO: 1.944 Likes	
Naruto	IG: https://n9.cl/qw8d0 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepAwB27/	09/05/2021	TikTok: 54, 5 K IG POST: 1.411 Likes IG VIDEO: 2.953 Likes	
Mario Cat	IG: https://n9.cl/8o00h Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesADAuP/	07/05/2021	Tik Tok: 70, 8 K IG POST: 2.032 Likes IG VIDEO: 2.921 Likes	
Demonslayer	IG: https://n9.cl/5kbj Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepD8ae9/	02/05/2021	Tik Tok: 167, 0 K IG POST: 1.492 Likes IG VIDEO: 2.099 Likes	
Dragon Ball	IG: https://n9.cl/uaej3 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepD66yg/	29/04/2021	Tik Tok: 167, 0 K IG POST: 1.162 Likes IG VIDEO: 22.788 Likes	
Orichmaru Cat	IG: https://n9.cl/c3eo2 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepDN3vo/	28/04/2021	Tik Tok: 967, 8k K IG POST: 920 Likes IG VIDEO: 5.031 Likes	
Naruto	IG: https://n9.cl/rx4ro Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMepDNAXv/	25/04/2021	Tik Tok: 121.1K IG POST: 813 Likes IG VIDEO: 7.983 Likes	
Assassins Creed	IG: https://n9.cl/9s9m Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesAn5Ev/	22/04/2021	Tik Tok: 139, 6 K IG POST: 660 Likes IG VIDEO: 2.417 Likes	
Vegeta	IG: https://n9.cl/zqml Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesDd2Rm/	27/02/2021	Tik Tok: 556, 9 K IG POST: 604 Likes IG VIDEO: 2.417 Likes	
Luffy Cat One Peace	IG: https://n9.cl/qd8q4 Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMesDrrLW/	03/02/2021	Tik Tok: 55, 7 K IG POST: ----- Likes IG VIDEO: 332 Likes	

Tabla c42: Perfil Oficial de Álekai el gato negro y su karen. Fuente: elaboración propia.

ALEKAY EL GATO NEGRO Y SU KAREN				
REDES SOCIALES	NÚM. SEGUIDORES	TEMÁTICAS	ESPAÑA	FECHA
TIK TOK	+1,1 millón	Manualidades para mascotas Hora del meme: humor Creatividades: rascadores Colaboraciones con marcas Razones para tener un gato: tenencia responsable	Álekai	14/05/2021
INSTAGRAM @cat. alekai	68, 6 mil			
YouTube	57.100 sus.			

Tabla c43: Todas las colaboraciones con intercambio realizadas con Álekai. Fuente: elaboración propia.

TODAS LAS COLABORACIONES CON MARCAS QUE HA REALIZADO LA DUEÑA DEL GATO NEGRO ÁLEKAI					
MARCAS	COLABORACIÓN DE INTERCAMBIO	FECHA	PRODUCTO	VISUALIZACIONES	FOTO
Piensos Kome	IG REEL: https://n9.cl/7ysvs Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXDb9J/	20/11/2020	Pienso para gatos esterilizados	Tik Tok: 21, 0 K IG VIDEO: 6.385	
Mascotapl anet.com	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXAkRu/ https://vm.tiktok.com/ZMepvqMt5/	26/11/2020 27/11/2020	Mochila lleva michis Paseo	Tik Tok: 51,9 K Tik Tok: 15,2 K	
Mascotapl anet.com	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXdGK7/	28/11/2020	Juguete de pluma, lazos, snacks, trajes y disfraces	Tik Tok: 51, 9 K	
Mascotapl anet.com	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXjnM8/	06/01/2021	Juego y rascador	Tik Tok: 21, 0 K	
Mascotapl anet.com	https://vm.tiktok.com/ZMebX1oEk/ https://vm.tiktok.com/ZMepvvyTQ/ https://vm.tiktok.com/ZMepv5mtj/ https://vm.tiktok.com/ZMepvCf5Q/ https://vm.tiktok.com/ZMepvdfjU/ https://vm.tiktok.com/ZMepvMKrC/	12/01/2021 08/11/2021 09/11/2021	1 Soup Gourmet, 1 Calit Cream, 1 sobre de comida liquida de Purina Adulto, latas Gourmet Adulto, snack liquido.	Tik Tok: 21, 0 K Tik Tok: 2, 9 Mil Tik Tok: 164, 2 K Tik Tok: 24, 5 K Tik Tok: 516, 3 K	LOTE DE COMIDA MARCAS VARIADAS
Mascotapl anet.com	https://vm.tiktok.com/ZMepvRky/ https://vm.tiktok.com/ZMebXRMuK/ https://vm.tiktok.com/ZMebXky4y/ https://vm.tiktok.com/ZMebXfmx6/ https://vm.tiktok.com/ZMebXfNfp/	10/02/2021 10/02/2021 10/02/2021 10/02/2021 24/02/2021		Tik Tok: 21, 0 K Tik Tok: 54,1 K	CÓDIGO: DESCUENTO ALEKAI 10 %
@Mundodelgato	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXW1u4/	15/03/2021	Pescadito de Catnip interactivo	Tik Tok: 50, 8 K	
TINECO IFLOOR	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXvhjH/ https://vm.tiktok.com/ZMepGnmT8/ https://vm.tiktok.com/ZMebX7fdR/	27/04/2021 01/02/2021 01/01/2021	Aspiradora para eliminar los pelos de gato	Tik Tok: 28, 7 K	
Happy Cat	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXq7mu/	18/03/2021	Surtido de comida húmeda y juguetes	Tik Tok: 20, 0 K	
@konondulado	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXcUSg/	31/03/2021	Rascador en forma de ballena Código: 10% CAT.ALEKAI	Tik Tok: 19, 7 K	

@abibago tes	Tik Tok: https://vm.tiktok.com/ZMebXPpMx/ Asociación de bienestar animal	03/03/2021	Camiseta para la "karen" Álekai mum	Tik Tok: 19, 0 K	
-----------------	--	------------	--	------------------	---

ANEXOS D

Entrevista a Fernando, el dueño del gato Mantecato

1. ¿Explícanos cómo surgió la idea de hacer influencer a tu gato? Qué es lo que le motivó a hacerle una cuenta de Instagram. ¿Qué es lo que le motivó a decidirse a desarrollar esta idea?

Debo aclarar que considero que aún no llegamos a la categoría de influencer o tiktokker. Somos una cuenta pequeña, pero que poco a poco ha ido creciendo y ganándose el cariño de nuestros seguidores.

Al igual que muchos, la pandemia nos obligó a buscar nuevos pasatiempos para realizar en casa, así llegamos a Tik Tok, plataforma que usamos con un fin meramente lúdico como cualquier otro usuario. Nuestros primeros videos fueron bastantes sencillos y en línea con las tendencias que se generaban en la plataforma y sin ninguna intención de alcanzar la popularidad ni de obtener réditos. Meses después, en agosto de 2020 hicimos una cuenta de Instagram con el mismo nombre (@perrofeo_gatomalo), con el fin de compartir fotos y videos de nuestras mascotas con nuestros amigos y colegas. Fue en ese mismo periodo que tuvimos nuestro primer viral, un breve video (Story Time) de 30 segundos que narra la historia sobre la esterilización de nuestro Gato, el cual a la fecha suma cerca de 2 millones de reproducciones en Tik Tok (número importante si consideramos que éramos una cuenta con solo tres mil seguidores), cifra que se triplica si consideramos la infinidad de cuentas ajenas que han republicado el video.

Después llegó CAT-DEMIC un video un poco más producido que narra la pandemia y medidas de confinamiento desde el punto de vista de un gato, el cual si bien no llegó a ser viral, sí sumó en su primera publicación poco más de diez mil reproducciones.

Debido a la pandemia, tuvimos que mudarnos a otra ciudad, por lo que dejamos de lado las Redes Sociales por varios meses, ya que las estrictas medidas de desplazamiento en nuestro país retrasaron todo el proceso. Pese a ello, siempre intentamos publicar al menos un video a la semana. Una vez instalados en la nueva ciudad, acordamos (como se dice en Chile) "ponernos las pilas" con las RR.SS. Fue entonces que decidimos comenzar nuestra segunda serie original (La 1era fue CAT-DEMIC): Garfield. La idea surgió no solo por el evidente parecido físico de nuestro gato Mantecato con la caricatura, sino también por las similitudes de personalidad que poseía tanto él con Garfield

como nuestras otras mascotas (Benito y Lulú) con Odie y Telma (Nermal), respectivamente.

Nuestro primer video de Garfield se publicó la tercera semana de febrero de 2021 y fue bastante popular sin llegar a ser viral (más de 100.000 reproducciones). Y al igual que otras ocasiones, nos vimos ante la situación que un número importante de cuentas ajenas (Facebook, Instagram y Tik Tok) republicaban nuestros videos sin dar los créditos correspondientes, obteniendo en muchas ocasiones más reproducciones que nosotros mismos. Supimos entonces que teníamos que empezar a posicionar nuestra marca y lograr un mayor *engagement* de nuestro público. Este primer video del Gato Naranja, nos permitió -en febrero de 2021- alcanzar los 20.000 seguidores en Tik Tok; sin embargo, pensamos que si queríamos lograr un mayor *engagement*, era necesario potenciar nuestro Instagram. Otro factor que nos llevó a comprometernos con este objetivo fue que notamos que llamamos la atención de algunos medios de comunicación tradicionales. El periódico La República de Perú publicó una nota sobre nuestro video y fuimos llamados por una radio de Chile para hablar sobre el mismo tema.

En marzo de 2021 comenzamos con este cambio en la estrategia. Lo que nos ha permitido duplicar el número de seguidores en Tik Tok y aumentar de forma considerable nuestro público en Instagram, pasando -en periodo de un mes- de ser una cuenta de solo 300 seguidores, a ya cerca de 5.000 mil.

Garfield se posicionó como nuestra serie principal, en conjunto con otras dos series que también han generado muy buena acogida por el público, CAT-DEMIC y MICHI NEWS. El objetivo ya no era solo encontrar un pasatiempo para sobrellevar la cuarentena, nos propusimos la meta de hacer reír a otros, de trasladarlos a su infancia y recordar aquellas mañanas de sábado frente a la televisión. Queríamos que la gente de nuestra generación supiera que hay un par de millennials que trajeron a Garfield de vuelta a la vida y que realizan humor, humor blanco, pero dirigido especialmente a ellos.

2. ¿Esta idea está concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento?

Tal como lo señalé anteriormente, surgió como mero entretenimiento y -hasta el momento- sigue en esa línea, aunque ahora sí nos dedicamos a planificar nuestro contenido. Si bien, hemos hecho colaboraciones con algunas marcas y productos (sólo 2), el objetivo principal continúa siendo hacer reír y promover nuestros principios de tenencia responsable, alimentación animal saludable y el humor sano. Ejemplo de ello, es que hemos rechazado dos propuestas de colaboración por parte de negocios (tiendas) de alimento de mascotas o pienso, que no cumplían con los estándares nutricionales mínimos. Por ahora, no lo vemos como un proyecto lucrativo a largo plazo, pero estamos abiertos a oportunidades.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? Si es así, podría darme una definición propia?

Comprendo el término Pet Influencer como aquellas mascotas que teniendo sus propias cuentas en Redes Sociales, gozan de tal popularidad que son capaces de influir en su público, de generar tendencias y promover ideas y conceptos. Respecto del Marketing de Influencers, no tengo un conocimiento en profundidad sobre el tema más lo definiría como la colaboración que se realiza entre marcas y empresas con personas o cuentas de gran popularidad en RRSS.

4. Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers. ¿Conoce estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas.

Tengo entendido que las principales diferencias se originan no sólo en la cantidad de seguidores, sino también en cómo son percibidos por el público y los conceptos e ideas que promueven. Un micro influencer puede perfectamente hallar un nicho de negocios con sólo 20 mil seguidores e incluso menos, pues son percibidos por el público como gente normal, lo que es un factor positivo para algunas marcas que desean promocionar sus productos.

Un macro influencer en cambio, posee miles o millones seguidores y son percibidos como lejanos por el público, casi un ideal, una utopía a la que hay que mirar con admiración, casi un personaje ficticio.

5. Actualmente a qué se dedica? ¿trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación?

Soy Periodista licenciado en Comunicación Social, aunque durante los últimos 10 años me he dedicado a la Asesoría Comunicacional Política. Las RR.SS. no son mi área.

6. Respecto a su economía ha habido algún cambio considerable en estos últimos meses desde que ha hecho influencers a sus gatos haciendo las parodias de Garfield y Odie, Puede que ahora no lo haya experimentado, pero si llegara a experimentar alguna de estas colaboraciones o contratos temporales una vez hecha la entrevista hágamelos saber.

Por el momento no he experimentado ningún cambio considerable en mi economía. Si esto cambia, se lo haré saber.

7. ¿Tiene pensado hacer una cuenta de YouTube para su gato? ¿Está siendo una experiencia enriquecedora esto de hacer Pet Influencer a su gato y a su perro?

De momento no. Comprenderás que con nuestros trabajos, no gozamos de gran cantidad de tiempo libre, por lo que sumar una tercera plataforma a los ya demandantes TikTok e Instagram, está descartado (de momento). Respecto de lo enriquecedora de mi experiencia, puedo decir que es el proyecto más lindo en que he participado en toda mi carrera. El mundo entero está pasando por momentos muy difíciles, y saber que hicimos reír a alguien, que logramos hacerlo recordar su infancia con cariño y nostalgia, y que por 30 segundos logramos distraerlo un poco de la crisis económica, sanitaria y social, genera en nosotros una sensación de infinita alegría. Además, este tiempo que aprovecho para jugar con mis peludos.

8. ¿Se documenta o se informa a la hora de crear el contenido que ofrece @perrofeo_gatomalo? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad, en que se inspira para hacerlo?

Si bien nos informamos sobre los *trends* que circulan en las Redes Sociales, por lo general optamos por el contenido original, a pesar de tener claro que ello puede jugar en contra para el algoritmo de las plataformas. Cuando conocimos TikTok, si bien encontramos una plataforma muy divertida, también odiamos lo repetitivo que puede llegar a ser. Es decir, cuando se genera un *trend* o un sonido se hace popular, puedes toparte con millones de videos de personas haciendo lo mismo de forma consecutiva. Justamente, para no caer en ello, intentamos hacer las cosas de manera diferente.

La creatividad surge de la vida cotidiana, de cómo ha actuado nuestro gato con nosotros estando en casa todo el tiempo e invitándole a diálogos sobre la presencia humana, de las interacciones que se generan con el perro, del mal manejo de la crisis, de noticias de actualidad animal y de lo asombrosamente similar a la vida real que resulta la caricatura Garfield de los años 90. Cuando la creatividad escasea, hacemos un *Trend*.

9. ¿Es consciente que su aumento de seguidores puede hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro muy próximo?

Sí, lo tengo presente, pero como lo dije anteriormente el objetivo más próximo es seguir haciendo reír a nuestro público en estos tiempos difíciles y posicionar nuestra marca. Ya veremos más adelante.

10. ¿Con qué herramientas sueles editar tus vídeos y añadirles la voz a tus mascotas? ¿Has tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar?

Poseo un manejo audiovisual importante y amplia experiencia en programas como Adobe Premiere Pro y otras herramientas de edición; sin embargo, desde hace más de un año que me encuentro funcionando en modo teletrabajo y la computadora que solía ocupar quedó en la oficina. Por tanto, no me ha quedado más opción que utilizar mi teléfono móvil como herramienta principal para producir nuestro contenido.

Para la edición de videos utilizamos una aplicación llamada CapCut. No es lo óptimo, pero nos ha servido para funcionar. En tanto, las voces las hacemos nosotros mismos, modificando el pitch y la velocidad de los audios en programas de edición. No he tenido que realizar cursos de edición, pues antes de dedicarme a la Asesoría Comunicacional Política, trabajé en prensa, particularmente Radio y TV, donde aprendí sobre el tema.

11. ¿Cómo sabe o de que se hace servir para saber si el contenido es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera lo mide la audiencia?

Esta pregunta resulta particularmente difícil de responder si nos centramos en TikTok. Debido a que somos una cuenta pequeña, la forma en que su algoritmo promueve nuestros videos resulta completamente aleatoria. Un día un video de Garfield puede tener miles de reproducciones, y otro puede morir en el olvido. Ha sido a través de Instagram que hemos logrado definir cuáles de nuestros contenidos resultan más atractivos para la audiencia. Obviamente, siempre considerando las estadísticas y factores que influyen a la hora de publicar, como horario, día, segmento etario, etc.

12. ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente?

Por el momento sólo queremos seguir sacando sonrisas. No hay un proyecto mayor en el futuro próximo.

13. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su negocio y emprender?

Me parece que representan una oportunidad increíble para millones de personas que teniendo talentos y habilidades increíbles, no tienen visibilidad o medios suficientes para dar a conocer su trabajo. En ese sentido, las ventajas que pueden otorgar al momento de promover un negocio, son infinitas, todo depende de la forma en que se haga y las ganas de hacer crecer el proyecto.

14. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de @perrofeo_gatomalo? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Han comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

La cuenta de Tik Tok la abrimos el 27 de enero de 2020 y la de Instagram en agosto del mismo año; sin embargo, siempre se mantuvieron como cuentas de carácter personal, para compartir fotos y videos con amigos. Ello cambió a finales de febrero de 2021 , cuando decidimos hacer crecer el proyecto. Nunca hemos comprado seguidores, ha sido un trabajo de día a día.

15. ¿Crees que las colaboraciones ayudan en algo? ¿Piensa que ello puede ser beneficioso para la cuenta?

Totalmente, las colaboraciones entre cuentas afines pueden generar resultados muy positivos para ambos.

16. ¿Tiene pensado hacerle una cuenta a su gato exclusivamente para él en Instagram o solo tendrá una en Tik Tok?

Comprendemos que nuestro Gato Mantecado es el principal atractivo de @perrofeo_gatomalo, pero queremos continuar con el concepto de familia de mascotas, reflejando interacción y situaciones cotidianas entre perros, gatos y humanos. Por tanto, una cuenta exclusivamente para Mantecado queda descartada.

17. ¿Qué opina de las agencias / empresas que trabajan con micro influencers? ¿Conoce alguna que se encuentre en su localidad? si es sí, menciónalas y escribanos con qué tipo de influencers trabaja.

Pienso que la relación entre micro influencers y agencias puede resultar positiva mientras los términos, compromisos y obligaciones de la relación queden claros y se cumplan. De momento, no conozco ni he estado en contacto con ninguna agencia.

18. ¿Qué opina de que los dueños de los animales los utilicen para hacerlos influencers? ¿Qué opina sobre ello? ¿Considera que se trata de algo poco ético e inmoral, ya que se ha vuelto tendencia ver videos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias?

Entiendo que ello puede generar cuestionamientos éticos por parte de algunas personas. Yo mismo he quedado horrorizado con algunos videos e imágenes que he visto de personas abusando de sus mascotas o realizando tratos inapropiados hacia ellas con el fin de obtener unos cuantos likes. En nuestro caso, nos preocupamos de que las mascotas sientan que esto de los videos es un juego, los recompensamos por cada acción que realizan, tenemos horarios definidos con el fin de no interrumpir sus descansos y siestas, evitamos incurrir en acciones forzadas por su parte y se alegran cada vez que tomamos el trípode para empezar a grabar. En realidad depende de la persona y de lo que el trato animal adecuado signifique para ella.

19. ¿Ve bien hacer que surjan modelos de negocios o colaboraciones entre empresas dedicadas al cuidado y mantenimiento animal con creadores de contenido que disponen de Pet Influencers? ¿Qué opina, sea lo más sincero posible.

Mientras la relación implique beneficios para ambos y el mensaje o producto a transmitir represente un bien o beneficio para las mascotas que pertenecen al público objetivo, no veo nada malo. Por el contrario, sí me genera conflicto ver influencers, incluso macro influencers, promocionando productos que a todas luces implican un perjuicio para los animales. Recientemente en Chile se generó una gran polémica -que incluso llegó a los medios tradicionales- debido a que determinadas marcas de comida incluyeron en sus fórmulas un componente que derivó en severas consecuencias en la salud e incluso la muerte de cientos de gatos. El caso actualmente está en tribunales. Lamentablemente, hasta el día de hoy se puede encontrar influencers promocionando dichas marcas.

20. Explica con detalle un caso reciente o no donde hayas tenido una colaboración y te hayan pagado o te hayas beneficiado de un código descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal o que sea simplemente se trate de una marca.

Como señalé anteriormente, somos una cuenta pequeña, por lo que hemos tenido sólo dos colaboraciones. La primera con una Tienda de Pienso de Mascotas para promocionar una marca de alimentos, que justamente correspondía a la marca con la cual nosotros alimentamos a nuestros peludos, por lo que no hubo problema con ello. La segunda fue con una tienda online de origen español, con el fin de promocionar uno de sus productos de entretenimiento felino. Ambas colaboraciones se realizaron bajo el concepto de “canje”, promoción a cambio de productos o servicios. En otras dos ocasiones hemos debido rechazar propuestas de colaboración con tiendas de alimentos de mascotas, pues no cumplían -a nuestro juicio- los estándares mínimos para ser consideradas como comida beneficiosa para la salud de los felinos.

21. Explica con detalle un caso reciente o no donde hayas tenido una colaboración con alguna protectora de animales y te hayan pedido utilizar el canal de tu Pet influencer para recaudar fondos

sobre aspectos para la concienciación social relacionados a la esterilización, tenencia en la responsabilidad del cuidado un animal, adopción, explotación entre otros.

Nunca hemos tenido una colaboración formal con este tipo de instituciones; sin embargo, al ser una cuenta que promueve la tenencia responsable de mascotas, frecuentemente compartimos las publicaciones de estas fundaciones relacionadas con la adopción de mascotas rescatadas, información importante sobre el cuidado, operativos de rescate, entre otros. Hubo una ocasión en que tuvimos que rescatar un felino que encontramos en muy mal estado, y debido a la buena relación que tenemos con algunas de estas instituciones, nos facilitaron los implementos necesarios para proceder con el rescate y nos asesoraron todo el tiempo respecto del caso.

22. ¿Cuántos seguidores tiene en Tik Tok y en Instagram? Dispone de otras redes sociales que no sean estas?

Siendo 28 de abril de 2021, tenemos 37,7 mil seguidores en TikTok y 4.6 mil en Instagram. No disponemos de otras redes sociales.

23. ¿Qué crees que es un Cat lover? ¿Podrías aportarnos tu propia definición? O si sabe de otras definiciones también puede detallarlas a su manera.

No me definiría como un Cat Lover, amo a los animales en general, sobre todo a mis tres mascotas que me alegran los días. Pero remitiéndose a la pregunta, ser un Cat Lover o Pet Lover, significa que tus mascotas ya han dejado de ser simples animales de compañía para pasar a convertirse en tu familia, en tus iguales, y eso se proyecta a todo tu entorno. Tu casa, ya no es tu casa, es su casa y tú eres un privilegiado por convivir con ellos, y eso se ve reflejado en cada rincón, en cada juguete tirado en el piso, en los cuadros de tus mascotas colgados en las paredes, en la caja que dejaste tirada a mitad de la sala para que el gato jugase con ella, en que dejaste de comprar tu licor favorito para llenar la alacena de snacks para tus peludos, en que si te atrasaste realizando un trámite fuera de casa, te preocupas de que se encuentren solos. Nuestros peludos nos entregan un amor incondicional, y deben ser correspondidos por ello. Sobre todo en estos tiempos tan difíciles, pues han sido un factor fundamental para mantenernos relativamente cuerdos después de más de un año de medidas de confinamiento en distintos niveles.

Entrevista a la dueña de la cuenta de Sakura Kittens

1. Explíquenos cómo surgió la idea de hacer influencers a tus dos gatitas Kiara y Sakura? Qué es lo que le motivó a hacerles una cuenta de Instagram, TikTok y hasta un canal de YouTube donde ya ha hecho una película sobre ellas. ¿Qué es lo que le motivó a desarrollar esta idea?

Andrea Rojas: La idea surgió porque Sakura es muy bonita, entonces le hice un *Instagram* para tener un “repositorio de fotos” y poder mostrar a mis conocidos, amigos y familiares. Previamente había hecho esto mismo para mi otra mascota (Chikorito el gecko).

Cuando conocí Tik Tok me pareció una app muy entretenida, ya que siempre me ha gustado el tema de la creación y edición de vídeos. Así que comenzamos subiendo vídeos de Sakura con música de fondo, lo cual después se convirtió en un personaje donde ella hablaba y finalmente se empezó a crear y publicar contenido explicando sus aventuras. La motivación en realidad fue por diversión o hobby. Desde pequeña me ha gustado generar contenido audiovisual. En mi infancia era muy difícil porque las grabaciones eran análogas y la edición requería enchufar literalmente varios cables. Cuando descubrí Tik Tok y vi que se podía crear y publicar videos prácticamente en un minuto, me pareció maravilloso y entretenido”.

2. ¿Esta idea está concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento?

Andrea Rojas: Esta idea surgió como entretenimiento y me gustaría que ese siga siendo el foco principal. No obstante, no descarto la idea de lucrar con este proyecto en algún momento, pero no fue ideado con esa finalidad.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? Si es así, podría darme una definición propia.

Andrea Rojas: Sí, en algún momento lo investigué, ya que me interesaba saber cómo podría generar algún beneficio dado el volumen de seguidores que conseguí en la cuenta de Sakura Kittens. Mi definición en base a esto es que el marketing de influencers en general consiste en asociarse con marcas para realizar canjes o cobrar directamente por publicaciones que los mencionen.

Desconozco la definición formal del “Pet Influencer”, pero me imagino que es un animal influencer cuyas cuentas en redes sociales son gestionadas por su dueño y disponen de muchos seguidores.

4. Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers conocen estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas.

Andrea Rojas: No sé la definición exacta de macro influencer, pero me imagino que son cuentas realmente famosas, con millones de seguidores.

5. Actualmente, ¿a qué se dedica? ¿trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación?

Andrea Rojas: Soy ingeniera civil industrial, al igual que mi pareja. Siempre he trabajado en temas relacionados con la analítica de datos y actualmente trabajo en esto mismo en una empresa de telecomunicaciones. ¡Nunca he estudiado algo relacionado con artes gráficas ni comunicaciones, de hecho es todo lo contrario!

4. En su economía ha habido algún cambio considerable desde que ha hecho influencers a sus dos gatas? Ya que se observa que se ha mudado recientemente a otro piso. (sale en la película de Sakura Kittens).

Andrea Rojas: No, nuestras principales fuentes de ingresos no tienen relación con las redes sociales de las gatas. Lo único que hemos monetizado hasta el momento es el canal de YouTube, lo cual, genera ingresos muy bajos. También nos han enviado varios regalos, entonces en agradecimiento típicamente hacemos una publicación al respecto, pero no tenemos un acuerdo formal con ninguna marca. Sé que Tik Tok le paga a creadores en otros países, si es que eso llegara a ocurrir en Chile sería beneficioso para nosotros, puesto que es la cuenta donde tenemos más visitas y seguidores.

5. ¿Por qué ha decidido hacer una cuenta de YouTube para sus gatas? ¿Es debido al crecimiento de seguidores que está obteniendo en estos dos últimos meses? ¿Está siendo una experiencia enriquecedora?

Andrea Rojas: Hace tiempo que tenemos la cuenta de YouTube donde subimos los mismos vídeos que en Tik Tok, al igual que en Instagram y Facebook. Decidimos hacerlo así por si surgía alguna oportunidad en el futuro.

En los últimos meses decidimos hacer contenido especial para YouTube, ya que este canal se puede monetizar. Me pareció muy interesante la posibilidad de generar ingresos con el contenido de Sakura y Kiara sin estar forzados a alterar el contenido o hacer publicaciones a pedido de terceros. Además, nos pareció una buena forma de generar más cercanía con los fans que siempre nos piden más contenido, porque ahí podemos publicar vídeos mucho más extensos.

6. ¿Se documenta o informa a la hora de crear el contenido que ofrece en Sakura Kittens? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad, en que se inspira para hacerlo?

Andrea Rojas: No, en general no me documento al hacer los vídeos porque el contenido es 100% humor y entretenimiento. En mi opinión está casi todo inventado o son cosas que les pasan/piensan particularmente Sakura y Kiara.

La inspiración para los vídeos es simplemente observar el comportamiento de las gatas, el cual me parece muy curioso. Yo soy una persona muy observadora y siempre me ha gustado la psicología, entonces me la paso analizando la personalidad de las personas. Cuando conocí a Sakura no pude evitar “psicoanalizarla” y me pareció demasiado interesante. Yo nunca había tenido un gato y me llamó la atención su actitud y la complejidad de su forma de ser. Basándonos en esto me empiezo a imaginar cómo ella ve el mundo y lo uso para relatar los vídeos.

Este es un concepto muy simple, pero creo que resultó ser original porque si bien hay mucho contenido de gatos en internet, la gran mayoría está pensado desde el punto de vista del humano y no del gato.

6. ¿Es consciente que su aumento de seguidores puede hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro muy próximo?

Andrea Rojas: Sí, creo que si me dedicara “full time” a ser creadora de contenido y aprovechara las oportunidades quizás podría convertir esto formalmente en un proyecto/producto. Sobre el merchandising creo que ya tenemos un público que compraría productos de las gatas (me lo han pedido en varias ocasiones). No obstante, no tenemos el tiempo para emprender en este negocio ya que implica muchas cosas: gestión de pedidos, logística de envíos, atención al cliente, manufactura, entre otros. Nuestra única opción por el momento sería desarrollarlo de manera externa.

7. ¿Con qué herramientas suele editar sus vídeos y añadirles la voz a sus mascotas? ¿Ha tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar?

Andrea Rojas: No he realizado cursos, en general he ido aprendiendo de forma autodidacta porque como me gusta hacer vídeos he tenido la oportunidad de hacer varios a lo largo de mi vida. Nada formal, pero por ejemplo para eventos familiares o matrimonios es común que me pidan que edite algo. Para el contenido del día a día uso principalmente el editor de vídeos predeterminado de Tik Tok. También recientemente me recomendaron una app que se llama *CapCut* que he estado usando mucho, ya que es más completa que Tik Tok y también me permite hacer la voz de las gatas. Para edición de vídeos más largos usamos un editor de PC, la verdad son todos muy parecidos así que usamos cualquiera. Por ejemplo, para la película usamos uno que se llama *DaVinci Resolve Studio*.

8. ¿Cómo sabe o de que se hace servir para saber si el contenido es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera mide la audiencia?

Andrea Rojas: En las mismas plataformas donde uno publica el contenido existe la opción de ver las estadísticas de los vídeos. Generalmente suelo revisarlo, ya que me gusta leer los comentarios de los seguidores para saber qué están pensando. Como mencioné previamente, yo trabajo en analítica así que me llama la atención ver estos números, pero es más que nada por curiosidad.

En general uso esta información para crear vídeos que les gusten a los seguidores. Por ejemplo, he notado que a los seguidores les gustan mucho más los vídeos donde las gatas hablan, así que intento seguir generando contenido en esa línea. De todas formas, siempre intento hacer vídeos que me gusten o me entretengan a mí misma también, porque no olvidemos que esto se trata de un hobby.

9. ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente?

Andrea Rojas: No tengo nada pensado. Me gusta mi trabajo actual, así que veo poco factible abandonarlo para crear algo en torno a las redes sociales”.

10. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su negocio? Las consideramos importantes. Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que la justifiquen.

Andrea Rojas: Creo que las redes sociales son muy importantes para los negocios, sobre todo en esta situación de pandemia en la que nos encontramos. Creo que son una plataforma para mostrarse al público, sobre todo Instagram y Facebook, dónde es muy fácil usar links para llegar a las páginas

de los negocios directamente. Como clienta tengo demasiados ejemplos, de hecho, varios de los muebles y servicios que contraté durante mi cambio de casa los busqué por Instagram. Me gusta porque uno puede ver fotos y comentarios de los trabajos/productos, lo cual es súper útil. Y como influencer, un ejemplo es la empresa que confecciona la ropa de las gatas, a ellos los etiquetamos frecuentemente porque nos gusta su trabajo. Ahí he notado un cambio para ese negocio, de hecho, la dueña de la tienda me comenta que está muy agradecida porque ha aumentado su cantidad de pedidos y ha podido desarrollar su negocio. Esto no habría sido posible si la tienda no tuviera presencia en las redes sociales.

11. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de @Sakura Kittens? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Han comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

Andrea Rojas: La cuenta de Instagram fue la primera que abrimos. Esto fue a mediados del 2019, un poco después de adoptar a Sakura. La cuenta empezó a tener más seguidores en Tik Tok porque ahí es mucho más fácil que los vídeos se muestren a una gran cantidad de personas. Tuvimos un vídeo con millones de vistas y a partir de ahí en adelante fue más fácil seguir creciendo. Como mencioné antes, reviso las estadísticas para ver a qué contenido le va bien y además me preocupó de los conceptos básicos cómo usar hashtags, intentar postear de forma regular, etc. También, sin querer hemos conseguido más seguidores gracias a las colaboraciones que hemos hecho con otras cuentas de gatos, ya que así los vídeos tienen más alcance. Nunca hemos comprado seguidores, es más, ni siquiera le pedimos a los espectadores que nos sigan o nos pongan "like" porque me parece importante que los seguidores sean personas a las que realmente les interese nuestro contenido. De esta forma nos aseguramos de que haya muy pocos comentarios desagradables o conflictivos en la cuenta.

12. ¿Has hecho colaboraciones con más Pet influencers? Si es así detállanoslas. Crees que las colaboraciones ayudan en algo?

Andrea Rojas: Sí, hasta el momento he colaborado con 4 otros influencers:

1. **Lucho Luchin:** él también es chileno y hace canciones, en una ocasión hicimos una canción en conjunto.

2- **Tommy & Charlie:** con ellos hemos tenido la colaboración más extensa ya que armamos toda una historia donde nuestros gatos se enamoran.

3. **El "abogado":** de la cuenta de @innerpets nos coordinamos con este personaje dado su status de "abogado" para resolver un caso para una historia específica.

4. **Porfirio el gato:** esta colaboración está en proceso y aún no la hemos publicado, pero estará buenísima la #Revolución Michi. En términos de estadísticas y crecimiento de las cuentas creo que las colaboraciones ayudan, ya que si bien estamos todos dentro del mismo nicho, cada uno tiene seguidores distintos, por ejemplo, imagino que cada uno tiene una alta concentración de seguidores de su respectivo país de origen. Entonces al colaborar uno tiene un mayor alcance, pues llega a los seguidores de otros influencers.

En términos de la recepción de la audiencia, según lo que he leído en los comentarios creo que les gusta mucho. Cuando una persona es fan de dos cuentas y éstas se juntan, la persona se entusiasma mucho más. Me imagino que es un efecto similar a cuando se juntan los superhéroes de distintas películas en una sola. De hecho, el simple hecho de comentar en los vídeos de otros Pet influencers genera un efecto muy positivo.

Desde un punto de vista personal creo que es muy entretenido, porque al interactuar siento que se forma una especie de universo en torno a la historia de todos estos personajes ficticios. Además, al hacer colaboraciones he tenido la posibilidad de conocer a otras personas que hacen lo mismo que yo, lo cual siempre es agradable. Constantemente pienso que este es un hobby demasiado extraño y específico, es literalmente "grabar a mi gato y luego empezar a grabar mi voz gritando cosas

dramáticas". Entonces hablar con personas que hacen lo mismo que yo me da cierta tranquilidad mental jaja

13. Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? conoce alguna que se encuentre cerca de su localidad? si és sí, menciónalas y escríbanos con qué tipo de influencers trabaja.

Andrea Rojas: Me parece que es una técnica inteligente de parte de las empresas porque pueden llegar a su público de forma más cercana, ya que los micro influencers podrían tener mejor *engagement* con su audiencia y podrían estar dispuestos a exponer de mejor forma los productos/servicios por un bajo precio, e incluso de forma gratuita. Una figura que he visto bastante es la de “embajadores”, donde la marca elige micro influencers para que promocionen sus productos. Me imagino que en la mayoría de los casos esto se realiza por canje de productos de la marca para el influencer. Algunas marcas que trabajan con embajadores-gatos en Chile son: @ikai.chile, @boxcatchile, @petnew.cl, @mundtito.cl, @michifriendly. En realidad hay muchas, estas las encontré porque conozco a un gato que es embajador de todas ellas (albita y su_ pandilla). También hay varias otras que trabajan con perritos (no alcanzó a investigarlo ahora, disculpa).

14. ¿Qué opina de qué los dueños de los animales los utilicen para hacerlos influencers? ¿Qué opina sobre ello? ¿Considera que se trata de algo poco ético e inhumano, ya que se ha vuelto tendencia ver videos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias?

Andrea Rojas: Creo que está bien convertir a los animales en personajes y hacerlos influencers siempre y cuando se respeten sus derechos. Por ejemplo, no forzar a los animales a hacer cosas que no quieren, despertarlos para hacer grabaciones, o hacerlos pasar por situaciones incómodas. En la misma línea, creo que es ético siempre y cuando la persona que está a cargo de manejar la cuenta se haga responsable de mantener el bienestar de su mascota. Hay muchas mascotas micro influencers que reciben regalos o productos que mejoran su bienestar, por ejemplo, en el caso de los gatos, si les regalan una buena arena o juguetes que les gusten. Esto me parece ético ya que finalmente el mayor beneficiado es la mascota. Por otra parte, he visto videos donde los animales están incómodos o incluso sufriendo para “ganar likes” y esto me parece terrible y poco ético.

15. ¿Ve bien hacer que surjan modelos de negocios o colaboraciones entre empresas dedicadas al cuidado y mantenimiento animal con creadores de contenido que disponen de Pet Influencers? Qué opina sea lo más sincero posible.

Andrea Rojas: Creo que en la sociedad actual está muy normalizado que todo sea un negocio, es más, siempre me cuestionan por qué NO he convertido a mis Pet influencers en un negocio.

Personalmente soy un poco indiferente, creo que probablemente estos modelos de negocios ya existen y en general estoy de acuerdo en que cada persona haga lo que quiera siempre y cuando exista respeto por los demás.

16. Explica con detalle un caso reciente o no donde hayas tenido una colaboración y te hayan pagado o te hayas beneficiado de un código descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal o que sea simplemente se trate de una marca.

Andrea Rojas: Nunca nos han pagado o hecho descuentos por promocionar un producto (disculpa, somos mal ejemplo para tu tesis 😞). No nos gusta hacer publicidad obligada y en general cuando mencionamos marcas es porque nos han ofrecido enviarnos regalos y nos sentimos agradecidos, o simplemente porque hemos decidido apoyar a alguna pequeña empresa. Creo que esto último es importante debido al momento difícil por el que están pasando por la pandemia. En ese sentido la colaboración más estable que hemos tenido es con la tienda de ropa de las gatas (@ropadeperritos_alonzo_), ya que me preguntan periódicamente si queremos algún regalo y lo aceptamos. Este formato me gusta ya que puedo promocionar las marcas de forma muy libre, es decir, en el formato que estime conveniente (foto, historia, video) y en el momento que prefiera. De todas formas considero que estos regalos son canjes puntuales, ya que aunque no lo digan, muchas de las marcas esperan que las mencionemos al recibir el producto. Por lo mismo, preferimos rechazar

regalos cuando sabemos que no los vamos a publicitar. Por otra parte, nos han ofrecido participar como embajadores de marcas, pero siempre nos han ofrecido productos y nunca dinero. Esto nunca lo he aceptado porque para ser honesta me parece un mal negocio para nosotros. Asociarse con una marca implica 2 cosas: intervenir el contenido de la cuenta y estar obligada a postear contenido de la marca de forma periódica. Esta forma de postear se asemeja mucho más a un trabajo que a un hobby, por lo tanto no se alinea con mis objetivos ni se compensa económicamente. Puede que a futuro surjan mejores oportunidades.

17. Explica con detalle un caso reciente o no donde hayas tenido una colaboración con alguna protectora de animales y te hayan pedido utilizar el canal de tu Pet influencer para recaudar fondos sobre aspectos para la concienciación social relacionados a la esterilización, tenencia en la responsabilidad del cuidado un animal, adopción, explotación entre otros.

Andrea Rojas: Tampoco hemos tenido una colaboración formal con una organización social. Solamente he compartido historias de Instagram de fundaciones o particulares que me han pedido ayuda. Esto lo hago de forma arbitraria, es decir, a veces las comparto y a veces no.

Si bien este aspecto social me parece muy interesante para difundir, a veces me cuesta incorporarlo en la cuenta ya que en general se trata de temas importantes y/o serios, y nuestra cuenta se basa principalmente en contenido de humor/fantasía y entretenimiento.

Entrevista al dueño de la gata llamada “abogada”

1. Explique cómo surgió la idea de hacer influencers a tu gato llamado “abogada”? Qué es lo que le motivó a hacerle una cuenta de Instagram. ¿Qué es lo que le motivó a desarrollar esta idea?

Inerpet: Inicialmente la cuenta no iba a ser de mascotas, pero el carisma natural de Nalita nos hizo subir de manera cada vez más frecuentes videos de ella, hasta que un día se volvió viral con un video y pasó de los 700 seguidores a los 15k en una sola noche. Fue entonces cuando decidimos dejarle esa cuenta y abrir otra con el contenido originalmente planeado. Sin embargo, la sección de los consejos del abogado como tal surgió de una broma que resultó tener excelente respuesta.

2. ¿Esta idea está concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento?

Inerpet: Nos gustaría que fuera lucrativo, pero desgraciadamente aprendemos sobre la marcha porque no tenemos idea de cómo lucrar se dé esto actualmente, ya que no sabemos contactar marcas.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? Si es así, podría darme una definición propia?

Inerpet: No conozco realmente nada de marketing lo cual hace a veces difícil continuar con el proyecto, ya que mi trabajo consume la mayor parte de mi día y a veces cuesta trabajo hacer contenido de calidad con tan poco tiempo. Y respecto al término de Pet Influencer no conocía nada hasta ahora, y es más que nada una deducción simple sin ningún conocimiento del concepto real en sí

4. Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers. ¿Conocen estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas.

Inerpet: Supongo que micro influencers serían aquellos de menos de 200k y los macros aquellos que ya superaron esta marca.

5. Actualmente, ¿a qué se dedica? ¿trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación?

Inerpet: Soy biólogo molecular recientemente titulado, pero me dedico a customer service telefónico porque en México actualmente no hay muchos empleos para la ciencia.

6. Respecto a su economía ¿ha habido algún cambio considerable desde que ha hecho influencer a su gata llamada “abogada”?

Inerpet: Esta pregunta creo que era para Sakura jaja, pero respondiendo a eso realmente no he visto ningún cambio porque aún no descifro como ganar dinero con esto.

7. ¿Tiene pensado hacer una cuenta de YouTube para sus gatas si obtuviera un crecimiento considerable de sus seguidores? ¿Está siendo una experiencia enriquecedora esto de hacer Pet Influencer a su gato?

Inerpet: Ya cuento con canal de YouTube monetizado y me gustaría abrir una sección para Nala sí veo que hay apoyo de sus seguidores.

1. ¿Se documenta o informa a la hora de crear el contenido que ofrece @Inerpets? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad, en que se inspira para hacerlo?

Inerpet: Me documento para algunas preguntas, pero para otras secciones o preguntas sencillas simplemente realizamos el guion con una hora de anticipación.

2. ¿Es consciente que su aumento de seguidores puede hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro muy próximo?

Inerpet: Soy consciente aunque no sé cómo lograr eso y me gustaría tener asesoría.

3. ¿Con qué herramientas sueles editar tus vídeos y añadirles la voz a tus mascotas? ¿Has tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar?

Inerpet: La voz con Tik Tok pero extraigo el video y lo edito en Video Leap.

4. ¿Cómo sabe o de que se hace servir para saber si el contenido es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera lo mide la audiencia?

Inerpet: Con las estadísticas de Tik Tok veo qué público me sigue más y con eso adaptamos el tipo de contenido.

5. ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente?

Inerpet: Por el momento solo me ha pasado por la mente una agencia de (no sé cómo se denomine en sí) marketing de influencers, pero no sé cómo iniciarla.

6. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar un negocio?

Inerpet: Las consideramos importantes. Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que la justifiquen. Por ahora Tik Tok es la mejor red social para crecer ya que Instagram dificulta adquirir masa crítica por su algoritmo relativamente arcaico, por otra parte YouTube al ser una red neuronal te ayuda a crecer pero tiene la desventaja de que así como un video puede hacerse viral en cada video tienes que utilizar SEO muy bien o te corta el alcance súbitamente.

7. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de @Inerpets? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Ha comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

Inerpet: Hace un año la empezamos y fue difícil al principio, pero después de entender un poco de qué manera se gestiona empezamos a subir más rápido, y no hemos comprado seguidores, todos son genuinos.

8. ¿Crees que las colaboraciones ayudan en algo? ¿Qué piensa de ello puede ser beneficioso para la cuenta?

Inerpet: Con @Sakura Kittens y @tommy el gato mono me ayudaron muchísimo porque su alcance es enorme.

9. ¿Tiene pensado hacerle una cuenta a su gato exclusivamente para él?

Inerpet: En Instagram aún no ni en YouTube (en este último porque monetizar un canal nuevo es todo un show) pero en Tik Tok ya lo tiene.

10. Qué opina de las empresas de micro influencers? conoce alguna que se encuentre en su localidad? si és sí, menciónelas y escribanos con qué tipo de influencers trabaja.

Inerpet: No las conozco, pero conocerlas sería genial para poder dedicarle más tiempo.

11. Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? conoce alguna que se encuentre cerca de su localidad? si és sí, menciónelas y escribanos con qué tipo de influencers trabaja.

Inerpet: Opino que es una alternativa espectacular para ayudar a los micro influencers pero desgraciadamente no conozco alguna en mi localidad.

12. ¿Qué opina de qué los dueños de los animales los utilicen para hacerlos influencers? ¿Qué opina sobre ello? ¿Considera que se trata de algo poco ético e inmoral, ya que se ha vuelto tendencia ver vídeos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias?

Inerpet: Considero que es ético siempre y cuando no lo fuerces o explotes. En mi caso muchas veces que grabó a Nala (la abogada) son videos en el momento totalmente espontáneos cuando ella está activa sin molestarla o forzarla para grabar.

13. ¿Ve bien hacer que surjan modelos de negocios o colaboraciones entre empresas dedicadas al cuidado y mantenimiento animal con creadores de contenido que disponen de Pet Influencers? ¿Qué opina? Sea lo más sincero posible.

Inerpet: Sí, si la empresa demuestra ser responsable y cumplir con las características que hagan aptos sus productos y no dañen más de lo que benefician.

14. Explique con detalle un caso reciente (o no) donde haya tenido una colaboración y le hayan pagado o se haya beneficiado de un código de descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal o que simplemente se trate de una marca.

Inerpet: No he hecho ninguna, lo siento.

15. Explique con detalle un caso reciente (o no) donde haya tenido una colaboración con alguna protectora de animales y le hayan pedido utilizar el canal de su Pet influencer para recaudar fondos para la concienciación social relacionada con la esterilización, tenencia en la responsabilidad del cuidado un animal, adopción, explotación u otros

Inerpet: No he hecho ninguna, lo siento.

Entrevista a la dueña de los gatos Tommy y Charlie los mich reporteros @el gato mono

1. Explícanos cómo surgió la idea de hacer influencers a tus dos gatos? ¿Qué es lo que le motivó a hacerle una cuenta de Instagram y Tik Tok? Explícanos qué es lo que le motivó a decidirse a desarrollar esta idea.

Andrea Narváez: Todo comenzó como un pasatiempo de cuarentena, debido a la pandemia. Primero solo fui espectadora de vídeos de otras personas. Seguidamente me animé a subir algunos vídeos con sonidos populares y vídeos graciosos que tenía de mis dos gatos y perros. Con el paso del tiempo empecé a crear mi propio contenido. Lo que me motivó fue el amor por los animales y comunicar temas importantes en cuanto a **tenencia responsable de un dueño con su animal**.

Tuvo tanta acogida Tommy en las redes sociales que decidí ponerle voz para que él mismo pudiera contar sus historias y exigir sus derechos. Así la audiencia podía saber que piensan los gatos. Esta

idea ha hecho posible crear un contenido de valor e interés que gusta mucho a mis seguidores. Pues se enmarca en la creatividad y **dar voz a los animales se está volviendo tendencia a la hora de crear contenido que se puede consumir y ver en la red social de Tik Tok.**

2. ¿Esta idea fue concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento?

Andrea Narváez: Como mencioné, esta idea surgió de manera no planificada como un pasatiempo u hobby, pero no descarto la idea de generar ingresos con ella en un futuro muy próximo.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? Si es así, podría darme una definición propia?

Andrea Narváez: No conozco muy bien acerca del tema de marketing de influencers, y en cuanto al término Pet influencer, lo definiría como una cuenta creada por un creador de contenido que dispone de una mascota y que la cuenta de la mascota tiene mucha acogida en el público y atrae a muchas personas por características como su ternura, belleza o por su originalidad.

4. Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers conocen estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas.

Andrea Narváez: Tengo entendido que los macro influencers son personas que cuentan con un gran número de seguidores y pueden rondar entre los 100.000 seguidores. Mientras que los micro influencers disponen de una cifra aproximada entre los 10.000 seguidores aproximadamente.

5. Actualmente a qué se dedica trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación?**Andrea Narváez:** Actualmente no estoy laborando. Me dedico al cuidado de mi familia y el hogar.

6. ¿Desde que ha hecho Pet Influencers a sus dos gatos contando las “michinoticias” en su economía ha habido algún cambio considerable?

Andrea Narváez: No, con mi cuenta aún no genero ingresos económicos.

7. ¿Gracias a la colaboración que está haciendo con Sakura Kittens y otros Pet influencers ha experimentado un crecimiento de seguidores? ¿Podría decir a qué se debe este crecimiento o porque sucede? ¿Esto está siendo una experiencia enriquecedora?

Andrea Narváez: Hacer colaboraciones con otros influencers, como es el caso de Sakura Kittens, debo decir que si me ha generado más seguidores. Particularmente en mi cuenta de Instagram, la cual abrimos hace poco. Debo decir que está siendo una experiencia enriquecedora porque puedes ver cómo la gente se engancha aún más con el contenido que se va generando. Incluso, llegan hasta el punto de visitar las dos cuentas a la vez constantemente en busca de más contenido, y como creadora de contenido es muy divertido hacerlo.

8. ¿Se documenta o informa a la hora de crear el contenido que ofrece en @elgatomono? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad, en que se inspira para crear las “notimichis”?

Andrea Narváez: Al crear el contenido de las “notimichis” (que son noticias gatunas) investigo el tema a tratar, lo redacto de manera breve, clara y concisa. Los temas surgen de los mismos seguidores cuando se interactúa con ellos. Suelen dejar muchos comentarios en cada vídeo y a medida que lo van viendo dejan muchos temas y preguntas. De esta manera, me permiten escoger lo que me parece más interesante y lo voy contestando. También trato temas relacionados con la esterilización, el maltrato animal, la tenencia responsable en el dueño y la importancia de adoptar.

9. ¿Es consciente que su aumento de seguidores puede hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro muy próximo?

Andrea Narváez: Sí, soy consciente de que la cantidad de seguidores y el cariño que despiertan Tommy y Charlie en la gente se puede sacar partido para en un futuro llegar a poder generar ingresos y crear una marca propia o simplemente colaborar con marcas. Eso está bien, no creo que sea malo.

10. ¿Con qué herramientas suele editar sus vídeos y añade la voz a sus mascotas? ¿Ha tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar?

Andrea Narváez: Por el momento edito mis vídeos en la misma aplicación de Tik Tok y también utilizo CapCut, donde puedo modificar la voz. Esta me está empezando a gustar mucho y más adelante estoy pensando en comprarme aros de luz y si puedo un mejor móvil.

11. ¿Cómo sabe o de qué se hace servir para saber si el contenido es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera mide la audiencia?

Andrea Narváez: Sé que el vídeo que subo en la plataforma es del agrado de las personas, cuando estas interactúan mucho con el vídeo, lo comparten y cuándo este ha superado en mi caso las 50.000 visualizaciones en Tik Tok. Hay una opción de estadísticas cuando el vídeo sale, además de una opción *para ti* en la opción perfil. Lo cual, quiere decir que el vídeo gustó mucho.

11. ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente?

Andrea Narváez: Aún no tengo un proyecto definido, pero me encantaría crear una marca propia de corbatines y accesorios para gatos. Tengo que estudiarlo muy bien y empezar a costurar ya alguno e ir haciendo algunas pruebas.

12. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su negocio? Las considera importantes. Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que la justifiquen.

Andrea Narváez: Me parece que las redes sociales tienen mucho alcance en cuanto a promocionar o impulsar un negocio. Cuando la gente se engancha se identifica, incluso, le coge cariño a ciertos personajes, en este caso los animalitos. Considero que es más fácil llegar a influir en la gente, no solo en campo del negocio, sino en el pensamiento, pues tengo muchos mensajes de seguidores que me escriben para contarme que ahora entienden mejor a sus gatos, que les han esterilizado o que han puesto mallas en las ventanas para que no caigan. Por ejemplo, la marca de comida de mis gatos, que hace poco subí en un vídeo, la gente me pregunta mucho que les compro y donde la pueden conseguir. Y quieren dar a sus gatos la comida que comen Tommy y Charlie. Mensajes de este estilo son los que recibo a diario.

13. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de @Elgatomomono? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Han comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

Andrea Narváez: La cuenta la abrí hace un año, pero empecé a publicar hace aproximadamente ocho meses desde agosto de 2020. Al principio cuesta que te sigan y que interactúen con tus vídeos, pero cuando haces las cosas con amor y por qué te gusta, los seguidores van llegando sin que eso te preocupe. Nunca he comprado seguidores ni he pedido que me sigan.

14. ¿Ha hecho colaboraciones con más Pet Influencers? Si es así, describe algunas que consideres muy relevantes.

Andrea Narváez: Sí, he tenido la oportunidad de hacer colaboraciones con otros Pet influencers tales como; @sakurakittens y @soyalanalarcón. Con Sakura Kittens por petición de nuestra audiencia, se ha creado una "michi novela" que ha gustado mucho a nuestros seguidores. De hecho, la gente nos pedía en los comentarios que la hiciéramos, así que colaboramos haciendo vídeos juntas. En estos momentos me encuentro haciendo una colaboración con @soyalanalarcón. Las dos cuentas con las que colaboro disponen de contenido de humor y entretenimiento (explican las maldades que hacen sus mascotas) que combinada con la ternura de mi cuenta genera un toque más original.

15. Crees que las colaboraciones ayudan en algo? ¿Qué piensa de ello puede ser beneficioso para la cuenta?

Andrea Narváez: Sí, porque las redes sociales son como un nicho para los *Catlovers*, donde la gente conoce las grandes cuentas al ver como sus cuentas favoritas interactúan. Esto genera mucho más enganche en la gente, ya que las colaboraciones permiten fusionar los seguidores de ambas cuentas.

16. Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? conoce alguna que se encuentre cerca de su localidad? si és sí, menciónalas y escríbanos con qué tipo de influencers trabaja.

Andrea Narváez: Me parece muy bien que las empresas trabajen con micro influencers y macro influencers, pues gracias a la popularidad que tenemos en las redes sociales estas empresas pueden llegar a más clientes por medio de nosotros. Además que tenemos mucha credibilidad y hacemos que sus productos se comuniquen de una manera más sutil y creativa, así evitamos la publicidad intrusiva.

17. ¿Qué opina de qué los dueños de los animales los utilicen para hacerlos influencers? ¿Qué opina sobre ello? ¿Considera que se trata de algo poco ético e inhumano, ya que se ha vuelto tendencia ver videos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias?

Andrea Narváez: Siempre y cuando no haya ningún tipo de maltrato ni abuso al perro o gato, me parece genial poder compartir las vivencias de tu mascota en internet, pues aportas entretenimiento o información útil. Además todo este contenido que se crea y se sube requiere de un esfuerzo que forma parte de la creatividad y el tiempo de uno. Así que si esto se llegara a remunerar económicamente estaría genial. Por qué está muy bien que te vean pero esto también requiere de una dedicación por parte del creador.

18. ¿Ve bien hacer que surjan modelos de negocios o colaboraciones entre empresas dedicadas al cuidado y mantenimiento animal con creadores de contenido que disponen de Pet Influencers? Qué opina, sea lo más sincero posible.

Andrea Narváez: Claro me parece bien siempre y cuando haya sinceridad a la hora de promocionar un producto. Si el producto es bueno, te gusta y una vez lo has probado te es de utilidad. Si yo lo tuviera que promocionar considero que si a mí me beneficia porque no promocionar productos que son de gran calidad. No creo que sea poco ético ya que nosotros los creadores de contenido también tenemos una cierta responsabilidad, pues el disponer de tantos seguidores que son fieles a tu contenido y confían en ti, al menos yo comunicaría producto y servicio que defienden la responsabilidad social y no apoyaría a productos que resulten perjudiciales para la salud de mis mascotas. Gracias a este gran número de seguidores del cual dispongo, considero importante mantener y cuidar la credibilidad que he adquirido en estos ocho meses por medio de generar contenido como las: “notimichis”.

19. Explica con detalle un caso reciente o no, donde hayas tenido una colaboración y te hayan pagado o te hayas beneficiado de un código descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal.

Andrea Narváez: Si, hace poco después de mi primera entrevista con Silvia, se han comunicado dos marcas conmigo. Una de ella es la **Marca Gato y la otra Deny`s Pet**. La Marca Gato me ha obsequiado con varios accesorios de mascotas: comida, snacks, pañoletas y lazos, con el fin de que promocionase sus productos en mis redes sociales de Instagram y Tik Tok donde creo el contenido de las “Notimichis” con mis dos gatos. La segunda marca llamada **Deny`s Pets** me ofreció códigos de descuento de un **20%** del beneficio de cada venta que consiga con mi código de descuento, promocionando tanto el contenido que hiciera como el suyo. El código descuento de mis seguidores sería de un **7%** por cada compra que realicen, pero no se llevó a cabo debido a que yo estoy en Colombia y la empresa es de España”.

Andrea Narváez: Me pasó algo asombroso. Hace unos días me contactó mi compañero @jorgerunza que es un creador de contenido que también tiene dos gatos Luna y Torito. Él ya lleva tiempo trabajando por medio de una agencia de micro influencers y también está trabajando para una multinacional de comida para el cuidado y mantenimiento para gatos. Entonces Jorge me

recomendó a esta marca **Michiko**, que dispone de una línea básica, media, Premium y Super Premium.

La marca vende arena, snacks, accesorios y alimentos super Premium. Jorge según me comentó el alimento que le da a sus gatos es de la máxima categoría y no puede cambiarla porque uno de sus gatos tiene problemas de hígado y su alimento está recetado por su veterinario. Entonces por eso me recomendó a ellos que yo fuera la embajadora de la marca **Michiko**.

Andrea Narváez: Jorge seguidamente contactó conmigo para preguntarme qué tipo de alimento le doy yo a mis mascotas, y la verdad se trata de una marca muy buena la que me ofrece esta empresa a diferencia de la que actualmente les doy yo a mis dos gatos. Así que pensándolo de esta manera, se trata de una marca que **beneficia y cuida la salud de mis gatos**, considero conveniente analizar detenidamente la propuesta que me hicieron por estos condicionantes. El responsable de la marca ya me contactó y están interesados en mi perfil, pues está interesado en que trabajemos juntos y me ha propuesto lo siguiente:

- Ser la embajadora de la marca y crear contenido en mis dos redes sociales: Instagram y Tik Tok. Mi trabajo consistiría en lo siguiente: crear **dos vídeos creativos y subirlos a mis redes sociales enseñando todos los productos de la marca MICHIKO PREMIUM** que en breve me enviarán por correo postal. De momento tengo que hacer dos vídeos enseñando sutilmente el snack de barrita (product placement), esta será mi prueba que determinará si cumplo los requisitos para ser la embajadora de la marca.

Andrea Narváez: Me preguntaron si yo conocía los productos, yo fui totalmente sincera y les dije que no conozco ninguno de los productos que utilizan hasta el momento que él me los mencionó. Cabe mencionar, que en la ciudad donde yo vivo un pueblo pequeño de Colombia no los comercializan al tratarse de productos de gran calidad. En esa mañana, me comentó que en la tarde me harían una propuesta de trabajo para ver que podemos ofrecernos mutuamente.

20. Explica con detalle un caso reciente o no, donde hayas tenido una colaboración con alguna protectora de animales y te hayan pedido utilizar el canal de tu Pet influencer para recaudar fondos sobre aspectos para la concienciación social relacionados a temas como: la esterilización, la tenencia en la responsabilidad del cuidado un animal, la adopción, la explotación entre otros.

Andrea Narváez: Si hace cosa de unos días, una fundación de mi localidad hizo una campaña para recaudar fondos para esterilizar a los gatos de calle, consistía en ir poniendo playeras a la venta para recaudar estos fondos. Así que me contactaron para hacer un vídeo hablando de esta campaña y ofreciera estas playeras, de esta forma pudieron llegar a más personas y recaudar fondos para dicho objetivo. En el transcurso de la investigación 2 de abril del 2021:

Una vez realizada la entrevista, me escribió Andrea para comunicarme que en el transcurso de este periodo de investigación, le están contactando muchas empresas para que cree contenido dentro de sus canales y que este contenido hable o muestre los lotes de productos que la marca quiere enviarle a cambio de promocionarlos en sus redes sociales.

En un principio se trata de un intercambio, ella se beneficia de un lote de comida concentrada para gatos de marca Premium: barritas y pienso. Antes de todo, Andrea tiene que probar los productos con sus gatos y si le gusta, seguidamente recomendarlo y comunicarlo por medio de la creación de dos vídeos en sus redes sociales. Una vez la marca recibe este contenido audiovisual lo valora y lo analiza, decidirán si hacer la embajadora. Para ello, se crearía un contrato de obra y servicio donde Andrea recibiría una remuneración y productos mensuales por comunicar sus productos haciéndose servir de su creatividad e ingenio para comunicar: sorteos, Insta Stories o vídeos de más de un minuto dentro de sus canales de comunicación de Instagram y Tik Tok.

Cabe añadir, que en esta conversación me pidió asesoramiento para saber negociar las condiciones de esta propuesta y no salir mal parada. A ella le gusta crear contenido, pero lo que no concibe es hacer las cosas de gratis ya que ahora ella se encuentra sin laborar y es consciente que dispone de



medio millón de seguidores. Además, se lo toma como algo ya profesional y si es remunerado ella tiene pensado en comprarse un aro de luz y un móvil para que sus vídeos sean de más calidad para que cada pueda pedir un poco más en los contratos o como mínimo conservar este extra. También se comentó cómo serían las ideas de este contenido si lo veía aceptable o que me parecía.

Esta empresa es muy grande, pues distribuye muchas marcas y también se venden en supermercados. Los productos son de alta calidad y en ellos encontramos: arena, snacks, pienso concentrado y accesorios para gatos (corbatines, lazos, pañoletas, etc).

En medio de la investigación, he tenido el privilegio de entrevistar a un creador de contenido llamado **@jorgerunza** que a este ya le pagan por crear contenido y promocionar comida de gatos, arena y accesorios por medio de sus gatos.

Los principales actores que se muestran en sus vídeos son sus mascotas y él como su cuidador. No obstante, la información para poder asesorar a Andrea la he extraído de que he ido recopilando de los libros de consulta, la investigación de campo y de las entrevistas realizadas a varios creadores de contenido de diferentes temáticas. Con ello he intentado asesorar en la medida de lo posible sobre cómo negociar sus condiciones. Cabe mencionar, que Jorge y Andrea son amigos, y que a él también le contactó la misma marca **Michiko** y fue él quien le traspasó la oportunidad a Andrea para que pueda empezar a experimentar esta tipología de trabajo y ser la embajadora de la marca, ya que Jorge tuvo que rechazar esta propuesta, debido a que uno de sus gatos no puede comer cualquier pienso. Su animal sufre de los riñones y todo su alimento está recetado y controlado exclusivamente por su veterinario. No obstante, en el mismo intervalo de tiempo Jorge también promocionará la arena **Fofy** y el **Snack** de la multimarca.

21. ¿Qué crees que es un *Cat lover*? ¿Podrías aportarnos tu propia definición? O si sabe de otras definiciones también pude detallarlas a su manera.

Andrea Narváez: Para mí la definición de un *Cat Lover* es ser una persona que ama los gatos y que siente una pasión profunda por todo lo relacionado a los gatos. En esto entra el comportamiento de los gatos, el saber cómo tratarlos, el ser responsable en su cuidado y mantenimiento. Y lo más importante creo yo, es sentir una fascinación por todo lo que tenga que ver con el mundo de los felinos, jejeje.

Entrevista al dueño del gato Porfirio en la cuenta de **@Alan Alarcón**

1. Explícanos cómo surgió la idea de hacer influencers a tu gato Porfirio? Qué es lo que le motivó a hacerle una cuenta de Instagram, TikTok. ¿Tiene canal de Youtube? ¿Qué es lo que le motivó a decidirse a desarrollar esta idea?

Alán Alarcón: Me presento, soy Alan Alarcón, el creador de la cuenta de mi gato Porfirio. Todo empezó de la nada, de hecho la cuenta de Instagram es mía. Yo soy actor y esta cuenta va ligada a lo que es mi vida profesional. También hay que decir que tengo una cuenta de YouTube donde hablo de los animales. Desde bien chiquito me encantan los animales.

Mi cuenta Tik Tok no hace mucho que me la cree. Al principio creí que sería complicado utilizarla, pero después de ir probando le fui cogiendo el gusto. He de decir que el ser actor me gusta estar creando cosas constantemente. Considero que crear vídeos humorísticos sobre mis mascotas se trata de una actividad muy creativa. En algún punto de mi canal de YouTube hice muchos videos con mis mascotas y me di cuenta de que sería bueno seguir haciéndolos, ya que es una salida a las preocupaciones que tenemos en nuestro día a día. Hacer reír considero que se trata de una labor importante que debemos ofrecer a nuestra sociedad. Cuando hacía los vídeos en mi cuenta de YouTube salían más mis perros, de hecho salía Frida que es una perrita peluda. Después, fui incorporando a Porfirio, pues este ha obtenido un gran impacto en la gente. Hemos hecho vídeos muy divertidos y esto ha provocado que la gente le coja mucho cariño. Gracias a ello ha habido un aumento considerable en la cuenta, esta cuenta recibe el nombre de una familia peluda, aunque la voz cantante es Porfirio.

2. ¿Esta idea está concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento?

Alán Alarcón: No, en verdad surgió por entretenimiento. Me gustan las redes sociales y estar creando constantemente. Toda mi vida ha sido así, siempre he estado haciendo creaciones audiovisuales. Es algo que me fascina, realmente me entretiene mucho. Así es como comenzó. Sin embargo, considero que el tiempo del cual disponemos es lo más preciado. He de decir que la cuenta ha crecido mucho y es algo que está *padrísimo*. Esta gran acogida supone compaginarlo con mi trabajo actual. En el caso de que empezara a ser lucrativo, cosa que estaría bien que fuera remunerado, ya que realmente uno invierte una gran parte de su tiempo en todo lo que conlleva crear un vídeo.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? Si es así, podría darme una definición propia?

Alán Alarcón: Los dos conceptos los conozco muy poco, los intuyo desde el juego de las palabras y de lo que he visto y de lo que creo que debe de ser. En el caso del Marketing de Influencers considero que es marketear a un Influencer y llevarlo con marcas en sus distintas redes sociales. Referente a los Pet Influencers sería lo mismo, pero más enfocado a los servicios o productos especializados para las mascotas.

4. Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías. Micro y macro influencers conocen estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas.

Alán Alarcón: Sinceramente lo conozco poco, lo desgloso desde “lo micro y lo macro” cuando nos referimos a algo grande o pequeño. Supongo que se trata del número de *followers* y *engagement* del cual disponen estas dos vertientes. Supongo que micro Influencers es cuando tienen una cantidad de cientos de miles y Macro Influencers cuando estamos hablando de cientos de miles.

5. Actualmente a qué se dedica trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación?

Alán Alarcón: Soy actor. Toda mi vida he sido actor y es a lo que me dedico actualmente.

6. ¿Desde que ha hecho influencer a su gato Porfirio. Respecto a su economía ha habido algún cambio considerable? Ya que se observa que se ha mudado recientemente a otro piso.

Alán Alarcón: No, realmente no ha habido ni un mínimo cambio, porque no ha habido ningún ingreso referente a la cuenta de Tik Tok. Fue un año antes de haber empezado con la cuenta, en este caso no va relacionado.

7. ¿Ha hecho una cuenta a su gato en YouTube? Si es así, es debido al crecimiento de seguidores que está obteniendo en estos dos últimos meses? ¿Está siendo una experiencia enriquecedora?

Alán Alarcón: Aún no le he hecho una cuenta, pero si me han recomendado que le cree una, ya que valdría la pena que lo vieran ahí y se pudieran divertir con los vídeos que fuera subiendo. De hecho muchos tienen Instagram, pero no disponen de todas las cuentas. Este será uno de mis proyectos para cuando disponga de más tiempo. Por ahora me es imposible llevarlo.

8. ¿Se documenta o informa a la hora de crear el contenido que ofrece Alan Alarcón? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad? ¿En que se inspira para hacerlo?

Alán Alarcón: Como actor siempre investigo, es básico para hacer un buen personaje. Referente al canal de YouTube que te contaba, hablo de animales y de sus situaciones política animal en distintas partes del mundo. También hablo sobre el veganismo, la crueldad animal, etc. Estos temas resultan ser muy delicados y por ello uno debe saber mucho al respecto. Son temas muy amplios, terminologías científicas, conocimiento de vida y un montón de cosas más. La demanda en internet es tan alta que me obliga a cortar los procesos de investigación, ya que lo ideal sería un mes de investigación para poder hacer un vídeo de 5 minutos que es lo que se consume en YouTube.

Para poder llevar mi canal de YouTube correctamente, estoy asociado con una empresa que me ayuda a hacer únicamente el canal de YouTube. Me ayuda a contrastar la información y me ofrece todas las fuentes y recursos de información para que pueda profundizar en el tema. Intentamos abordar los temas con el mayor objetivismo posible para comunicarlo con la mayor profesionalidad.

9. ¿Es consciente que su aumento de seguidores puede hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro muy próximo?

Alán Alarcón: Sí, soy consciente que mi aumento de seguidores puede llegar a desarrollar en un futuro un producto o una marca personal. De hecho, debo decir que me han recomendado hacer merchandising sobre Porfirio, pero es todavía un ámbito que no tengo explorado y quiero ir paso a paso antes de adentrarse por completo. Me he estado informando y he investigado de cómo hacer para que crezcan mis followers y de todas las características que dispone él estas aplicaciones en el Social Media.

10. ¿Con qué herramientas sueles editar tus vídeos y añades la voz a tus mascotas? ¿Has tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar?

Alán Alarcón: Mayormente mis videos son editados con herramientas ajenas al Tik Tok, por el hecho que considero que es más sencillo. Cuando empecé a explorar Tik Tok se me dificultaba mucho. Entonces, los editaba fuera de esta aplicación de la cual yo editaba vídeos con otras aplicaciones, ya que la tenía más explorada. He de decir que realmente no dispongo de ningún conocimiento de edición de programas. Simplemente me imagino el vídeo y trato de hacerlo con las herramientas de las cuales dispongo y las voy explorando para finalmente llegar a conseguir proyectar mi idea inicial. Voy buscando lo que me falta a medida que lo voy creando y esto me ayuda a la narrativa que quiero comunicar. Si algo me caracteriza es que toda mi vida he sido una persona muy autodidacta.

11. ¿Cómo sabe o de que se hace servir para saber si el contenido es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera mide la audiencia?

Alán Alarcón: En el caso de Tik Tok es un poquito “raro” en cuestión del algoritmo, porque puedes hacer un buen vídeo y tener muy poca repercusión. En cambio haces uno que no está tan bien y puede llegar a obtener más repercusión. Considero que para medir tu audiencia debes tener en cuenta los *likes*, los *followers*, el *engagement* y que tu mismo te sientas satisfecho del trabajo realizado. También lo mido cuando consigo que Porfirio haga las caras que necesito en el vídeo. En definidas cuentas, me gusta ir probando aplicaciones nuevas y ver cómo reacciona la gente y el algoritmo.

12. ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente?

Alán Alarcón: Relacionado en este punto no lo sé, creo que todavía no estoy en ese punto. Ahora mismo me encuentro en el momento de crear, de ir conociendo, de disfrutar el proceso y ver las cosas que vienen a corto plazo para poder ver donde me quiero dirigir o focalizar. Como te dije anteriormente, me gusta seguir creando con mis mascotas y creo que ese será el camino que seguiré. Si llego a emprender me gustaría que fuera en otra plataforma que me dé la posibilidad de hacer vídeos más largos o con diferentes narrativas.

13. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su propio negocio? ¿Las considera importantes? Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que lo justifiquen.

Alán Alarcón: Considero que tu producto debe estar de acuerdo a lo que vendes y a tu público, es decir, la elección de las redes sociales puede tener mayor o menor afinidad. Hay que tener en cuenta que no todas las plataformas funcionarán y tendrán la misma efectividad que otras y que a fin de cuentas, el producto será el que condicione esta característica.

14. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de @Alan Alarcón tanto de IG como Tik Tok? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Han comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

Alán Alarcón: En Tik Tok, si no recuerdo mal, creo que llevo unos seis meses. Cabe mencionar que mi constancia en publicar está siendo de casi unos tres meses. Con Instagram creo que llevo tres años con la cuenta, ya que es de uso personal y para mi carrera profesional como actor.

Referente a los seguidores de los que dispongo son reales todos. A mi parecer considero que la constancia, el tema que tratas y la calidad del contenido es lo que favorece a que tengas más *likes* o seguidores. No obstante, cabe añadir que la tarea de subir de seguidores no es fácil, debes ser constante y disciplinado. Si dejas de publicar es cuando experimentas una bajada de seguidores considerable. De hecho, cuando me enfoqué en Tik Tok el algoritmo me cambió y me preguntaron mis seguidores si había dejado la cuenta. Todo va de la mano y si tu público es afín, entonces, es cuando dispones de más seguidores.

15. ¿Crees que las colaboraciones ayudan en algo? ¿Qué piensa de ello puede ser beneficioso para la cuenta?

Alán Alarcón: Sí, he hecho una colaboración. Fue con Tommy @elgatomo y en estos momentos estoy planteando otra colaboración con otro tiktokero que en un par de semanas aproximadamente subiremos el vídeo. De momento no he trabajado para ninguna marca, pero no descarto la opción en el caso que me surgiera. Honestamente, considero que las colaboraciones son necesarias y son *padrísimas*. Puedes conjugar y refrescar a las otras audiencias del Pet Influencer. Hacer colaboraciones te permite ver la manera de pensar y trabajar de otras personas. Considero que es un aprendizaje muy enriquecedor y básico.

16. ¿Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? Conoce alguna que se encuentre cerca de su localidad? si es sí, menciónalas y escríbanos con qué tipo de influencers trabaja.

Alán Alarcón: No trabajo con ninguna empresa que trabaje con influencers... No, personalmente he escuchado de algunas y las he visto y ya... pero nada más. Considero que se trata de una buena iniciativa y creo que está muy bien porque es un modelo de negocio que funciona y está *padrísimo*.

17. ¿Qué opina de que los dueños de los animales los utilicen para hacerlos influencers? ¿Qué opina sobre ello? ¿Considera que se trata de algo poco ético e inmoral, ya que se ha vuelto tendencia ver vídeos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias?

Alán Alarcón: Considero que es un tema complejo y un poco delicado de hablar, en el que aún no se acaban de entender muchos de los términos en lo que respecta a la ética y la moral que se tiene con los animales. También involucra muchas más cosas... Hay gente que se puede quejar de que un perro esté vestido como algo que pueda llegar a ser considerado maltrato. Para mí si te quejas de eso, pero pegas a tu hijo creo que es muy contradictorio. Creo que hay muchos temas bastante amplios a tratar respecto a los animales, ya que podemos extrapolarlo a otros animales como los caballos que puedes ver que pueden llegar a estar súper maltratados por el tema de la competición y al final es un animal también.

Tomando esto en cuenta y quitando las cosas obvias de videos que están fuera de lugar, entramos con la gente que realmente respeta su espacio y como los grabas. Hay mascotas que se les da muchísimo

Entra dentro de su cotidianidad. No obstante, hace que todo esto se puede considerar que son utilizados creo que depende mucho de él como. Dentro de unos estándares creo que es una transformación que ha venido cambiando estos últimos años.

18. ¿Ve bien hacer que surjan modelos de negocios o colaboraciones entre empresas dedicadas al cuidado y mantenimiento animal con creadores de contenido que disponen de Influencers? Qué opina, sea lo más sincero posible.

Alán Alarcón: Creo que es justo y básico... al menos yo que siempre he sabido actuar, siempre he creído que cuando tienes voz ante un amplio público tienes una gran responsabilidad, no dejas de ser una persona que la gente puede admirar y aprender de lo que comunicas. Eres un punto de partida fuera de la cotidianidad. Tomando esto en cuenta creo que debes aprovechar tu alcance para lograr hacer cosas por un bien social, ya sea para muchas o pocas personas. Yo que tengo esa oportunidad para promocionar cuidadoras, casos y familias persiguiendo eso mismo, extender mi voz y promover la ayuda y el cuidado de los animales.

De esta manera ayudas a que la población de animales callejeros pueda ser adoptados. Creo que eso es básico para poder ayudar a esta extensa población de animales. Como sociedad estamos en pañales, si llegas a resolver las preguntas de las personas o orientar con otro modelo de cuidado o trato puedes realmente generar un cambio. Haciendo referencia al lucrarse con ello creo que es un concepto muy manoseado y mal visto y algunos lo mal interpreta. Creo que el tiempo es lo único que no se puede reponer y estamos constantemente buscando una manera de transformarlo en dinero o aprendizajes. Si, al final de cuentas estás invirtiendo tu tiempo en hacer un contenido para promocionar un producto para mascotas o similares. Cuando todo ese *input* positivo está remunerado creo que es un win to win no solo para ti y para la empresa, sino para los animales que son los que al fin y al cabo están para ser cuidados y adoptados.

19. Explica con detalle un caso reciente o no donde hayas tenido una colaboración y te hayan pagado o te hayas beneficiado de un código descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal o que sea simplemente se trate de una marca.

Alán Alarcón: El COVID- 19 ha moldeado a muchas personas tanto directa como indirectamente. Eso ha estimulado la búsqueda de generar ingresos que ha sido propiciada por esta premisa de permanecer en casa.

20. Explica con detalle un caso reciente o no donde hayas tenido una colaboración con alguna protectora de animales y te hayan pedido utilizar el canal de tu Pet influencer para recaudar fondos sobre aspectos para la concienciación social relacionados a la esterilización, tenencia en la responsabilidad del cuidado un animal, adopción, explotación entre otros.

Yo no he hecho ninguna campaña ni se han puesto en contacto conmigo ninguna protectora. Aquí no te soy de mucha ayuda, me quedo corto en las respuestas. No obstante, en mi perfil comunico toda esa problemática y hablo sobre estos temas para proporcionar una visibilidad a todo lo hablado en la entrevista. Todo va sumando y siempre se puede ayudar de alguna manera.

21. ¿Qué crees que es un *Cat lover*? ¿Podrías aportarnos tu propia definición? O si sabe de otras definiciones también puede detallarlas a su manera.

Mi definición sería de un *Cat Lover* es alguien que ama profundamente a los gatos y siente una conexión única en específico con ese animal y que forma parte de su vida diaria tanto en su cotidiano que lee y que se informa sobre este tema en específico. En resumidas cuentas, todo lo relacionado al mundo felino, está ya se pudiera considerar como el siguiente nivel.

Una vez realizada la entrevista parece ser que Tik Tok seleccionó a los creadores de contenido que más en tendencia están debido a su alta creatividad y originalidad de sus videos. A Jorge, Alan Alarcón y Sakura Kittens contactaron con ellos para que les ayudará a posicionar un hashtag #. No obstante, Sakura Kittens y la familia peluda han creado un hashtag #REVOLUCIÓN MICHÍ.

Este se basa en lo siguiente:

Todo se basa en ofrecer entretenimiento a su comunidad, la idea es conseguir líderes michis de varios países y con ello terminar la saga. Todo esto se hace de manera improvisada con lo cual, no se sabe cómo acabará. Tenemos planeado que en la próxima semana podamos hacer un *Live* y comunicar cuales son los líderes michi que dominarán el mundo! Hablar de la revolución michi que ha hecho hace poco con Sakura Kittens y el posicionamiento de la #Revolucionmichi.

Entrevista a Jorge David Runza creador de los “MICHÍ TIPS” y cocina con el Michi

1. Explícanos cómo surgió la idea de hacer influencer a tu gato? Qué es lo que le motivó a hacerle una cuenta de Instagram. ¿Qué es lo que le motivó a decidirse a desarrollar esta idea?

Jorge David Runza: Fue gracias a Tik Tok en el cual se hizo viral un video de mi gato cuando era bebe y se hacía grande, en ese momento decidí hacer videos bailando con mi gato y comenzamos a ganar muchos seguidores, cuando ya teníamos como unos 10.000 mil seguidores en Tik Tok comencé a subir contenido en Instagram, ya que se trata de una red social que se usa más para promocionar el contenido creado en Tik Tok.

2. ¿Esta idea está concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento?

Jorge David Runza: Salió como un hobby en plena pandemia, era una forma de buscar entretenimiento en mis tiempos libres. Con el paso del tiempo se ha vuelto mucho más serio, ya que estamos haciendo colaboraciones con marcas de renombre para mantenimiento y cuidado animal.

Todo esto salió sin ser planeado, de hecho creo que los Pet Influencers que me mencionaste no creo que lo hagan solo por entretenimiento, considero que detrás de todo esto debe haber un motivo escondido ya sea por conseguir un mejor posicionamiento.

En mi caso, como te dije, todo arranca de hobby, pero cuando uno empieza a ver que los números ya son muy grandes y que su misma gente le dice: ¿Cómo es que no le está sacando plata a esto con el número de seguidores tan grande que tiene en Tik Tok? Uno recapacita y es cuando empieza a cambiarle el *chip* y empieza a verlo como un negocio, es decir, **como una nueva manera de emprender por medio de utilizar entretenimiento, la creatividad, la edición y el saber usar las nuevas redes sociales como el Tik Tok**. De hecho, me pasó algo chistoso, un día paseando por la calle ya me reconocieron e incluso me pararon donde yo vivo y me gritaron unos niños que yo era el de los “MICHITIPS”. Este es otro tipo de reconocimiento que obtienes por este trabajo como creador de contenido, porque al fin de cuentas es como tú dices, te vuelves un producto y eso es horrible, pero es una realidad. No por ello, uno no va a coger cualquier publicidad, creo que también uno tiene que ser muy ético y respetar unos valores por ese enfoque uno no debe perder su verdadera esencia. Si tus miras mi perfil podrás comprobar que tengo un total de 290 videos donde dos de ellos son publicidad y los demás no. Así lo quiero y así lo voy a mantener.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? Si es así, podría darme una definición propia?

Jorge David Runza: En mi cabeza tengo que *Pet influencer* es el segmento de influencer que se enfoca en mostrar un *Life estile* con sus mascotas. El marketing de influencer es la estrategia de las marcas para hacer contenido publicitario con creadores de contenido. De hecho, lo que buscan las marcas son *influencers* que tengan mascotas para promocionar productos, y no necesariamente tiene que ser un actor, un comediante con mascota.

4. Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers. ¿Conoce estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas.

Jorge David Runza: según la información que tengo creo que un Micro influencer es un influencer que tiene entre 1.000 a 100.000 seguidores y macro es que tiene mucho más de 100.000 seguidores.

5. Actualmente a qué se dedica trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación?

Jorge David Runza: Trabajo en una empresa de desarrollo de software. Soy líder de un equipo de más de 30 personas, tengo estudios de maestría, me ha ido bien en este medio porque siempre he sido una persona creativa.

6. ¿Desde que ha hecho influencers a su gato haciendo de cocinero, respecto a su economía ha habido algún cambio considerable en estos últimos meses? Puede que ahora no lo haya experimentado, pero si llegara a experimentar alguna de estas colaboraciones o contratos temporales una vez hecha la entrevista hágame saber.

Jorge David Runza: *Cocinando con michi* es una de las secciones que tengo en Tik Tok, no es la más popular, me hice viral gracias a los “MICHITIPS” (Mi video más popular tiene casi 8 millones de vistas en Tik Tok), que son videos en donde le hago juguetes o doy *tips* para los gatos. Mis gatos son el centro de atención en estos videos, gracias a esta idea. Me contactó una agencia de publicidad y ya he realizado 2 colaboraciones con marcas, y me han ofrecido alrededor de 5 campañas.

7. ¿Tiene pensado hacer una cuenta de YouTube para su gato? ¿Está siendo una experiencia enriquecedora esto de hacer Pet Influencer a sus gatos?

Jorge David Runza: Ya la tengo con los “MICHITIPS”, pero no me queda mucho tiempo para subir contenido, voy como en 1.000 seguidores de momento.

8. ¿Se documenta o se informa a la hora de crear el contenido que ofrece @jorgerunza? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad, en que se inspira para hacerlo?

Jorge David Runza: Depende del contenido, si es un contenido de una tendencia no, pero si es un "MICHI TIPS" o "COCINANDO CON MICHI" hago una investigación previa adicional. Realizo pruebas antes de subir los videos. Siempre intento darle mi toque personal y debido a este proceso evaluativo son tan bien recibidos.

9. ¿Es consciente que su aumento de seguidores puede hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro muy próximo?

Jorge David Runza: Si, la idea es hacer camisetas y vender algunos de mis "MICHI TIPS, pero el problema es el tiempo que no dispongo de mucho.

10. ¿Con qué herramientas sueles editar tus vídeos y añadirles la voz a tus mascotas? ¿Has tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar?

Jorge David Runza: No, uso InShot para editar y Audacity para las canciones. No le pongo voces a mis mascotas, considero que uno debe mostrar naturalidad. Ellos maúllan y les pongo subtítulos. Yo me considero una persona muy creativa, siempre lo he sido y no es que no tenga abuela, pero soy carismático y fotogénico. Quieras o no, son factores que ayudan a que el público se fije en tu contenido.

11. ¿Cómo sabe o de que se hace servir para saber si el contenido es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera lo mide la audiencia?

Jorge David Runza: En Tik Tok es muy fácil, si tu video no se hace viral es porque no fue entretenido. Además, también uso las analíticas de la app que me ayudan a determinar cuál fue el *engagement* y el interés generado en la audiencia.

12. ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente?

Jorge David Runza: Puede ser, lo que pasa es que sería mucho esfuerzo y mi trabajo actual es muy bueno y está muy bien pagado entonces esta es una de las razones que tienen mucho peso y esto hace que no quiera sacrificar mi trabajo. Así que lo compagino como medianamente puedo. No, yo no lo hago por temas de publicidad si no yo ya le hubiera cambiado la dieta por Halls. Mi sueño siempre ha sido hacer famosos a mis gatos o incluso ser la imagen de la marca, pero en cuanto me dijeron que tenía que cambiar la dieta de mis gatos, yo no acepte porque la calidad de comida que doy a mis gatos es en cierto modo bajarle la calidad de comida que actualmente reciben de mí. En definitiva, yo con la salud de mis gatos no juego, para mi ante todo está el beneficio de mis gatos.

De hecho, me he planteado en no hacer más publicidad, porque como te comenté yo tengo un trabajo sólido, yo tengo mis estudios, tengo mi maestría, en definidas cuentas tengo un muy buen trabajo, trabajo para una compañía genial que dispone de un proyecto muy grande a nivel mundial, y no necesito ganar plata con la publicidad. Simplemente lo hago por hobby y para que le den premios, juguetes a mis gatos, por amor y para que me den mejor trato en una veterinaria, para que sean famosos, eso es lo que viene detrás.

13. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su negocio?

Jorge David Runza: Mucha, ahorita Tik Tok se trata de una red social muy cualificada que ofrece un gran alcance de personas y también ofrece muchísima visibilidad en cuanto repercusión y notoriedad a las marcas.

Instagram integró los Reels y el IGTV para no bajarle la competencia a Tik Tok y así evitar a toda costa que los usuarios de Instagram prefieran irse a la red social de Tik Tok. Instagram lo ha tenido que añadir para permanecer en el mercado. A diferencia de YouTube, sí es mucho más difícil de

conseguir seguidores, yo según mi opinión no la usaría, Twitch también está en tendencia y le empieza a hacer sombra.

14. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de @Jorgerunza? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Han comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

Jorge David Runza: Todos mis seguidores son reales, no me ha costado mucho la verdad de conseguirlos. Mi contenido ha gustado mucho. La clave está en ser constante y disciplinado, aunque he de decir que si le invierto mucho tiempo personal. No me interesa crecer mucho en Instagram, ya que debido a la aparición de Tik Tok está perdiendo mucha fuerza. Cabe añadir que la creación de mis videos tiene una duración de entre 2 a 6 horas, subo contenido a diario y también hago un Live entre semana. Viendo la gran audiencia de la cual dispongo, podría hacer un vídeo pero no me queda tiempo para seguir creando contenido en estas plataformas. Hoy subí un video y ya tiene más de 100.000 vistas en Tik Tok, pero este depende del algoritmo de Tik Tok. A veces haces un vídeo que considera que es buenísimo y no tiene la repercusión esperada.

Un dato importante que le quiero mencionar en Instagram, cuando estás en una campaña grande en Instagram te mandan a una aplicación que ahora mismo no sé cómo se llama que te monitorea el tráfico, y línkeas en tu Instagram y ahí ellos miden si la campaña o el influencer fue exitoso. Si has estudiado el *engagement*, es el aspecto más importante que mira una empresa pues le ayuda a saber cuánto tráfico has generado en su campaña, porque hay mucha gente que compra seguidores, como tú también me lo preguntaste. En mi caso, yo no he comprado nada, porque como te digo no lo necesito. *Ahorita* mismo Tik Tok es la red social que está más en auge y por ello se ha creado el *Reels* que tiene la misma funcionalidad.

15. ¿Crees que las colaboraciones ayudan en algo? ¿Qué piensa de ello puede ser beneficioso para la cuenta?

Jorge David Runza: Pues si creo que ayuda mucho, aunque mi contenido no se puede unir tan fácil a cuentas como la de Sakura Kittens o Tommy el gato mono, porque mis gatos no hablan, entonces por el momento he estado todo el tiempo solo. Pero ya veré la manera de encajarlo, con ideas todo es posible.

16. ¿Tiene pensado hacerle una cuenta a su gato exclusivamente para él en Instagram o solo tendrá una en Tik Tok?

Jorge David Runza: Tienen Instagram exclusivo, y Tik Tok no, los videos míos son exitosos si salimos los 3, si no salimos los 3 no les va tan bien.

17. ¿Qué opina de las agencias / empresas que trabajan con micro influencers? ¿Conoce alguna que se encuentre en su localidad? si és sí, menciónalas y escribanos con qué tipo de influencers trabaja.

Jorge David Runza: Yo trabajo con una agencia colombiana llamada Match Agency.

18. ¿Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? conoce alguna que se encuentre cerca de su localidad? si és sí, menciónalas y escribanos con qué tipo de influencers trabaja.

Jorge David Runza: Yo he hecho colaboraciones con Rappy y Movet. En breve voy a hacer una con una marca llamada Michiko que es de alimentos Premium. Y me han propuesto para Halls y Hyundai pero no quede al final.

19. ¿Qué opina de que los dueños de los animales los utilicen para hacerlos influencers? ¿Qué opina sobre ello? ¿Considera que se trata de algo poco ético e inmoral, ya que se ha vuelto tendencia ver videos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias?

Jorge David Runza: Pues no me parece inmoral si su contenido es dedicado a las mascotas, los más beneficiados son las mascotas, ya que les llegan regalos es a ellos y uno les puede comprar cosas, yo le he comprado y he hecho muchos juguetes desde que esto empezó.

20. ¿Ve bien hacer que surjan modelos de negocios o colaboraciones entre empresas dedicadas al cuidado y mantenimiento animal con creadores de contenido que disponen de Pet Influencers? Qué opina, sea lo más sincero posible.

Jorge David Runza: Si, obviamente debe haber un sentido social también, me gustaría colaborar algún día con un albergue de mascotas, para promocionar la adopción, la esterilización, la tenencia responsable de cuidar un animal, entre otros.

21. Explica con detalle un caso reciente o no donde hayas tenido una colaboración y te hayan pagado o te hayas beneficiado de un código descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal o que sea simplemente se trate de una marca.

Jorge David Runza: Con Rappy, me crearon un código de descuento que podía ser usado un fin de semana para la compra de productos de cuidado de mascotas. Aquí te dejo el enlace de las colaboraciones que hice para que puedas justificarlo en tu investigación, estas fueron pagadas:

1. Aplicación Rappy te trae los productos de tu mascota a tu casa: <https://vm.tiktok.com/ZMe9B26xw/>
2. Prime Week de Rappy promoción de la App: <https://vm.tiktok.com/ZMe9B2Lep/>
3. Premio de un bol que contiene tubitos de carne de la marca Michiko: <https://vm.tiktok.com/ZMex5pkfb/> este también se trata de un video que contiene publicidad pero mostrada de manera muy sutil, utilizando estrategias como el Product Placement.

Esto no se trató de una colaboración, pero la voy a explicar porque sin planificarlo si que me salió una colaboración inesperada.

La marca Michiko me contactó casualmente cuando mostraba un video con un producto de ellos, pero sin ninguna publicidad ni nada contratado. De hecho, yo creía que esta marca era japonesa. Se ve que a la marca le fueron enviando mis videos, ya que mis videos los comparten mucha gente. Entonces me contactaron y me enviaron alimento de Michiko Premium, pues a mi me va genial, ya que a mis gatos les encanta y esos son Premios que les doy. A cambio de esto, yo hice un concurso con mis seguidores porque yo quiero premiarlos por todo el apoyo y el amor que me han dado mis seguidores. Entonces se realizó un concurso donde se sorteaba un lote de productos Premium y regalarlo a uno de mis seguidores.

La colaboración más grande e importante que he tenido ha sido directamente con Tik Tok. Me pidieron si podía ayudarles a posicionar un # hashtag con ellos. Ese día fue maravilloso, gracias a ello, recibí 8 millones de vistas y llegué a obtener una subida de 50.000 k de seguidores. De hecho Sakura Kittens y familia peluda que tiene como principal a su gato Porfirio, también les contactó Tik Tok para que les ayudará a posicionar un hashtag #.

En Tik Tok España y en Estados Unidos pagan por vistas, pero el contenido no te sale tan indexado para *tí*, pero te pagan, pero no se cuánto pagan sinceramente. En Latinoamérica se está pensando montarlo porque la idea es ponerle pautas a Tik Tok, pero como en este momento no hay no he recibido ningún ingreso. Y otra manera de conseguir plata es hacer *LIVE*. Mis *videos* son super buenos, la verdad que yo tengo mucha empatía con la gente, yo les doy consejos de todo tipo, por lo general tengo un promedio de 4.000 a 6.000 visitantes que llegan a quedar unas 200 usuarias en

todo el *Live*. En estos Videos me mandan regalitos en streaming y me llego a ganar unos 5 dólares en todos los que he hecho, pues es otra fuente de ingresos.

22. Explica con detalle un caso reciente o no donde hayas tenido una colaboración con alguna protectora de animales y te hayan pedido utilizar el canal de tu Pet influencer para recaudar fondos sobre aspectos para la concienciación social relacionados a la esterilización, tenencia en la responsabilidad del cuidado un animal, adopción, explotación entre otros.

Jorge David Runza: De momento ninguno. Tengo pensado en colaborar con una fundación que hay en la capital de Colombia, en Santa Marta, pero es un tema que ya iré viendo poco a poco aunque no lo descarto. Así que voy despacio para disfrutar la experiencia.

23. ¿Cuántos seguidores tiene en Tik Tok y en Instagram? Dispone de otras redes sociales que no sean estas?

Cabe mencionar que en el 2020 de octubre en esa época es cuando comencé a subir contenido, en ese tiempo estaba en 2.000 seguidores. En cosa de cinco meses estaba en 400k y ahora mismo tengo 452.000 seguidores. Un consejo que podría dar a los futuros influencers es que deben invertir mucho dinero e invertir en celulares como iPhone pro máx. 12, aros de luz, elementos para los vídeos, ropa para sus mascotas, elementos, etc. Mi inversión ha sido una inversión de un total de 1.400€ con esto justifico las tarifas que cuestan mis videos.

1. **Tik Tok:** + 452000 k.
2. **Instagram Personal:** 3100k.
3. **Instagram Gatos:** 700.
4. **YouTube:** 900.

24. ¿Qué consideras que es para ti una colaboración? ¿En qué consiste y explica si existen diversas tipologías? Explícalas.

Hay dos tipos de colaboraciones. En primer lugar, están las colaboraciones publicitarias que básicamente te pagan por hacer videos o historias. Estas se basan en proporcionar confianza de una marca por medio de tu contenido. Consiste en subir el vídeo con la publicidad, y para ello tienes que pedir aprobación y cuando se acepta se concreta la fecha y etiquetas en el vídeo. En Colombia a los influencers obliga a poner un # publicidad.

En segundo lugar, existe la colaboración que consiste en hacer intercambios o en ser embajadores de la marca. Consiste en que la empresa te regala productos de una marca a cambio que los subas en tus redes sociales. En algunos de mis vídeos de Tik Tok muestro comida o arena para gatos que me mandan las marcas. Introdujo estos productos de una manera muy sutil sin que sea molesto para la vista. En mi caso, las publicidades que yo he hecho han sido pagadas. Aunque hace poco me contactó la marca Michiko donde me han propuesto ser el embajador de la marca. No obstante, por temas de salud que conciernen a mis mascotas he desistido de la idea, ya que consistía en cambiar de alimento. Tuve que rechazarla porque ante todo está la salud de mis mascotas, y su alimento está recetado por su veterinario. En este punto es donde debemos aplicar la responsabilidad de la tenencia responsable del dueño y fijar límites hasta donde no se debe traspasar la línea.

Algo importante a mencionar es que te vea una agencia. A mí la agencia Match que me contactó fue porque básicamente la dueña de la agencia vio un video mío de "MICHÍ TIPS" y se enamoró de mi contenido y gracias a ello, me comenzó a proponer en marcas. Considero bajo mi experiencia que las colaboraciones son más fáciles de hacer por Instagram porque te compran historias o Reels. De hecho, por lo general ofrecen 300 dólares por 4 historias a un micro influencer como yo. Yo por norma

general, mis creaciones en Tik Tok suelen ser de una durada aproximada de un minuto. No obstante, puede variar según la sección que pretenda comunicar. Como mencione anteriormente, para conseguir estas colaboraciones se debe disponer de un perfil específico, es decir, te pongo un caso. Cuando me contactó la marca Hills lo que ellos estaban buscando era básicamente un dueño con sus dos animales, y que este fuera el personaje principal, no solo las mascotas esto fue lo que se comunicó cuando tuve la entrevista con ellos.

El perfil que tiene @sakura Kittens o el @gatomono es diferente, ya que las dueñas "las karens" no son las protagonistas. En parte mi éxito se debe a eso a que siempre en los videos salimos los tres, porque si en el video solo salen mis dos gatos no tiene el mismo éxito y lo he podido comprobar. Entonces estos contratos surgen si tu eres el protagonista y sales a la misma vez con tus gatos. Según se me comentó en la entrevista esta tipología de perfil da mucha más credibilidad al usuario, esto hace que el futuro cliente tenga un *input* de compra a ver que se trata como de un testimonio real.

Otro aspecto importante para mencionar es el factor suerte y la ciudad donde uno reside. También hay que añadir que gracias a que salí en un medio del Perú que habló sobre un juguete que yo hice, tuve la gran dicha de que me contactará una agencia de publicidad de mi país. Agencia de publicidad en la que actualmente genero ingresos gracias a la creación de estos contratos de trabajo de publicidad. La agencia se ocupa de buscarme las marcas de cuidado y mantenimiento animal con las que después de llegar a unos términos tengo que publicitar sus productos en mis redes sociales como Tik Tok y Instagram. Porque las marcas siempre trabajan mayoritariamente con agencias de publicidad.

No obstante, el modus operandi no siempre es el mismo, cabe decir que la marca Michiko si que me contacto por medio de su Community Manager y bueno como comenté hice un sorteo para mis seguidores.

Otro punto para mencionar, y ya termino de explicarte, pero considero de suma relevancia. Un día estuve en un foro de explicación de la marca publicitaria Michiko, y ahí empezaron a votar a todos los influenciadores. Pues pude observar que la imagen de los influenciadores no eran las mascotas, sino todo el contrario, eran las dueñas/ os de los animales. Había un total de 35 creadores de contenido y ninguno era una mascota, de hecho son gente normal que hace comida, viaja, crea recetas, hace comedia, etc y yo era el influencers más chiquito. Pues después de haberte explicado esto, considero que sea el motivo de porque me contactan más marcas que a diferencia de Sakura Kittens o el gato mono, que conste que es mi percepción, mi punto de vista. No lo digo con ánimo de ofender.

Andrea es la creadora de contenido del canal del @elgatomono que hace las "NOTI MICHIS" e intentó darle consejos y recomendaciones sobre edición, que use InShot, grave por fuera de Tik Tok, entre otros muchos más consejos. De hecho, yo me pregunto por qué a ella no le contactan tanto por marcas. Desde mi punto de vista y percepción, considero que no le contactan tantas marcas como a mi debido a el lugar donde reside y personaje principal personaje es Tommy su gato.

25. ¿Cómo se gestionan estos contratos y que tipo de contratos se hacen entre creadores de contenido con las marcas de productos para cuidado animal?

Esto es pura inversión para poder realizar estos contratos uno debe pagarse la seguridad social a parte y hacer una aportación. Esto ahora mismo es pura inversión. Ellos te envían la cotización a ellos como comprador de servicios y todos los días tienes que declarar legalmente a tu gobierno. Seguidamente lo declaras y después te hacen el pago. En cierto modo tengo que decir que las publicidades salen muy de repente y me las gestiona la agencia. Primero se hacen las negociaciones

con la agencia, obviamente la agencia se lleva su buena parte, aunque una haga el contenido ellas son las que disponen de los contactos de las marcas. Y sin ellos pues uno no tendría las ofertas.

Las grandes marcas no se dirigen a los influenciadores sino a las agencias de publicidad y ahí es donde nacen los contratos. Para que se puedan hacer estos contratos es de suma importancia que el creador de contenido sepa ofrecer contenido de calidad, creatividad, la imagen y lo que reflejes debe estar vinculado a la temática a comunicar.

26. ¿Qué es un *Catlover*? ¿Sabrías darme una definición propia con tus palabras?

Un *Catlover* es una persona que tiene gatos en su hogar o simplemente siente amor por ellos y les gustan y consume contenido relacionados con ellos. De hecho, existen tres términos, está el *Pet Lover* que es un concepto más globalizado, luego está el *Catlover* que es para gatos y el *Doglover* concepto destinado para los amantes de los perros. De hecho en Instagram y Tik Tok existen unos hashtags # que se les asigna para diferenciar e identificar la tipología de contenido. Yo dispongo de mi propio hashtag #catlover, así de esta manera la audiencia que me encuentre en las redes sociales puede saber qué tipo de contenido creo y así me identifican fácilmente. En medio de este proceso se pudo observar como la creadora del gato mono, Andrea consiguió una colaboración con Michiko que fue Jorge quien la recomendó, debido a que él no está dispuesto a cambiar la alimentación de sus dos gatos, ya que uno de ellos tiene problemas de riñones y su alimento está recetado por su veterinario. Entonces le proporcionó esta oportunidad de ser embajadora a Andrea. En el caso que ella aceptase la propuesta, la marca le enviaría una muestra de productos Michiko para que pueda probarla con sus mascotas. En esta muestra de productos incluye lo siguiente: comida de concentrado de calidad Premium, premios, juguetes, arena, descuentos para sus seguidores, etc. En medio de la conversación, surgieron diversos temas que competen a cómo deben ser y pactarse las condiciones de los contratos de obra y servicio que hacen con los creadores de contenido. Cabe mencionar, que se les está haciendo un seguimiento en todo el proceso de investigación, debido a que las colaboraciones salen de manera inesperada. Así que al ver que Andrea es nueva en este fenómeno, quise asesorar y le comuniqué aspectos sobre cómo se debe negociar, extraído de mis libros de consulta sobre el marketing de influencers.

Jorge me comunicó que si Andrea llegará a ser embajadora de marca, recibirá una remuneración por la creación de sus vídeos, puesto que Jorge ya le ha recomendado como debe negociar los términos y las condiciones de este contrato laboral. En esta conversación salió una nueva manera de generar ingresos por medio de la creación de *LIVE* en Tik Tok. Esto hizo a Andrea subir un total de 100.000k en la cuenta de Tommy y Charlie. Ella, actualmente, tiene un total de 400.000k de seguidores, con lo cual, gracias a ese día consiguió 500.000k de seguidores, es decir, un total de medio millón de seguidores. Esto hace que creadoras de contenido de Pet Influencers como la dueña de Álekai quieran empezar a hacer colaboraciones con ella, ya que se está posicionando al mismo nivel que la dueña de Álekai que tiene en Tik Tok un 1 millón de seguidores en total.

Salió el tema que precio debe asignarse un creador de contenido, y Jorge contestó de una manera muy clara, para yo poder pedir los precios que pido es porque yo he invertido dinero y Andrea también deberá pasar por este proceso. Puesto que la calidad de video y el contenido que se cree es de suma importancia, de ello determina cuánto te pagarán, como bien dijiste se trata de un negocio o emprendimiento. Siempre uno debe invertir para después poder cobrar. Uno arranca con su propio dinero y al final uno llega a ese punto de equilibrio.

La conversación con Jorge finaliza ofreciendo los Pet Influencers que son más *Trending Top* de la red social de Tik Tok.

Los Pet Influencers con los que disponen de muchos seguidores:

1. <https://vm.tiktok.com/ZMEXaSjoL/> → Álekai 1 millón de seguidores / entrevistada.
2. <https://vm.tiktok.com/ZMEXaGLC/> → Pablo_ Vet 944.9K de seguidores / no entrevistado.
3. <https://vm.tiktok.com/ZMEXaumTV/> → pablo y Carol 241.8k de seguidores/ no entrevistados.
4. <https://vm.tiktok.com/ZMEXaH6AQ/> → Apolocatv 363.3 k de seguidores / no entrevistado (hace ropita a su gato).
5. <https://vm.tiktok.com/ZMEXaYKJL/> → joseluisuribeochoa 2.5 millones de seguidores/ No entrevistado (actor).

Entrevista a Maria González Pérez la dueña del gato Álekai.

1. Explícanos cómo surgió la idea de hacer influencer a tu gato? ¿Qué es lo que le motivó a hacerle una cuenta de Instagram y Tik Tok? Explícanos qué es lo que le motivó a decidirse a desarrollar esta idea.

Lo cierto es que la idea de que mi gato se convirtiese en influencer no surgió nunca, simplemente ocurrió. Yo siempre le saqué muchas fotos y muchos videos a Álekai, pero durante la cuarentena y el encierro en casa los videos y las fotos se duplicaron y decidí hacer una cuenta de Instagram donde publicar todas as fotos que le sacaba y un día subí un video a TikTok y como tuvo apoyo decidí seguir subiendo videos y poco a poco fuimos creciendo en las redes sociales.

2. ¿Esta idea fue concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento? Surgió de manera no planificada.

3. Considera que el COVID 19 está haciendo que las empresas recapaciten y cambien los modelos de negocio que ya tienen establecidos y apliquen nuevas estrategias? ¿Crees que esto favorece a los emprendedores que crean contenido en el Social Media? Es cierto que el COVID 19 y la cuarentena hizo recapacitar a muchas empresas sobre su modelo de negocio, quienes no tenían venta online se lo están planteando y organizando para tenerlo y quienes ya la tenían están haciendo por mejorarlo y llegar a más público y para ello muchas empresas recurren a creadores de contenido, por lo que sí, considero que esto favorece a los emprendedores que crean contenido en las redes sociales.

4. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? Si es así, podría darme una definición propia?

Marketing de influencers es la creación de colaboraciones entre empresas y creadores de contenido para promocionar sus productos. Pet influencer es como se define a las mascotas con un número relevante de seguidores y que se puede considerar influenciador.

5. Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers conocen estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas.

Micro y macro influencers son las definiciones que se utilizan para diferenciar o separar a los influencers según su número de seguidores, micro influencers se denomina a la gente que tiene entre 1.000 y 100.000 seguidores, mientras que macro influencers es la gente que tiene más de 100.000 seguidores.

6. Actualmente a qué se dedica trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación? (No la contestaron)

7. ¿Desde que ha hecho Pet influencers a sus dos gatos contando las “michinoticias” en su economía ha habido algún cambio considerable? (No la contestaron)

8. ¿Gracias a la colaboración que está haciendo con Sakura Kittens y otros Pet influencers ha experimentado un crecimiento de seguidores? ¿Podría decir a qué se debe este crecimiento o porque sucede? ¿Esto está siendo una experiencia enriquecedora? (No la contestaron)

9. ¿Se documenta o informa a la hora de crear el contenido que ofrece en @elgatomono? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad, en que se inspira para crear las “notimichis”? (No la contestaron)

10. ¿Es consciente que su aumento de seguidores puede hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro muy próximo?

Sí, soy consciente de ello.

11. ¿Con qué herramientas suele editar sus vídeos y añade la voz a sus mascotas? ¿Ha tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar?

Suelo grabar y editar desde la propia app de TikTok (excepto para Youtube, que utilizo la app Power Director para editar), no le pongo voz a Álekai, su parte “hablada” la escribo, ya que él no maúlla y me gusta conservar ese silencio, lo dice todo con su mirada y su manera de actuar. No he cursado ningún curso para editar.

12. ¿Cómo sabe o de que se hace servir para saber si el contenido es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera mide la audiencia?

Hay una serie de videos que sé que tienen éxito entre mis seguidores como “Razones para tener un gato” o “Calificando lugares donde dormir”, siempre tienen un número relevante de visualizaciones y comentarios. A la hora de subir un nuevo video intento que sea entretenido y con el que mis seguidores, amantes de los felinos, se puedan sentir identificados, de esta forma el video es compartido y consigue mayor audiencia.

13. ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente?

Pues ahora mismo no tengo nada en mente, simplemente me dejo llevar.

14. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, Tik Tok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su negocio? Las considera importantes. Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que la justifiquen.

Hoy en día prácticamente todo el mundo tiene creado un perfil en alguna de estas redes, por lo que sí considero que son importantes y tienen grandes ventajas para los negocios, ya que le dan visibilidad y con un buen manejo de ellas pueden ganar un buen número de clientes, así como perderlos si los servicios que prometen no se cumplen y tienen críticas.

15. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de @cat. alekai? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Han comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

Tanto la cuenta de Instagram como de TikTok las abrí en marzo de 2020, la verdad es que crecer en TikTok me resultó bastante fácil y rápido, como todas las redes sociales hay días mejores y

peores, días que llegas a más personas y días que no consigues nada, pero alcancé el millón de seguidores en menos de un año y estoy muy contenta de ello. En Instagram si me resulta más difícil crecer, sobre todo porque los Reels son de máximo 30 segundos y cuesta crear buen contenido en tan poco tiempo, sin embargo sigo subiendo y esforzándome cada día por llegar a más gente.

No, nunca he comprado seguidores.

16. ¿Ha hecho colaboraciones con más Pet Influencers? Si es así, describe algunas que consideres muy relevantes.

Hace tiempo hice colaboraciones con Rafita Cantera, Little Birds y Sergio Keke Animal, entre otros, pero por lo general no han tenido apoyo por parte de mis seguidores.

17. Crees que las colaboraciones ayudan en algo? ¿Qué piensa de ello puede ser beneficioso para la cuenta?

Sí, considero que una colaboración bien hecha y planeada puede ayudar mucho a la cuenta, ya que los seguidores de una cuenta van a la otra, con la que colabora, ven su contenido y si le gusta empieza a seguirla también, por lo que puede ser una forma de ganar seguidores.

18. Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? conoce alguna que se encuentre cerca de su localidad? Si es así, menciónalas y escríbanos con qué tipo de influencers trabaja. (No la contestaron)

19. ¿Qué opina de que los dueños de los animales los utilicen para hacerlos influencers? ¿Qué opina sobre ello? ¿Considera que se trata de algo poco ético e inmoral, ya que se ha vuelto tendencia ver vídeos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias?

Depende del tipo de contenido que cree con el animal, si es contenido que se adapte a su mascota y no la estrese ni ponga incómoda me parece que es una buena forma de crecer en las redes sociales sin dañar a nadie, si, por el contrario, el contenido que crea irrita, incomoda o estresa al animal no me parece correcto, el animal no tiene porqué sufrir por entretenimiento ajeno.

20. ¿Ve bien hacer que surjan modelos de negocios o colaboraciones entre empresas dedicadas al cuidado y mantenimiento animal con creadores de contenido que disponen de Pet Influencers? Qué opina, sea lo más sincero posible.

Sí, a partir de las colaboraciones con Pet Influencers puede alcanzar una mayor audiencia, además de mostrar al mundo la dedicación y cuidado con el animal y que esto se pueda tomar como ejemplo a seguir.

21. Explica con detalle un caso reciente o no, donde hayas tenido una colaboración y te hayan pagado o te hayas beneficiado de un código descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal.

Respecto a colaboraciones, personalmente, me gusta probar el producto y saber qué es lo que promociono, calidades y saber si Álekai lo utiliza, ya que normalmente son colaboraciones dentro del ámbito animal.

He colaborado con Catiit.com, konondulado.com, Tineco, Piensos Kome, Happy Cat, etc. con todos ellos me mandaron uno o varios productos a cambio de publicitarlos en TikTok y/o Instagram, la mayoría además me daba un código descuento para usar mis seguidores. También fui embajadora de mascotaplanet.com.

22. Explica con detalle un caso reciente o no, donde hayas tenido una colaboración con alguna protectora de animales y te hayan pedido utilizar el canal de tu Pet influencer para recaudar fondos

sobre aspectos para la concienciación social relacionados a temas como: la esterilización, la tenencia en la responsabilidad del cuidado un animal, la adopción, la explotación entre otros.

He colaborado con [aba bigotes \(Instagram\)](#) que es una pequeña asociación de bienestar animal con una tienda solidaria.

23. ¿Conoce el nuevo concepto Catlover? Si es así, proporcione su propia definición. Catlover es el nombre que se usa para los amantes de los gatos. (No la contestaron).

Entrevista a la dueña de Apolocatv

1. Explícanos cómo surgió la idea de hacer influencer a su Apolo? ¿Qué es lo que le motivó a hacerle una cuenta de Instagram y Tik Tok?

Todo nace con el propósito de crear una bitácora de videos de un Catlover, en un principio nos enfocamos en filmar las ocurrencias de Apolo quien día a día nos sorprendía con cada video. Un buen día, decidimos compartir la aventura con todos, mediante diferentes plataformas digitales como: TikTok e Instagram, sin planificar el impacto favorable que estos tendrían en sus publicaciones; la etiqueta de: "influencer", se fue moldeando por las personas que expresaban su felicidad en los videos que se creaban, y así de manera progresiva se empezaron a generar cientos de seguidores que compartían su amor por Apolo.

2. ¿La idea de confeccionar vestidos a su mascota fue concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento? Inicialmente todo comenzó por entretenimiento, no se buscaba generar un proyecto o emprendimiento, pero al notar las reacciones favorables y de interés de muchos de los seguidores, decidimos incursionar en el comercio de ropa para mascotas, a esto se le adiciona el hecho de la afinidad de Apolo con el modelaje de ropa.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología *Pet influencer*? Si es así, podría darme una definición propia?

No, el término: "Pet Influencer", es un rol que estamos experimentando desde el primer momento que surgió la idea de Apolocatv, lo que hemos percibido es el impacto positivo que desencadena en la sociedad al interactuar el contenido, sin importar el idioma, se reciben cientos de mensajes de aceptación y afinidad en cada video.

4. Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers conocen estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas.

- **Micro influencer:** Es la capacidad de influir a través de un mensaje claro o intuitivo un grupo pequeño de personas con cierta afinidad por el contenido de su temario.

- **Macro influencer:** Tiene una relación con el micro influencer, la diferencia radica en la capacidad de influir a un grupo mayor de personas.

4. ¿Actualmente a qué se dedica trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación?

Soy administradora de empresas y no me dedico por ahora a la publicidad, artes o gráficas aplicadas a la comunicación.

5. ¿Desde que ha hecho influencer a su gato, respecto a su economía ha habido algún cambio considerable?

Si, la aceptación que hemos tenido con la cuenta de Apolocatv, ha desencadenado que plataformas de entretenimiento que están en crecimiento nos contacte como creadores, debido al contenido, que no es muy frecuente, pero que está creciendo cada día más, además, empresas con enfoque

comercial en mascotas han querido obsequiar artículos a Apolo con el fin de mejorar su participación y de dar a conocer el producto que ofrecen.

6. ¿Por qué ha decidido hacer una cuenta de YouTube para su mascota? ¿Es debido al crecimiento de seguidores que está obteniendo en estos dos últimos meses? ¿Está siendo una experiencia enriquecedora?

Si, de hecho, en la actualidad Apolocatv se ha convertido en un proyecto que deseamos compartir en plataformas de entretenimiento como: YouTube. Claro que ha sido enriquecedora, todas las decisiones que se toman en el proyecto: Apolocatv, están relacionadas con la interacción y el impacto que se genera en las diferentes culturas y el aprendizaje que conlleva el suplir las expectativas de cada video.

7. ¿Tiene pensado hacer una cuenta de YouTube para su gato Apolo si obtuviera un crecimiento considerable de sus seguidores? ¿Está siendo una experiencia enriquecedora esto de hacer Pet Influencer a su gato?

Si, actualmente contamos con un canal de YouTube que poco a poco ha ido creciendo, teniendo cuenta los gustos y preferencias, que tal vez, no consume contenido de las demás plataformas de entretenimiento.

8. ¿Se documenta o informa a la hora de crear el contenido que ofrece en @Apolocatv? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad? ¿En qué se inspira para hacerlo?

Apolocatv se ha convertido en un proyecto en crecimiento que abarca entretenimiento y producto, el cual demanda ciertas exigencias y junto a la mejora en las expectativas de nuestros seguidores, nos ha impulsado a planificar minuciosamente los detalles y así decidir el día y la hora de publicación con antelación. La inspiración nace en recrear experiencias vividas mediante personajes de anime. Profesiones y personajes de influencia.

9. ¿Es consciente que su aumento de seguidores podría hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro?

No, los efectos que se vivieron en el día a día nos tomaron por sorpresa, nunca se pensó en crear una marca de mascotas que hoy en día es una realidad, sin lugar a duda cada día nos sorprendemos de las consecuencias positivas que este rol: "Pet Influencer" puede crear.

10. ¿Con qué herramientas suele editar sus videos y añade la voz a sus mascotas? ¿Ha tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar?

No he realizado cursos formales, manejamos distintos programas para la edición, animación y retoque de imágenes y videos, tales como: Adobe After Effects, Adobe Premiere, por mencionar algunos, adicional a las funcionalidades de cada plataforma de entretenimiento.

11. ¿Cómo sabe o de qué se hace servir para saber si el contenido es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera mide la audiencia?

Cada plataforma de entretenimiento ofrece herramientas que nos permite evidenciar el alcance y el tráfico por horas de nuestros seguidores, así como las preferencias según las interacciones con cada video.

12. ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente? Si, de hecho, estamos en la estructuración de una E-Commerce enfocada en mascotas.

13. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su negocio? ¿Las considera importantes? Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que la justifiquen.

Si, es la forma más rápida y eficiente de dar a conocer nuestro producto, hay que tener claro que cada red social está orientado a un grupo de intereses, lo mejor sería elegir una de ellas en relación con el producto y después emigrar. La ventaja principal sería: la posibilidad de tener un simple video viral, el cual nos llevaría al siguiente nivel.

14. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de Apolocatv tv tanto de IG como Tik Tok? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Han comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

Al principio al iniciar en estas plataformas costó un poco crecer, después fue incrementando de manera exponencial. La cuenta de Instagram se creó el 2 de enero del 2021, y hoy en día somos: 11,8K de seguidores orgánicos.

Tik Tok: la cuenta se creó el 27 de noviembre del 2020, y hoy en día somos: 483K de seguidores orgánicos.

15. ¿Ha hecho colaboraciones con más Pet Influencers? Si es así, explíquelas.

Si, hace muy poco fuimos contactados por una cuenta llamada: @Tommyelgatomo, para participar en una sección que se llama: michi farándula.

16. ¿Crees que las colaboraciones ayudan en algo? ¿Qué piensa de ello puede ser beneficioso para la cuenta?

Si, cada cuenta tiene seguidores fieles y potenciales que les pueda interesar el contenido de la cuenta en la que se hizo la colaboración, siempre van a ver ventajas.

17. ¿Tiene pensado hacerle una cuenta a su mascota exclusivamente para él? De hecho, la cuenta que tenemos es exclusivamente contenido de Apolo, aunque adoptamos una gatita que ocasionalmente también participa en algunos de sus videos.

18. ¿Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? conoce alguna que se encuentre en su localidad? si es sí, explique y describa con qué tipo de influencers trabaja.

En mi localidad actualmente no tengo conocimiento de alguna, pero estoy trabajando con Kwai como creador y me considero micro influencer, es una experiencia enriquecedora porque la plataforma nos comparte Tips a la hora de crear contenido.

19. ¿Qué opina de que los dueños de los animales utilicen a sus animales para hacerlos influencers? ¿Considera que es algo poco ético e inhumano, ya que se ha vuelto tendencia ver videos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias? ¿Ve bien hacer negocio con sus mascotas sin que se sobrepasen las líneas de explotación? Considero que la etiqueta de: "ético e inhumano", va acorde con cada escenario y se debe juzgar con relación al punto en el que se lleva cada video y el performance de la mascota. Considero que NO se deben adoptar comportamientos o acciones que estresen a la mascota con el fin de algún interés, creo más conveniente actuar de acuerdo con la disponibilidad y características que la mascota permita, sin llegar al punto de forzarla, obligarla o generarle un nivel alto de estrés el cual se notaría en los videos, ya que se pasa de la idea de entretenimiento a la de maltrato animal que es completamente reprochable.

Entrevista a Sitofonk, youtuber

1. ¿Explícanos cómo surgió la idea de hacerse influencer en YouTube? ¿Qué es lo que le motivó a hacerse una cuenta de Instagram y YouTube? ¿Qué es lo que le motivó a decidirse a desarrollar esta idea? ¿Cómo empezó todo?

Durante una estancia en Londres de casi 3 meses, al estar lejos de mis amigos consumía mucho YouTube y descubrí el fenómeno "youtuber" desde ese momento pensé... fijo que puedes aportar algo. Tiempo después decidí emprender mi carrera artística como showman, cómico, DJ, etc. Como solo trabajaba los fines de semana decidí hacer videos entre semana, es así cómo empezó todo.

2. ¿Esta idea fue concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada como mero entretenimiento?

Como decía al principio era más por ser productivo entre semana y también porque mi creatividad no tiene fin, era una manera de desahogar ideas, aunque siempre fui consciente de que se podía ganar dinero y algún día dedicarte a ello, pero ese nunca puede ser tu objetivo. Es un camino largo y puede frustrarse con facilidad.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? ¿Si es así, podría darme una definición propia?

El marketing de influencer lo aprendí sobre la marcha y junto con otros compañeros que iban viviendo experiencias con eso, el concepto Pet Influencer lo veo como convertir a tu mascota en influencer, creando un personaje o porque de manera natural es gracioso o curioso.

4. ¿Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers. ¿Conoce estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia?

Entiendo que va por el alcance de cada uno, se puede ver con el tipo de campañas publicitarias con las que trabajan y la cantidad de gente que mueven en eventos.

5. ¿Actualmente a qué se dedica trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas o audiovisuales aplicadas a la comunicación?

No, no tengo ninguna relación laboral ni estoy estudiando nada de eso.

6. ¿Desde qué es influencer en su economía ha habido algún cambio considerable?

No mucho, hasta la fecha no se ha convertido en mi fuente principal de ingresos, es justo a este nivel de visitas y seguidores que se empieza a ver algo de dinero, pero para mí es un extra a nivel monetario, le he sacado otro tipo de rentabilidad como tener más contactos, ser conocido fuera de mi ciudad, etc.

7. ¿Está siendo una experiencia enriquecedora el hecho de crear contenido relacionado con el Rap? Coméntanos un poco de las temáticas que habla: "Cafecito", opiniones sobre rap, tertulias con cantantes raperos, etc.

La verdad que sí, como mente creativa siempre corrían ideas y reflexiones en mi cabeza a las que no les había encontrado un medio para compartirlas con el mundo.

Mi visión del Hip-Hop desde adolescente siempre fue mucho más abierta de lo que me habían enseñado y todo era muy serio y sobrio así que quería también tratarlo desde el humor y quitarle hierro. Yo creo que eso es lo que agradece mi público, en EEUU el rapero KRS ONE creó un concepto llamado "Edutainer" que suma las palabras Educación y Entretenimiento.

Sí que tengo que decir que quizás todo esto me encasillo y quiero empezar a abrirme a más público, pero creo que eran necesarias figuras así en estas nuevas plataformas (algunos dicen que fui el primero en español) ...Leyendas".

8. ¿Se documenta o informa a la hora de crear el contenido sobre Rap o Trap que ofrece en Sitofonk? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad, en que se inspira para hacerlo?

Tengo gran capacidad de observación, algo muy necesario en la comedia es fijarse en lo que nadie se ha dado cuenta. Mi mente no para de crear es una bendición y un suplicio porque muchas veces divagas. Informarme me informo lo justo porque me enfoco en lo cómico, de hecho en mi canal pone

como definición “si buscas veracidad y seriedad este no es tu canal” pero obviamente buscas información por internet y una gran ventaja es tener un nivel decente de inglés”.

9. ¿Es consciente que su aumento de seguidores puede hacerle llegar a ser un producto de entretenimiento e incluso llegar a poder crear su propia marca de merchandising en un futuro muy próximo?

Soy consciente de todo porque me meto en este mundo con una edad considerable, pero he dejado de pensar en ello, son 4 años dedicados sin que me reporte prácticamente nada a nivel monetario por todas las horas invertidas. Prefiero disfrutar y hacer disfrutar al que me vea y lo que tenga que venir, si es bueno, lo recibiré con los brazos abiertos”.

10. ¿Con qué herramientas suele editar tus vídeos y añadir los efectos que hace? ¿Has tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar o aprendido de manera autodidacta?

Totalmente autodidacta, de hecho siempre le digo a la gente que aprendí a editar videos para YouTube en el mismo Youtube, a base de tutoriales y demás. Trabajo con Premiere y Photoshop, a niveles muy básicos, lo justo para poder hacer lo que necesito”.

11. ¿Cómo sabe o de que se hace servir para saber si el contenido es de interés y de calidad para sus seguidores? ¿De qué manera mide la audiencia?

Te puedes basar en la media de visitas, likes y comentarios, aunque YouTube está muy roto actualmente y no te puedes fiar de los algoritmos. Pero más o menos ves el impacto con otras cosas, la gente te pide más de eso, te mencionan en otras redes sociales (Instagram, Twitter) te puedes hacer una idea de que ha gustado”.

12: ¿En un futuro tiene pensado crear una empresa o tiene algún proyecto en mente? Por ejemplo: la creación de su propio merchandising.

El merchandising es algo obvio y cuanto más alcance tengas más fácil es que compren una taza con tu nombre, de momento poca cosa vendo. La cosa es que por encima de Youtuber e Influencer soy artista y no me entusiasma la idea de hacer fundas de iPhone o camisetas con mi cara. Aprovecharía el crecimiento para poder involucrarme en proyectos más grandes, ya que tendría dinero y recursos, crear una web serie, un videojuego, un documental para Netflix o un libro ahora mismo me entusiasma la idea”.

13. ¿Qué opina sobre las redes tales como; Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su negocio o ser influencer? ¿Crees que son importantes? Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que la justifiquen.

Creo que todas las redes en general han abierto el mercado a cualquier persona, ese presentador de TV ya no depende del enchufe o de caerle bien al director, puede montarse su propio show con su propio público y dinero. Esto es lo que más me sedujo de las plataformas, los creadores son libres de crear lo que quieran y que el público decida lo que es gracioso, interesante o malo y que no lo decida un señor de 60 años en una oficina. Lo mismo para negocios, cocineros, profesores, músicos, ya no tienes que pasar un casting o una entrevista, puedes monetizar tu talento o tu idea sin depender de nadie”.

14. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de @Sitofonk? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Ha comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales?

Si te refieres a Instagram, la cuenta es prácticamente de cuando se lanzó Instagram, yo ya era artista y al principio era para promocionar mis actuaciones y subir alguna foto de comida.

Hoy en día es un complemento que me da otras posibilidades y otro tipo de alcance diferente, las Stories te conectan a diario con los seguidores y los mantienes informados, los Reels te permiten

hacer pequeños gags o vídeos cortos que en YouTube no te sale a cuenta subir o los directos desde cualquier parte sin necesitar más que tu smartphone. Comprar seguidores está mal, a la larga si el público no es orgánico será contraproducente para tu proyecto”.

15. ¿Has hecho colaboraciones con cantantes o tertulianos? Si la respuesta es sí, explícalo. ¿Crees que las colaboraciones ayudan en algo? Por ejemplo: en conseguir más creatividad, posicionamiento, seguidores, etc.

Las colaboraciones quitan peso, te ayudan a disfrutar porque no recae en ti todo el show, por la parte influencer es un buen truco para que te descubran nuevos seguidores, invitas a charlar a fulano que tiene X seguidores, alguno vendrá a la charla y descubrirá tu canal de una manera orgánica.

16. ¿Tiene pensado hacerse una cuenta en TikTok o dispone de una? Si es así, indícanos cuando la abrió o cuando pensado crear una.

Como con Instagram, a la que sale una app soy el primero en descargarla, yo tenía Tik Tok cuándo se llamaba musical.ly imagínate. Al principio no sabía muy bien para que tenerla, pero tengo un seguidor que le está funcionando y me anima a subir contenido, estoy aún buscando fórmulas y ya he subido algún video corto”.

17 ¿Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? ¿Conoce alguna empresa o agencia alguna que se encuentre en su localidad? Si es así, menciónalas y escribanos con qué tipo de influencers trabaja o si ha trabajado con ella.

Las empresas nos salvan más de una vez y más ahora que los algoritmos de YouTube funcionan tan mal, para no depender de las visitas siempre va bien que aparezca una empresa que patrocine un video. En mi localidad no conozco ninguna, realmente nunca sé de dónde son realmente, se comunican por mail”.

18. ¿Ha trabajado para alguna marca importante donde está por su influencia le ha pagado? ¿En eventos o lanzamientos de productos? Si es así, describa tres casos que hayas considerado bien importantes a lo largo de tu trayectoria.

La empresa más grande creo que fue de las más grandes del mundo “THE WALT DISNEY COMPANY” Fue para un evento en Londres que presentaban la última película de los Vengadores y fuimos algunos Influencers de diferentes partes de Europa a ver una parte de la película en exclusiva y a “jugar” con los actores de la película, resumiendo jugué a Jenga con Thor jajay. No nos pagaron, pero nos trataron como reyes, fue más el vivir la experiencia”.

19. ¿Qué opina de qué los dueños de los animales utilicen a sus animales para hacerlos influencers? ¿Considera que es algo poco ético e inmoral, ya que se ha vuelto tendencia ver vídeos en TikTok sobre animales hablando o contando historias? ¿Ve bien hacer negocio con sus mascotas sin que se sobrepasen las líneas de explotación? Qué opina sea lo más sincero posible.

Tengo sentimientos encontrados, yo creo que la línea es muy fina entre hacer la gracia y la esclavitud. Si es algo natural y el animal tiene su gracia pues tampoco se entera y no le supone nada, pero en el momento en el que tienes que forzarlo y no piensas en él, ya no me gusta tanto”.

20: ¿Consideras que para promocionar una marca o trabajar con ella el número de seguidores es importante? ¿Crees que las marcas toman muy en cuenta este dato? Si es así o no justifica tu respuesta.

Es una cosa más, de poco les sirve un número de seguidores (que puede comprarse) si tu alcance real no es tan impresionante, he trabajado con marcas que han hecho la misma promoción con

Youtubers más grandes que yo, entiendo que se basan en otras cosas y que obviamente no se gastan lo mismo. Al final buscan perfiles con buen alcance y con un público potencial para su producto”.

ILUSTRADORES Y DIBUJANTES

Antes de comenzar con las preguntas, por favor, nos podrías contar su trayectoria profesional y académica.

Soy José Fonollosa autor de cómics. Mi primera obra publicada fue: Billy Bob en el año 2006, desde entonces, me gano la vida dibujando cómics de todo tipo de contenido, principalmente sobre humor. Estas suelen ser historias propias con guiones ajenos. Además también realizo trabajos de ilustración y retratos privados.

1. ¿Cuáles son sus métodos para diseñar tus ilustraciones y hacer sus ilustraciones? ¿Qué técnicas utilizas? Por ejemplo acuarela, grafito, tableta gráfica, etc. Descríbelas. En primer lugar, a la hora de hacer un cómic o una ilustración primero hay una fase de planificación que requiere un proceso mental para poder ser plasmado en un papel. Seguidamente, se hace un Brainstorming, donde se crean los diseños, garabatos, ideas, en una hoja. Algunos tienen sentido, otros no. El objetivo es encontrar la idea que quieres transmitir. En segundo lugar, se hace un boceto con el tamaño indicado. Normalmente hago el trabajo con tinta manualmente y después coloreo con programas informáticos como Photoshop o últimamente Clip Studio para que así sea más profesional el resultado final. El resultado en impresión utilizando estas herramientas ayuda más a visualizar la idea que se tiene desde un inicio, en vez de utilizar técnicas de pintura tradicionales como acuarela o témpera.

2. ¿Qué tienes en cuenta a la hora de diseñar los personajes de tus encargos al tratarse de diferentes personas? ¿Cómo lo aplicarías a una red social como es Instagram o TikTok? ¿Ha tenido que gestionar algunas de estas plataformas para promocionar sus trabajos? ¿Si es sí, de qué manera lo ha gestionado y qué tal han sido los resultados? ¿Y si es no, quien te lo gestiona?

En el proceso de idear y diseñar un para un cómic, lo primero que se debe buscar es que sea fácilmente identificable, ya no solo el personaje principal sino también los secundarios e incluso los escenarios, que tengan su propia identidad. El estilo de dibujo que uso para mis tiras de gatos como Miau es diferente al estilo que uso para mis cómics infantiles cómo; Vampi, cada uno tiene un público determinado y diferentes soportes. Las tiras de Miau empezaron siendo un proyecto del 2010 pensadas para ser publicadas primero en Facebook y después Twitter. Cabe mencionar que desde el primer momento decidí que sería un estilo de dibujo muy sencillo, muy simple y al final me decidí por el color bitono, es decir, todas las tiras de Miau son blancas y azules. Fue una decisión acertada, ya que consiguió muchísima aceptación y popularidad. En la actualidad estas tiras después de ya casi 10 años siguen encontrando nuevos lectores.

3. ¿Crees que se están aplicando correctamente las herramientas de promoción y diseño en las redes sociales? Tales como; Instagram, TikTok, Facebook, Ads, entre otras. ¿Crees que las empresas o los emprendedores pueden hacer mejor uso de ellas? ¿Crees que se deberían documentar en saber utilizarlas más para conseguir mejores resultados? No tengo los conocimientos suficientes para valorar lo idóneo o y no sé cómo se están usando estas herramientas de promoción.

4. ¿Cuáles crees que son las claves para llegar a ser un gran dibujante desde un punto de vista gráfico? ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para poder lograrlo? Ejemplo: cómic digitalizado, ilustraciones, temáticas, técnicas, etc. Comente su ámbito. Los dibujantes que yo conozco somos personas que simplemente no hemos dejado de dibujar, todos aprendemos a expresarnos con el dibujo antes que a escribir. Simplemente los dibujantes encuentran la manera de ganarse la vida con este hábito. Aunque yo haya sido autodidacta, creo que la formación académica es importante. Siempre me he lamentado de no haber escogido estudios universitarios dentro de la rama artística, porque creo que así hubiera ampliado mis conocimientos y las limitaciones a la hora de trabajar con distintos elementos que tengo hoy en día. También como autor tienes que prestar mucha atención tanto a las nuevas formas de trabajo, a los nuevos formatos donde puede encontrar un lugar tu talento y a las nuevas formas de promoción como es el caso que estamos tratando con las redes sociales, claro.

5. ¿Conoce el fenómeno de los Pet influencers en el Social Media? ¿Conoces algún ejemplo nacional o internacional en la actualidad que haya dado mucho de qué hablar? Si es así, explícalo. El fenómeno de PET influencers lo conocí cuando tú me escribiste para este trabajo. Siéndote sincero no tengo ni idea, pero por el contexto he deducido lo que es, pero vamos, no lo conocía. Si me preguntas por algún ejemplo nacional o internacional; supongo que esos que tienen programas de televisión de cómo domesticar a tu perro y ese tipo de cosas; César Millán y había uno español creo, pero la verdad es que no te sabría decir exactamente.

6. ¿Cómo definiría qué es el Marketing de Influencers? ¿Considera que se están originando cambios muy repentinos cada vez que una empresa necesita contratar los servicios de un influencer? Sin tener ni idea: lo definiría como el sistema de promoción de tus productos o servicios usando la imagen de un individuo, realmente lo que se ha hecho toda la vida cuando salía Carmen Sevilla anunciando lavadoras lo que pasa que ahora pues lógicamente el foco ha girado un poco. Me preguntas si hay grandes diferencias o cambios muy repentinos pues no lo sé, no me consta. Pero bueno, también es un ambiente donde no me muevo, entonces yo no te puedo contestar sobre eso.

7. ¿Conoce alguna empresa o agencia que trabaje con Macro y micro influencers? Si es así, menciónalas y describa cómo trabaja o diga algo referente a ellas que sepas. No conozco a ninguna empresa que trabaje con macro y micro influencers.

8. ¿Cuáles crees que son los motivos a la hora de crear contenido a través de una red social y que ésta se perciba como atractiva e interesante hacia sus seguidores. (emprendimiento, entretenimiento o hobby)? ¿Qué valor añadido crees que debe aportar o en que se debe diferenciar hacia el resto? Los motivos para crear contenidos y distribuirlos en las redes sociales creo que tienen que ver con la necesidad de las personas de expresarse de una u otra manera. Gracias a la tecnología que tenemos hoy en día no necesitas la mediación de una imprenta o un teatro o un canal de televisión como ha ocurrido en el último siglo. Hoy en día, teniendo acceso a Internet uno puede expresar su mensaje prácticamente sin filtro alguno. Ojalá supiera cómo hacer atractivo o interesante los contenidos que yo produzco y fueran más atractivos para el consumidor. Desgraciadamente no dispongo de este conocimiento.

11. ¿Consideras que cualquiera puede ser un influencer si sabe del tema y se documenta? ¿Cuáles crees que deben ser las condiciones para serlo? Dígame cuatro aspectos en este caso si es no, justifíquelo. Para mí cualquier persona puede ser Influencer, ya que según mi definición considero que un Influencer es simplemente una persona popular sin más valoraciones que sabe del tema y que por la cantidad de sus seguidores hace que tenga una cierta credibilidad. No implican unos valores morales o de cualquier tipo extra-respecto a otra persona. No tengo conocimientos para valorar las condiciones que ha de tener la persona Influencer.

12. ¿Si tiene que hacer una sesión fotográfica para comunicar sus obras a sus seguidores, cuáles son los pasos que uno debe seguir? ¿Lo gestiona usted o es gestionado por un profesional especializado en promoción y redes sociales? La verdad es que no me gusta hacerme fotografías. La última sesión fue hace algo más de un mes porque me hizo una entrevista en un periódico local a raíz de la presentación de mi último cómic, Refugio. No es una situación agradable para mí, no me gustó como salgo en las fotos pero tampoco es algo dramático.

13. ¿En el caso que fuera influencer qué haría si tiene que hacer fotografías o vídeos de su animal para subir la audiencia y la visibilidad? ¿De qué manera lo haría y qué aspectos tendría en cuenta para llegar al objetivo? ¡Dale a la creatividad! Sin ser Influencer hago fotografías y vídeos de mi gato Toñín supongo que la pregunta se refiere al uso de mi mascota con fines comerciales...No tengo una opinión formada sobre el tema, imagino que dentro de unos límites lógicos que no traspasen lo inmoral no tendría inconveniente.

14. Respecto a la creación de un cómic o ilustración según su caso. ¿Sabría mencionar cuáles son los aspectos esenciales que deben tener si se pretende publicar un cómic y cómo se debería gestionar para ponerlo a la venta? Menciona algunos aspectos que consideres importantes. En el momento de publicar un cómic casi es tan importante el concepto de la obra que la forma en la que está concebida. Un estilo de dibujo virtuoso lógicamente puede hacer tu propuesta más atractiva tanto para el editor como para el lector, pero muchas veces el tratarse de un tema peculiar con una sensibilidad distinta puede hacer que la obra sea más apreciada por los lectores.

15. Considera que para que un cómic guste a la audiencia debe ser muy creativo y disponer de un dibujo muy elaborado para comunicarlo correctamente por las redes sociales? ¿Qué opina sobre esto? Considero que un dibujo atractivo no necesariamente tiene que ser un dibujo muy elaborado. Pienso como ejemplo: el estilo Ana Oncina y su obra superventas: Croqueta y Empanadilla. Una obra muy popular donde predomina un estilo de dibujo muy sencillo, pero que a la vez resulta muy atractivo para muchísimos lectores. Todos los autores estamos buscando el dar con esa tecla mágica que hace que al lector le interese lo que le cuentas. Ojalá hubiera una fórmula matemática para sacarlo, pero no es así, hay que seguir intentándolo hasta dar con ello.

16. ¿Ha tenido que realizar algún cómic o ilustración o ha estado involucrado en el proceso de uno? ¿Cuáles crees que son los pasos para seguir para que llegue a ser todo un éxito y lo lleguen a comprar? Si, he trabajado en todo tipo de cómics, tanto en obras personales como en obras por encargo. Cabe mencionar que cada proyecto tiene un sistema de trabajo distinto.

17. ¿Dispone de alguna obra publicada o tiene trabajos a la venta? Si es así, menciónalos y cuéntanos de ellos. (elige las que tu consideres). **Sí, de obras habré publicado cerca de unos 20 álbumes tanto en España como en Francia, Italia, Alemania y Estados Unidos. Entre mis obras más populares se encuentra: ¡Vampi, Gol o mi último cómic publicado y titulado: Refugio.**

18. ¿Cuáles son las características que hacen que un cómic sea querido por la audiencia? ¿Debe ser de una temática en especial y que esté en tendencia, ya que los animales están llegando a ser tendencia a la hora de crear contenido de entretenimiento sea; vídeo, cómic y fotografía? ¿O puede ser de lo que uno simplemente quiera? **No hay una fórmula mágica para conectar con la audiencia. Repasando los cómics más vendidos de la última década encuentras de todo género y estilos de dibujo. Cada uno de ellos ha logrado encontrar su público de maneras distintas, supongo. Lógicamente teniendo una buena campaña de promoción consigues que tu público objetivo conozca tu propuesta, que para eso se hacen.**

19. ¿Sabría decir cuáles son las ventajas y los inconvenientes del diseño gráfico en cómics respecto al estilo tradicional plasmado en un papel? ¿Conoces las tabletas digitales o herramientas gráficas que hacen más atractivo este producto de entretenimiento? ¿Dispone de alguna o la usa para sus creaciones? Si es así, descríbela que conozcas o uses y habla un poco de ellas. **Hoy en día cada vez somos más los autores de cómic que trabajamos con tabletas gráficas. Afortunadamente tanto el precio como la calidad de las mismas hacen que el trabajo con ellas sea cada día más similar al trabajo tradicional (utilización de pincel y papel). Yo personalmente uso una tableta gráfica Huion canvas desde hace poco y aún estoy cogiendo el pulso para trabajar con ella. De hecho llevo usando ya varios años tableta sin pantalla con la que hacía los trabajos de color, pero ahora estoy familiarizándome con la tableta Huion.**

Entrevista a La pluma mágica, Ilustradora digital

Antes de comenzar con las preguntas, por favor, nos podrías contar su trayectoria profesional y académica.

Sí, nací en Toledo donde cursé hasta segundo de bachillerato para continuar estudiando Conservación y Restauración de Bienes Culturales en la Universidad Politécnica de Valencia. Una vez terminada la carrera busqué trabajo en el sector, sin mucho éxito, y decidí emprender de varias maneras. He dado clases particulares desde que estudiaba y sigo haciéndolo pues es mi pequeño sustento además de que me gusta ayudar y enseñar. De manera paralela estoy intentando cumplir mi sueño de poder vivir del dibujo y hacer arte. Sigo estudiando constantemente pero no de manera académica por el momento.

1. ¿Cuáles son sus métodos para diseñar tus ilustraciones y hacer sus ilustraciones? ¿Qué técnicas utilizas? Por ejemplo acuarela, grafito, tableta gráfica, etc. Descríbelas. **Actualmente estoy volcada en la ilustración digital y utilizo el iPad Pro y la aplicación Procreate principalmente. Siempre me ha llamado la atención la ilustración digital pero no ha sido hasta que he usado el iPad, con el Apple pencil que he descubierto un amor que no conocía.**

La aplicación Procreate es súper potente con muchas posibilidades para hacer las composiciones, jugar con los colores y las texturas. Permite conseguir efectos de acuarela, óleo, acrílico, todo con un mismo pincel, lo

que facilita la vida permitiendo ahorrar mucho tiempo y dinero para obtener un resultado bastante similar. No obstante, me encanta trabajar con acuarela, sigo teniéndole un poco de respeto, pero es la técnica pictórica que más me apasiona. Gracias a mi familia y a la carrera he podido experimentar con gran cantidad de técnicas, óleo, acrílico, temple, encáustica, tintas, gouache, fresco en mural. Todas las técnicas son apasionantes, al final escoger una u otra radica en la comodidad que sientas dentro de esa técnica para expresarte. Próximamente me gustaría probar con las tintas de alcohol y experimentar un poco con ese material que no he tenido el gusto de probar.

2. ¿Qué tienes en cuenta a la hora de diseñar los personajes de tus encargos al tratarse de diferentes personas? ¿Cómo lo aplicarías a una red social como es Instagram o TikTok? ¿Ha tenido que gestionar algunas de estas plataformas para promocionar sus trabajos? ¿Si es sí, de qué manera lo ha gestionado y qué tal han sido los resultados? ¿Y si es no, quien te lo ha gestionado? Para los encargos suelo tener en cuenta la fisionomía de cada persona y los colores característicos. Suelo trabajar a partir de fotografías por lo que a la hora de aplicar o mostrar estos trabajos en redes sociales, lo normal es no mostrar esa referencia por la privacidad de las personas. Además cómo me gestiono yo misma las redes, utilizo una aplicación llamada Preview que me ayuda a previsualizar el contenido que voy a publicar y poder hacerme una idea del resultado final una vez subido a Instagram. Los resultados obtenidos gestionando yo misma van mejorando, pero son bastante puntuales. Se nota claramente cuando puedo dedicar más tiempo y hacer nuevas campañas, promociones, sorteos, etc. Eso mejora notablemente la visibilidad y con ello la interacción de nuevos y posibles clientes”.

3. ¿Crees que se están aplicando correctamente las herramientas de promoción y diseño en las redes sociales? Tales como; Instagram, TikTok, Facebook, Ads, entre otras. Crees que las empresas o los emprendedores pueden hacer mejor uso de ellas? ¿Crees que se deberían documentar en saber utilizarlas más para conseguir mejores resultados? Creo que se están empleando correctamente aunque siempre hay algo que se pueda mejorar. Si una empresa hace uso de las redes sociales, siempre estará ganando, por lo que es importante hacerlo bien. Cualquier empresa debe estar en constante evolución, por lo que es sumamente necesario documentarse, informarse de las tendencias, de los intereses de sus clientes... Las redes sociales pueden ser muy útiles para esos fines y son una apuesta segura.

4. ¿Cuáles crees que son las claves para llegar a ser un gran dibujante desde un punto de vista gráfico? ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para poder lograrlo? Ejemplo: cómic digitalizado, ilustraciones, temáticas, técnicas, etc. Comente su ámbito. Para ser un buen dibujante es muy importante practicar, con diferentes estilos, técnicas y materiales hasta encontrar el que te resulte más cómodo. Soy fiel defensora de que la práctica hace al maestro, junto con las ganas de mejorar e innovar.

5. ¿Conoce el fenómeno de los Pet influencers en el Social Media? ¿Conoces algún ejemplo nacional o internacional en la actualidad que haya dado mucho de qué hablar? Si es así, explícalo.

Conozco el fenómeno cómo consumidora, pero no estoy al tanto de las novedades en el sector.

6. ¿Cómo definiría qué es el Marketing de Influencers? ¿Considera que se están originando cambios muy repentinos cada vez que una empresa necesita contratar los servicios de un influencer? Lo definiría como el marketing de boca a boca de toda la vida pero en el mundo online. Las personas con más fama usan o hacen unas cosas que el resto quiere imitar y en eso se fundamentan para poder beneficiarse tanto los influencers como las empresas que los contratan.

7. ¿Conoce alguna empresa o agencia que trabaje con Macro y micro influencers? Si es así, menciónalas y describa cómo trabaja o diga algo referente a ellas que sepa. **Me vienen a la cabeza marcas como Nike o Puma que trabajan con influencers internacionales y locales. Puma ofrece códigos de descuentos a sus influencers para que animen a consumir a sus seguidores, por ejemplo.**

8. ¿Cuáles crees que son los motivos a la hora de crear contenido a través de una red social y que ésta se perciba como atractiva e interesante hacia sus seguidores. (emprendimiento, entretenimiento o hobby)? ¿Qué valor añadido crees que debe aportar o en que se debe diferenciar hacia el resto? **Los motivos para crear contenido pueden ser muy variados, para conseguir que se perciba de manera atractiva depende la finalidad que quieras dar a la plataforma, ya sea personal, de empresa. El valor añadido en mi caso concreto serían los vídeos y diferentes formatos que subo para mostrar mi trabajo, esto hace que las personas vean un poco más de cómo se hacen las ilustraciones y a la vez están aprendiendo.**

9. ¿Consideras que cualquiera puede ser un influencer si sabe del tema y se documenta? ¿Cuáles crees que deben ser las condiciones para serlo? Dígame cuatro aspectos en este caso si es no, justifíquelo. **Si, las condiciones en mi opinión serían: que haya gente a la que influyeran, que puedan ofrecer algún tipo de descuento u oferta sobre algún producto a sus seguidores, que les guste mostrarse en redes sociales y disfruten compartiendo sus experiencias.**

10. ¿Si tiene que hacer una sesión fotográfica para comunicar sus obras a sus seguidores, cuáles son los pasos que uno debe seguir? ¿Lo gestiona usted o es gestionado por un profesional especializado en promoción y redes sociales? **Pensar qué quieres transmitir con la fotografía, preparar la escena, fotografiar y editar. Lo gestiono yo por el momento.**

10. ¿En el caso que fuera influencer qué haría si tiene que hacer fotografías o vídeos de su animal para subir la audiencia y la visibilidad? ¿De qué manera lo haría y qué aspectos tendría en cuenta para llegar al objetivo? ¡Dale a la creatividad! **Tendría en cuenta principalmente qué está haciendo el animal, además del encuadre, la luz, en ocasiones hay filtros que pueden ser muy llamativos y divertidos cuando son usados por las mascotas. Para conseguir el objetivo principalmente hay que causar una emoción en la persona que ve la imagen.**

11. ¿Respecto a la creación de un cómic o ilustración según su caso? ¿Sabrías mencionar cuáles son los aspectos esenciales que deben tener si se pretende publicar un cómic y ponerlo a la venta? Menciona algunos aspectos que consideres importantes.

No lo tengo muy claro, supongo que es importante que en el caso de llevar texto estar bien escrito y en el caso de las ilustraciones que se ajusten a los parámetros que busca el cliente.

12. Considera que para que un cómic guste a la audiencia debe ser muy creativo y disponer de un dibujo muy elaborado para comunicarlo correctamente por las redes sociales? ¿Qué opina sobre esto? **En mi opinión lo importante es el mensaje que se transmite y la emoción que se provoca. Puede haber un dibujo sencillo de líneas simples y conmovir al lector o un dibujo super complicado que no consigue llegar a nadie y viceversa.**

13. ¿Ha tenido que realizar algún cómic o ilustración o ha estado involucrado en el proceso de uno? ¿Cuáles

crees que son los pasos para seguir para que llegue a ser todo un éxito y lo lleguen a comprar? Es importante que la obra sea llamativa y esté bien realizada, sea el estilo que sea. Luego hay que saber vender la obra y por último, enamorar al cliente.

14. ¿Dispone de alguna obra publicada o tiene trabajos a la venta? Si es así, menciónalos y cuéntanos de ellos. (elige las que tu consideres). Tengo una tienda online de ilustraciones y *prints* variados, además de hacer por encargo. Sigo un poco en busca de un estilo propio y definido y me voy moviendo en diferentes estilos y resultados, hace poco estaba dibujando efectos pastel bastante realistas y de ese estilo me gusta mucho un fan art de la serie Gambito de Dama. Ahora estoy enamoradísima de unos muñequitos de superhéroes personalizados que me encanta hacer y me resultan muy sencillos. Los trabajos que más me gustan los subo a Instagram y es ahí y en mi página web (laplumamagica.es) donde se pueden ver mis obras en venta.

15. ¿Cuáles son las características que hacen que un cómic sea querido por la audiencia? ¿Debe ser de una temática en especial y que esté en tendencia, ya que los animales están llegando a ser tendencia a la hora de crear contenido de entretenimiento sea; vídeo, cómic y fotografía? ¿O puede ser de lo que uno simplemente quiera? Lo que causa emoción y empatía en el lector.

16. ¿Sabría decir cuáles son las ventajas y los inconvenientes del diseño gráfico en cómics respecto al estilo tradicional plasmado en un papel? ¿Conoces las tabletas digitales o herramientas gráficas que hacen más atractivo este producto de entretenimiento? ¿Dispone de alguna o la usa para sus creaciones? Si es así, descríbela que conozcas o uses y habla un poco de ellas. Creo que una ventaja es el ahorro de tiempo que te proporciona el trabajo digital, pero el estilo tradicional cuando se vende original tiene más valor artístico. Uso el iPad Pro y creo que es una herramienta muy útil para poder conseguir diferentes estilos y acabados sin la complicación de tener que comprar todos los materiales que serían necesarios para hacer los mismos diseños en tradicional”.

17. ¿Qué opina de las empresas de micro influencers? conoce alguna que se encuentre en su localidad? si es sí, menciónalas y escríbanos con qué tipo de influencers trabaja. Por el momento las colaboraciones que he realizado han sido muy espontáneas y con personas de mi confianza. Las personas que han contactado conmigo para hacer de influencers de mi producto, suelen pedirlo gratuitamente y por el momento no he aceptado ese tipo de ofertas, no obstante es un tema que tengo pendiente de explorar.

18. ¿Qué opina de qué los dueños de los animales utilicen a sus animales para hacerlos influencers? ¿Considera que es algo poco ético e inhumano, ya que se ha vuelto tendencia ver vídeos en TikTok sobre animales hablando o contando historias? ¿Ve bien hacer negocio con sus mascotas sin que se sobrepasen las líneas de explotación? Qué opina sea lo más sincero posible.

Tengo un husky siberiano, raza bastante independiente, tranquila y fiel, por lo general no le gustan los abrazos y las caricias y hay que respetarlo. Pienso que se puede usar, pero no abusar y que siempre está por encima el bienestar del animal”.

19. Nos podría explicar un poco qué técnicas de promoción utiliza en sus redes sociales para promocionar sus trabajos? Tales como: los cuestionarios, las cámaras rápidas donde se ve como se hace paso a paso cada una de sus ilustraciones, las músicas, demostración de trabajos finalizados, comunicación de nuevos proyectos,

etc. ¿Desde que lo usa ha notado que le hacen más encargos? [Utilizó Instagram Ads, además de sorteos, colaboraciones, promociones y ofertas. Se nota claramente en las estadísticas que en cuanto le puedo dedicar más tiempo a esos menesteres el número de encargos, visibilidad y reconocimiento aumenta.](#)

20. ¿Considera que las redes sociales son buenos canales de promoción que ayudan a dar visibilidad a emprendedores como usted? Si es así, justifique su respuesta. [Si, porque te ayudan a llegar a más personas con las que poder interactuar y compartir tu obra”.](#)

Entrevista a Sergi Batlle

Silvia: Gràcies per oferir-te a fer l'entrevista.

Sergi: De res.

Silvia: Començarem amb unes preguntes respecte a la teva trajectòria professional i acadèmica.

Sergi: Ajam.

Silvia: Ens podries explicar, fer uns cinc cèntims, de la teva trajectòria?

Sergi: Sí, molt ràpid. D'acord. Bé jo vaig començar, el primer que vaig, en l'àmbit acadèmic, el primer que vaig fer va ser un cicle d'il·lustració i disseny, d'acord, en una escola de l'Hospitalet de Llobregat, d'acord. I vaig fer el primer any, era un cicle de dos anys, sí, vaig fer el primer any i seguidament ja vaig entrar a la facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona. Vaig fer la llicenciatura durant 5 anys, Vale. Un cop acabat els estudis vaig estar un any treballant, faig cinc cèntims ràpids eh.

Silvia: Sí, sí.

Sergi: Vaig estar un any treballant en una foneria artística, una foneria escultòrica diguéssim de bronca, d'acord. I ja seguidament vam començar amb un parell de companys a muntar, no muntar, si no vam començar a entrar en el món d'Internet, en el naixement d'Internet o el naixement del quelcom, ben bé els inicis. Vam començar d'una manera una mica, precisió i gairebé doncs gairebé no, ha durat fins avui. Vale, que ja hi tenim dues empreses muntades.

Silvia: Molt bé.

Sergi: I aviat farem doncs 15 anys, sí, sí, sí.

Silvia: Molt interessant, molt bé, molt bé, molt emprenedor. (riu)

Sergi: Bueno, sí, ara està com molt de moda, molt de moda. Molt tema dels emprenedors. Bueno és una paraula que sona molt, no?

Silvia: Sí, està en tendència. (riu)

Sergi: Sí, sí. Bueno, bàsicament seria una mica per aquí en l'àmbit acadèmic, doncs la llicenciatura en Belles Arts i després, evidentment de pas formar constantment normalment a la feina que ens dediquem. Tot el que és disseny, tot el que és entorn web, en el meu cas relacionat totalment amb la imatge o amb el disseny, la formació és constant. Vale, els meus companys són programadors i maquetadors, part de les persones que es dediquen més amb el tema comercial. Som un equip que tots constantment ens hem d'estar formant. Ho dic encara que no estiguis fent un curs, o sigui en un

any que no estàs apuntat en un curs, és a dir, que no estàs apuntat en un curs concret, el dia a dia tu voldries formar-te constantment.

Silvia: És a dir, t'obliga a estar investigant per Internet de com es fa una cosa.

Sergi: Exacte. Sí, sí, constantment a més com és un món que està.

Silvia: Canviant.

Sergi: Fa uns anys, no?, depèn de quin tipus de feina entres, o inclús ara depèn de quin tipus de feina fas. Doncs els canvis no són tan constants i moltes vegades tants sobtats, és a dir, si fas per exemple, et dediques a fer edificis o treballes amb un tipus de feina que sigui més manual o més un ofici de tota la vida els canvis tecnològics són molts petits, sí. Dins del món Internet diguéssim, com a escala general, els canvis són molt grans. Constants.

Silvia: Perfecte. Vale, un cop ja feta la introducció passarem a la primera pregunta que té molta relació amb la creació de pàgines webs.

Sergi: Ajam.

Silvia: M'agradaria saber quins són els teus mètodes per dissenyar una pàgina web. Què és el que tens en compte? Quines són les eines que utilitzes?

Sergi: Vale és una pregunta extensa eh (riu).

Silvia: Bueno intentarem...

Sergi: Intentarem no dormir perquè, a veure el primer que necessites per fer una pàgina web o el primer pas a començar, un cop se suposa que t'ha trobat i que t'ha contractat, aquest ho donem per fet, que el primer és el jo estic fent aquí ara amb tu doncs fer-ho amb el client. O sigui, el pas previ inclús a fer el pressupost, sí, dir-te que et costa una pàgina web, no, és la gran pregunta de sempre, què val una pàgina web? Bueno, quina pàgina web, no? El primer és saber que necessita el client.

Silvia: Vale.

Sergi: Sí, a més saber-ho clarament. Què necessita el client, o sigui perquè vol la pàgina, pot ser que la vulgui purament per imatges, sí, és a dir, que ja tingui una pàgina web. Ara ja costa, cada vegada evidentment costa més trobar gent o clients que no tingui pàgina web. No és com vam començar fa uns anys més enrere. Hem fet moltes primeres pàgines webs, sí això ja evidentment això no passa a tothom té pàgines webs, és molt estrany trobar-te a un client que no tingui. Per tant, seria per què la vol canviar? Això és molt més complicat sempre, sembla obvi, però és bastant complicat saber. O saber clarament, diguéssim quin és el motiu del canvi. Un cop se sap el motiu del canvi, doncs aquí comença un nou procés, sí, el primer seria fer tot el diagrama. Tot el diagrama, tot l'esquelet, tot el flux ,sí, totes les pàgines que tindrà, que tindrà el web, val tot el com s'organitzen. A partir d'aquí hi ha moltes eines de diagrama. En aquest cas s'utilitzen per web, qualsevol software que sigui per fer diagrames conceptuals diguéssim, doncs aquest seria el primer pas sempre. Quan la pàgina, estem parlant de pàgines ja de certa envergadura, és a dir, pàgines ja una mica grans, si és una pàgina molt simple amb un petit esquema visual, ja passem. El que permet aquestes eines també, és que com que tens el diagrama dibuixat, doncs és navegable i una mica. Aquest és un punt que sempre costa fer entendre al client que realment s'hi ha de prestar molta atenció. Doncs, seria un punt que és quan tu et fas una casa, doncs el plànol de l'arquitecte.

Silvia: Entenc.

Sergi: Allà ho has de decidir, moltes coses les has de decidir ja, perquè si després la casa que t'ha dissenyat no et va bé, un cop construïda, és bastant complicat fer...

Silvia: Clar és pèrdua de diners i de temps.

Sergi: De temps, que passa que el món web, i sobretot és com molt abstracte, és conceptual, sí. Sembla que, el temps d'un programador o d'un dissenyador, és una cosa com que no és material. En el cas d'una casa s'entén més fàcilment veure que és ja material, el web és com tot ja virtual i sembla que fer un canvi, és una cosa com molt, molt fàcil, no? Molt evident. Clar quan s'estan fent webs a mida, és a dir, que un equip de programadors o un equip d'informàtics ha de dissenyar i és tot un funcionament tècnic, ha d'estar ben definida des del principi, perquè després qualsevol canvi o mal entès és molt de temps i molts diners llençats. Per tant, aquest seria el primer que fas. Un cop fet el diagrama i saps perquè vol el web o, perquè el client vol aquesta web, potser, podríem passar ja a la fase de disseny. La fase de disseny tenim dos tipus: el client ja té imatge gràfica i senzillament nosaltres l'adaptem al que és interfície web, és a dir, el que és per mi disseny web. Després seria que vols dir gràficament com ho dius, sí, si tu ja tens una imatge gràfica o s'ha de crear. Són dues feines diferents, normalment una empresa té una imatge gràfica.

Silvia: La identitat visual, vols dir.

Sergi: La identitat corporativa.

Silvia: La corporativa.

Sergi: Si no té imatge gràfica o una identitat, té una mancança.

Silvia: Clar, això també s'ha de fer.

Sergi: Sí, i aquí sempre jo sol veure un malentès. Perquè la imatge gràfica, tu la necessites tenir a la web o no.

Silvia: Clar.

Sergi: Una web és una manera de comunicar, una manera de mostrar-te. Aquesta imatge gràfica la necessito, encara que no tinguis el web. Vale, vull dir, això ho necessites.

Silvia: també t'encarregues d'això?

Sergi: Jo no en el sí jo bàsicament m'encarrego d'això, o sigui jo entraria, jo hi ha projectes que ja entro en el diagrama. Sí és a dir en dissenyar des de zero el que serà la pàgina. I amb la gran majoria entro a la fase de disseny.

Silvia: Vale.

Sergi: Sí.

Silvia: Es requereixen de les dues, s'ha de tenir una per tenir l'altre, no?

Sergi: Sí, primer el diagrama és fonamental, sí això ho vas veient amb el temps a vegades i ho hem anat veient amb l'experiència és que ara inclús a vegades... Potser que sigui una web que sembli molt elemental, sí tot i així en moltes vegades el fem el diagrama perquè també es una manera que puguem dir "uhm para atenció aquest punt perquè és important el teu esquema web serà aquest,

val i el client dóna el vistiplau, sí, o sigui ja tenim un document on agafar, per això el que et deia abans, l'aplicació és com molt abstracte, Sí.

Silvia: Vale.

Sergi: Després ja entraria la fase que es pròpiament de disseny, sí, de disseny ja amb programes de disseny, purament disseny que es com si estigués dissenyant qualsevol altre element gràfic, sí en aquest cas és un web. T'ho dic amb el sentit de que aquí no funciona res, és a dir és un disseny, és la pantalla inicial serà així, la pantalla a on es descriu un producte es tindrà aquest disseny, és a dir mostra una mica tota la tota la interfície gràfica d'una web, val, un cop es té aquesta interfície es pot fer navegable també, sí des del mateix software. Passa que no estem pròpiament parlant ja de que està de de que és un format web, sinó que diferents pantalles dissenyades que pots anar saltant d'un a l'altre. Quan això s'aprova, sí, quan està provat el disseny, passa a la tercera fase que ja seria contractar a un programador, maquetadors que agafa el disseny que en aquest cas he fet jo i el passa ja a web. És a dir, el passa a llenguatge HTML, que el programador ho sàpiga interpretar, sí, quan...

Silvia: Sí, com el Dreamweaver o no? Una cosa així, no?

Sergi: Sí, el Dream Weaver nosaltres no, en el cas de maquetació, nosaltres no utilitzem aquests programes. Vale, nosaltres tenim un software propi a nivell de ma edició web, val i el maquetador en aquest cas, maquetadors/programador lo que fa és copia el que jo he fet amb disseny a format web, sí?

Sergi: Quan ell acabava, jo torno a entrar, derivar lo que jo he dissenyat i lo que ha quedat amb el client, és el que tu has de fer, sí, a nivell gràfic, val.

Sergi: A partir d'aquí després s'entraria a una última fase potser o penúltima sí, que seria testejar que el web realment fa a nivell funcional el que ha de fer.

Silvia: Uhm l'experiència de l'usuari, com seria l'experiència de l'usuari?

Sergi: Per exemple, l'experiència de l'usuari la podríem definir una mica a la fase inicial de disseny. També, sí, juntament amb el famós UX UI, sí, l'experiència d'usuari i la interfície gràfica.

Silvia: Entenc.

Sergi: Allà ho has de decidir, moltes coses les has de decidir ja, perquè si després la casa que t'ha dissenyat no et va bé, un cop construïda, és bastant complicat fer...

Silvia: Clar és pèrdua de diners i de temps.

Sergi: De temps, que passa que el món web, i sobretot és com molt abstracte, és conceptual, sí. Sembla que, el temps d'un programador o d'un dissenyador, és una cosa com que no és material. En el cas d'una casa s'entén més fàcilment veure que és ja material, el web és com tot ja virtual i sembla que fer un canvi, és una cosa com molt fàcil, no? Molt evident. Clar quan s'estan fent webs a mida, és a dir, que un equip de programadors o un equip d'informàtics ha de dissenyar i és tot un funcionament tècnic, ha d'estar ben definida des del principi, perquè després qualsevol canvi o mal entès és molt de temps i molts diners llençats. Per tant, aquest seria el primer que fas. Un cop fet el diagrama i saps perquè vol el web o, perquè el client vol aquesta web, potser, podríem passar ja a la fase de disseny. La fase de disseny tenim dos tipus: el client ja té imatge gràfica i senzillament nosaltres l'adaptem al que és interfície web, és a dir, el que és per mi disseny web. Després seria

que vols dir gràficament com ho dius, sí, si tu ja tens una imatge gràfica o s'ha de crear. Són dues feines diferents, normalment una empresa té una imatge gràfica.

Silvia: La identitat visual, vols dir.

Sergi: La identitat corporativa.

Silvia: La corporativa.

Sergi: Si no té imatge gràfica o una identitat, té una mancança.

Silvia: Clar, això també s'ha de fer.

Sergi: Sí, i aquí sempre jo sol veure un malentès. Perquè la imatge gràfica, tu la necessites tenir a la web o no.

Sergi: Una web és una manera de comunicar, una manera de mostrar-te. Aquesta imatge gràfica la necessito, encara que no tinguis el web. Vale, vull dir, això ho necessites.

Silvia: també t'encarregues d'això?

Sergi: Jo no, en el sí jo bàsicament m'encarrego d'això, o sigui jo entraria, jo hi ha projectes que ja entro en el diagrama. Sí, és a dir, en dissenyar des de zero el que serà la pàgina. I amb la gran majoria entro a la fase de disseny.

Silvia: Vale.

Sergi: Sí.

Sergi: A part de que interfície i el funcionament sigui òptim, evidentment a de funcionar poder-hi a una web que sigui molt tècnica, sí, o una web que serveixi per una finalitat molt puntual doncs tot aquest procés que hi té x passos, tot això ha de funcionar, val. Aquest passos ha d'enviar-se, ara m'ho invento eh, han d'enviar-se una sèrie de correus a una sèrie de gent que han de validar no sé quin pas, aquest a de tornar ,aquest pas ha de tornar a la unió web i després segueix el procés, és a dir hi han com webs molt tècniques, val tot això s'ha de validar seria la fase de test, no? seria com validar que un cotxe s'engega i camina, no? Vale i frena, seria una mica el símil, no? Vale. Per tant el client ja té una web amb l'esquema que ell va prova amb el disseny que ens ho hem implementat i amb el funcionament pel qual en necessita la web, sí? Aquí seria el pas final per entregar la pàgina. Dit això, hi ha tot un món encara, sí, suposo que en parlarem més endavant però vull dir que encara es pot fer moltes més coses.

Silvia: Vale, llavors tinc un altre pregunta que té molt en compte, es a dir, com ho aplicaries a una xarxa social? Com és Instagram o Tik Tok, consideres que ara quan es crea una pàgina web mmm estat ha d'estar tot molt re re redirigit? És a dir icones que han d'estar molt visibles a les pàgines webs i de quina manera ho has gestionat? Si es en el cas que sí.

Sergi: Sí, és a dir, les xarxes socials en aquest cas d'Instagram o Tik Tok op sigui la que sigui (Twitter, Facebook) o , la que sigui des de ja fa temps que estan totalment relacionades amb el web, sí, aquí el problema es el de sempre, relacionar, és a dir posar les icones en una pàgina web no té cap dificultat és posar les icones i amb els links corresponents a cada xarxa. El tema és què fas tu o què fa el client en aquesta xarxa, si no fa res o el que fa no té molt sentit pues segurament moltes vegades

dius “per no tenir-ho com ho9 has de tenir, pues casi millor que no ho el tinguis”, et vull dir, que vincular xarxes amb web a nivell tècnic és molt senzill, el tema és que hi hagi un criteri.

Silvia: li recomaneu, per exemple, és molt innovador jo ara tinc entès que el Tik Tok que ens ofereix entreteniment. Però no només ens ofereix entreteniment, també es pot oferir informació d'empreses i clar, disposen moltíssima visibilitat, que és molt important en una pàgina web perquè aquí hi pots fer les transaccions i les vendes. És a dir, quan feu ara ,per exemple, les pàgines teniu en compte aquest punt? Com és un valor afegit per a que se m'entengui.

Sergi: Sí.

Sergi: Sí, no, totalment. És a dir, inclús ara mirant el resultat que estem que estem, sempre que hem necessitat fer un treball més exhaustiu o més professional a nivell de xarxes sempre els ho contactem, és a dir, agafem a una persona que es dediqui a només això, sí?

Silvia: Vale.

Sergi: Tenim un parell de campanyes actives en aquell sentit. El que estem fent ara ja fa temps que ho estem parlant internament amb nivell empreses d'incorporar un perfil, d'incorporar que es dediqui única i exclusivament a nosaltres com a empresa poder oferir aquests serveis, sí, algú que s'encarregui de monitoritzar tot això, és a dir, que està passant a les teves xarxes depenent de què estem fent, sí, està fent una campanya x, que passa? ens arriba més visites a la web? vens `productes... es buscarà a una persona només especialista amb això, per lo que et deia és molt important que a cada àrea del disseny web hi hagi una persona especialista, val no s'entén una cosa sense l'altre o sigui van totes lligades.

Silvia: Van enllaçades. Molt bé, creus que s'estan aplicant correctament les eines de promoció i disseny de webs?

Sergi: Bueno és molt ampli també la pregunta, clar.

Sergi: A nivell professional clar, s'estan aplicant, et torno a dir lo mateix, si a nivell de disseny, programació web hi han professionals, és a dir; hi ha un dissenyador, hi ha un programador, hi ha un maquetador. És a dir, cadascú domina el seu camp a nivell de disseny web s'hauria d'estar aplicant correctament, sí. I si a nivell de xarxes també hi ha una persona encarregada i amb coneixements necessaris doncs igual. T'ho dic perquè, ara ja no es tan nou, però nosaltres sí que hem viscut una mica el procés, clar. Tota aquesta xarxa va començar, mira es una anècdota però, vaig veure l'altre dia que aquest mes fa deu anys que vaig penjar la primera foto a Instagram, clar deu anys i hi ha gent que fa un any que s'ha fet un compte, saps? I clar fa deu anys vaig penjar la primera imatge, clar deu anys Instagram no tenia res a veure a lo que és ara. Era més aviat una xarxa social vinculada a la fotografia, però no fotografia com a fotografia de influencer de moda, d'autopromoció, sinó fotografia més cultural diguéssim. S'ha anat transformant i s'ha anat convertint a lo que és ara, és molt diferent. Per tant sí, necessites un especialista a cada àrea.

Silvia: Vale, ara passarem una mica més al que hem estat parlant d'Instagram, el tema de màrqueting d'influencer, va tot una mica lligat perquè clar, s'està extrapolant com tu dius. De la pàgina web es necessiten les aps i de les aps es necessita crear contingut, i es necessita gent influent que sàpiga ser persuasiu i que sàpiga promocionar les marques, llavors passaré per aquest filtre, vale? La pregunta és, quina creus que són les claus per arribarà ser influencer com a persona o animal, perquè també s'està extrapolant, és una tendència, de d'un punt de vista gràfic? Com parlem del disseny del Feed, el perfil, el contingut i les insta Stories.

Sergi: Vale pregunta't aquest també 17:52 però et responc, bàsicament, a lo que seria potser la part gràfica, no?

Silvia: Sí.

Sergi: Clar, depèn. O sigui si fas un perfil o si un influencer fa un treball per influir un sector en concret o el mateix que t'he dit abans del perquè vols una pàgina web, seria per, és a dir, a quin públic te vols influir com en aquest cas com a influencer, és a dir, el teu perfil potser molt barroc, molt recargolat perquè t'estàs apuntant la mirada cap a un sector de l'alta moda o de lo que sigui, és a dir, un sector on l'estètica pugui ser molt recargolada, molt feixuga, no? O potser al revés, potser que la teva gràfica sigui totalment minimalista, sí? Cap a un sector per exemple més tecnològic. Cada sector es podrà representar d'una manera diferent, és a dir, jo crec que aquí el que ha de lligar és com t'ho estàs situant en aquesta xarxa social o a qui vols incidir amb el teu perfil gràfic. et vull dir, no sé si m'explico bé, que el primer que s'hauria de decidir o el primer que un influencer segurament té en compte a qui es dirigeixes.

Silvia: Al públic objectiu.

Sergi: Sí, perquè clar el teu gràfic, per exemple, tu dius els animals, per lo que m'estàs explicant, entenc és un animal o una persona que té animals que vols incidir sobre altre gent perquè comprin productes per la seva mascota o el que sigui. Vale, pues aquí m'imagino, clar, quin tipus de producte? Sí, molt car o molt sofisticat? Això vaig a buscar-ho abans, es un producte molt car, per tant entenc que la teva estètica gràfica, diguéssim que el teu imatge com a influencer, tant a nivell físic com a nivell gràfic del teu perfil ha d'anar d'acord.

--

Silvia: Clar

Sergi: No podries tenir una imatge de ofertes, no? de dir que tinc un perfil com que tot el que tinc és molt barat i tal, sí? Com en tecnologia, potser és un bon exemple, una marca com Apple té una estètica molt marcada, sí? Només que vegis dos fotogrames d'un anunci segurament ja saps que és de Apple, sí? Tenen la part estètica molt treballada, sí? I cada marca de tecnologia té una estètica totalment diferent. Una val x i l'altre val la meitat i per tant, entenc que l'estètica a d'anar totalment coordinat a lo que és ben.

Silvia: Vale, i amb això? Per poder-ho vendre ho ha de reforçar, no? Amb la creació de contingut.

Sergi: Sí, clar, per mi el contingut seria lo més important, és a dir lo que has de dir. Una cosa és com, com ho dius, sí? i com ho dius gràficament i l'altre és què dius. Si no ho dius, no interessa a ningú o interessa molt poca gent seràs poc influencer, clar, entenc que el poc influencer també és molt ampli, clar, jo no segueixo gaires o potser segueixo un influencer que no sé que ho és.

Silvia: Hi han micros també.

Sergi: Sí ho dic perquè a vegades trobo la sensació de que un influencer sempre és com una persona com, a part de que fa lo que fa que senzillament intentar-te colar un productes i això segurament és molt més ampli que això.

Silvia: Sí.

Sergi: Sí?

Silvia: Estan les microinfluencers, les macro, que depenen el nivell de seguidors també a les empreses interessa perquè no tenen tant de cost i són més implicats.

Sergi: Clar si tu veus una persona que realment domina el tema, ho dic perquè a vegades el terme influencer es relaciona molt amb la premsa rosa, sí? Amb les coses molt banals, és a dir, un perfil d'influencer sigui masculí o femení que expliqui res des del punt de vista és el mateix, saps? És ben bé molts. Tret això entenc que el món és molt més ampli i això dels influencers que dius sí que és interessant.

Silvia: Vale, doncs ara passem a la següent pregunta, que té també molt que veure amb el màrqueting influencers, i és saber si tu tens coneixements dels fenomen Pet Influencer, si t'en saps algun exemple.

Sergi: No, com m'ho vaig passar l'entrevista, els punts, vaig comentar, vaig mirar, si hi ha algú que no sé m'ho miro, no te sé dir, sense mirar-me, algun Influencer dins d'aquest sector.

Silvia: Cap problema. Un Pet influencer es que ara la influència s'està ara extrapolant als animals i ara els amos, *los dueños*, són els que creant el contingut referent al seu animal i quanta més seguidors tenen, les empreses contacten amb ells, fan col·laboracions i d'aquesta manera es pot crear un nou model de negoci, que és el que estic investigant jo en el tema aquest. Però el tema del gràfic, que ets tu el expert, a mi m'interessa molt perquè es molt important saber comunicar com tu has dit i saber com tu has dit i saber quina estratègia utilitzar per saber dirigir-te perquè no ho pots fer amb els ulls tancats. Has de tenir una estratègia, un disseny que comuniqui correctament els valors i l'objectiu.

Sergi: Totalment, per exemple en aquest cas, entenc que ha de ser, hauria de ser una mica, una mica no, segurament, fresca, dinàmiques i a més estàs parlant de temes molt obvies, és a dir, que la mascota és algú divertit, no pot ser un llenguatge ni una estètica feixuga, sí?

Silvia: Correcte.

Sergi: També desconec que dins del món animal hi han marques i mil estètiques diferents, des de marques que donen sensació de més sofisticada o més econòmica o més lo que sigui, com a qualsevol altre camp.

Silvia: Perfecte.

Sergi: M'hauré de comprar un gat

Silvia: (riu) Bueno la meva idea era fer un prototip amb el meu gat però malauradament va morir fa poc.

Sergi: Vaja.

Silvia: Ja, i tenia la peculiaritat de que era molt humanitzat, feia coses que no feia un gat. (riu) i és com el meu fill. Llavors volia preguntar-te si ens sabries definir, per tu, la teva pròpia definició que és per tu el màrqueting d'Influencers. I si s'estan originant molts canvis sobtats alhora de que una empresa necessita contractar els serveis d'un Influencer, què opines d'això?

Sergi: Ja comença per darrera nosaltres no hem arribat al punt, clar nosaltres som una empresa petita, val, entenc que empreses més grans i un abast per treballar per clients de més envergadura tinguessin de més, de que segurament això ja està a l'ordre del dia. Sí? o sigui que moltes d'elles ja

estan començant, nosaltres a nivell d'empresa no em necessitat encara arribar a aquest punt, però entenc, la primera part de la pregunta m'has dit, perdona?

Silvia: Què entens per màrqueting d'Influencers?

Sergi: Bueno lo que et deia abans, és a dir, algú que intenta vendre un producte o un servei diguéssim des d'un punt de vista personal, és a dir, sembla que m'aporta o ensenya tots els beneficis d'una manera com molt directe, sí? No és el típic anunci de "compra perquè és bo" o "compra perquè és barat" sinó "compra perquè jo ho he provat i ho recomano", és com aquest punt més personal, més directe.

Silvia: Vale, més pròxim.

Sergi: Tot i que depèn del perfil d'influencer que sigui ja és molt obvi que està pagada o subvencionada, no? Clar.

Silvia: Vale, ara parlem més del contingut, de la creació del contingut, que mes o menys crec que m'ho has comentat, és a dir, quins creus que són els motius alhora de crear contingut a través d'un Influencer, que es percep atractiu, interessant pels seus seguidors? Per definir-ho així, què consideres que ha de tenir un influencer?

Sergi: Clar, potser em repeteixo.

Silvia: Sí, cap problema.

Sergi: Vaig al mateix, clar, depèn si és un influencer que et vol vendre, depèn del rang, no? depèn del sector, sí? Sí te vol vendre software tecnològic doncs haurà de ser una persona amb el seu perfil d'enginyer però simpàtic, saps que vull dir? un enginyer que dongui la sensació que la tercera frase que te diu realment no és una persona que s'ha estudiat un dossier sinó una persona que té coneixements, sí?

Silvia: Perfecte.

Sergi: En el sector de la bellesa o així *pues* igual, gent que estigui dintre i es parla amb propietat, diguéssim.

Silvia: Parla amb propietat, m'agrada aquest.

Sergi: Penso en parla amb propietat hi ha gent que se li nota de seguida que si t'està venent fum o t'està venent que mínimament s'ho creu, sí.

Silvia: Que no entén res del producte.

Sergi: Però això es lo mateix que en una web, és a dir, nosaltres en molts projectes treballem, part de l'equip, hi ha un periodista que és qui escriu els continguts, sí? És el que truca el client, el client te pot expressar lo que ell vol vendre, però si algú ho sap transcriure de manera correcte diguéssim, de correcte a nivell tècnic pels elaboradors, correcte perquè la gent ho entengui, sí? Entenc que seria el mateix en comptes d'escriure-ho en una web que algú a través d'una xarxa social o a través del vídeo o una foto, com sigui, tu vens. Penso que és molt el mateix.

Silvia: Vale, llavors en el cas, perquè també has fet fotografia, veritat?

Sergi: Ajam

Silvia: Perfecte, en el cas de que hagi de fer una sessió fotogràfica per potenciar un producte, vale, què és lo que tens en compte a l'hora de fer la composició, a l'hora d'editar la, que consideres quines eines podrien ser utilitzades per potenciar-ho i aconseguir molts *likes* o molts més seguidors o que diguis "aquest contingut és molt interessant i considero que és de valor".

Sergi: Sí, en el cas fotogràfic, entenc que seria, bueno, primer definir el producte que estem fent i intentar fotogràficament, sí? Visualment, potenciar tant com sigui possible, per exemple, si tu vols vendre no sé. (Bueno, en el vostre casa parlaves sobre el tema)29:19 dels animals, sí?

Sergi: Doncs bueno, plantejar-te, primer de tot, quins animals o models, no? en aquests cas? el model o la model, o sigui necessites aquesta figura, és a dir, vols tenir la millor mascota possible, sí? O un animal que expressi el que tu vols transmetre, després doncs, quines imatges li donem? És a dir, el fem també el que comentàvem abans, el fem una mica més sofisticat? Sí? O el fem molt d'estar per casa? si tu agafes un mòbil i fas fotos d'estar per casa com li faries a la teva mascota, te donarà la sensació de com molt proper, potser ajudi a que sigui "ah ostres doncs d'aquesta persona me la crec", sí?

Silvia: Ah doncs sí, és veritat, és una bona estratègia.

Sergi: Va per aquí

Sergi: Si tu vols vendre un producte més sofisticat, potser un gel pel pèl perquè queda super no sé com, sí? *pues* li pots fer una foto exterior, sí, quan s'està fent una mica fosquet, com el cel blau, i li il·lumines amb uns flashos, sí? I te quedarà una imatge com de una persona de un nivell adquisitiu, sí? saps que vull dir?

Silvia: Sí

Sergi: En aquest cas, fotogràficament és el mateix que amb el disseny.

Silvia: Es pot transmetre com diferents status econòmics?

Sergi: I tant

Silvia: Molt interessant.

Sergi: Sí.

Silvia: L'estratègia seria això, en plan, si ja tens clar quin producte tens, llavors ho comunico visualment d'aquesta manera.

Sergi: Sí

Silvia: Em sembla molt interessant.

Sergi: Sí; logotip, fotografia, continguts, textos, sí? tu pots llegir un llibre amb un llenguatge molt complex o pots llegir una revista amb un llenguatge molt banal, molt simple, depèn. Clar en fotografia evidentment pots expressar, sí totalment, de fet, segurament consumeixes més contingut de fotografies que textos, tu i jo.

Sergi: Per tant sempre s'ha de comentar que sobreviurem dels mercats que tenen les escoles seria aquesta, la formació visual.

Sergi: Si a l'escola t'ensenya a llegir, t'ensenya escriure, però no s'ensenya una mica la sintaxis visual, que existeix i es pot estudiar, sí, de com t'estan constantment. venent coses encara que no et donis compte. Aquestes estratègies visuals.

Silvia: Molt bé, vale ara passem una mica el tema il·lustració i creació de contingut a les xarxes.

Sergi: Ajam.

Silvia: `Per exemple, tu has de potenciar un producte que has de, bueno posar un exemple, tens un gat influencer, vale, que és molt graciós i tens que fer moltes fotos i vídeos però tens ganas d'explicar les històries en forma de còmic, vale, i consideres que és molt divertit perquè el contingut que vols oferir un entreteniment de diversió.

Sergi: Sí.

Silvia: Llavors, que s'ha de tenir en compte alhora de per exemple de realitzar un còmic, com creus que hauria de ser el personatge o com creus hauria de ser comunicat? Fàcil el dibuix, difícil.

Sergi: Bueno, si seguim mantenint en el sector animal, sí, jo en aquest cas optaria segurament algú més simpàtic i senzill, és a dir, imagino cartolines de colors, per exemple; dels colors ocres, taronges, grocs el que sigui, vale això es lo primer que se m'ha vingut amb un tipus de dibuix amb línia, sí, un dibuix molt lineal, molt senzill.

Silvia: Minimalista?

Sergi: Sí.

Silvia: Vale.

Sergi: Bastant... saps com la historieta gràfica com còmica de diari per entendre'ns, que és molt simple de llegir, és una cosa com molt fresca.

Silvia: Sí.

Sergi: Però vull dir 33:30 algú així amb molts de lectura molt fàcil. No m'ho pot ser difícil a mi com a usuari o com a possible consumidor, que ma costi entendre-ho, sí?

Silvia: Vale.

Sergi: Com estar molta estona mirant el dibuix perquè m'està semblant una cosa molt fàcil.

Silvia: Vale.

Sergi: Ja sigui la meua mascota o el que sigui. Per tant aquesta seria una manera. lo primer, a sobre hi ha moltes més, però sí que faria algú com més tan simple.

Silvia: I els colors?

Sergi: Bueno, depèn de l'aire que li vulguis donar, jo t'he dit els colors així, bueno sempre la mascota es relaciona molt amb l'afecte, no? És una cosa com molt... no? el teu gat, el teu gos, una cosa molt

propera, per tant, d'aquesta gamma de colors més càlids, podria ser interessant, sí? *després* evidentment pot ser molt ampli, si estàs parlant de un abric sí, pel gos per quan fa fred, *pues* evident una gamma de colors fred.

Sergi: Així és com a primera idea que m'ha vingut podria ser aquesta: una gamma de colors càlids per un proper que és una mascota, i un dibuix lineal com molt simple.

Silvia: per exemple, així podria seguir la línia en el cas de la fotografia que passessis, no? El Feed que sigui, com es diu això, l'estil, el *look and feel*.

Sergi: Sí.

Silvia: Sempre tenir en compte l'estil.

Sergi: Sí, o per exemple, podries treballar les fotos en blanc i negre per donar-li un punt més clàssic, una persona que fa les fotos de casa no té molts coneixements de fotografia diguéssim, una bona manera pot ser treballar en blanc i negre perquè així unifiques les imatges, és a dir, esborrar més o menys tant si l'has fet dia com si l'has amb il·luminació artificial, sí, i després sobre aquestes fotografies li podries donar un puntet de color que podria ser similar a la de les il·lustracions, colors calents que dèiem, vale, inclús les podries treballar sobre les fotografies.

Silvia: Ajam, has participat en algun còmic o en alguna creació d'algun còmic o alhora de fer l'idea per exemple?

Sergi: Com a còmic acabat i publicat i així no, tinc companys que es dediquen al món del còmic, perdona, com a exercicis de classes i així evidentment però com a producte acabat, no.

Silvia: Vale, ¿Què consideres ha de ser molt creatiu? És a dir la idea que es vulgui comunicar, no? perquè per això fas aquestes il·lustracions, és a dir, que creus que pot ser millor? Que sigui creatiu, que expliqui només històries que et passa o...

Sergi: però estem parlant d'un còmic relacionat amb també amb el món de mascotes.

Silvia: Sí, dels animals, sí.

Sergi: Et diré el mateix que abans, ha de ser proper i hi ha d'haver altres efectes, hi ha d'haver humor, o sigui estem parlant de mascotes, estem parlant de coses que la gent té.

Silvia: Emoció

Sergi: Perquè vol, no soc una companyia elèctrica que m'has de contractar per força i per una cosa tan avorrida com tenir llum.

Silvia: Llavors, hi ha com d'apel·lar a les emocions?

Sergi: Bueno, jo penso que un punt d'emoció es interessant, humor penso que sí o sí, és a dir, un gat és divertit.

Silvia: Vale (riu).

Sergi: Un animal és divertit, per tant el tema humor hi ha de ser.

Silvia: Vale.

Sergi: Emoció, humor, no ho veig un còmic sofisticat a nivell gràfic tampoc, em refereixo per exemple a un còmic amb tinta, blanc i negre, com molt treballat, jo m'imagino més una cosa color molt senzill, lo que diu abans tints planes de colors càlids i molt simple visualment, vaja penso que sí.

Silvia: I ja per acabar, ho estem resumint tot molt bé, creus que hi han inconvenients alhora de plasmar als còmics a la forma tradicional o és millor fer-ho de forma digital que ara està molt en tendència? Què consideres? Què és interessant aplicar-ho de forma digital o fer-ho de forma tradicional?

Sergi: Bueno, són dos eines diferents per acabar fer una mica el mateix, l'avantatge que té tema digital, té quantes avantatges, sí, sobretot de prova/error, és a dir el fet de poder modificar i editar més fàcilment que el paper, si tu utilitzes material tradicional, com potser un pinzell i aquarel·les, evidentment si t'equivoques rectificar és complicat o depèn de quin cas és impossible, en digital això com en fotografia, si disparas amb un bon *carrete* tecnològic, quan has disparat ja està, fotografia digital pots fer mil fotografies... i si et va bé, fas mil més, vale és molt més fàcil l'edició diguéssim. Com a resultat final, bueno no te farà decidir una cosa a l'altre perquè sí, és a dir, si tu li pots donar un aire més càlid més proper, lo que dèiem abans amb aquest món animal, potser un paper i un aquarel·la pot estar bé, potser que sumi, per donar-li aquesta calidesa pot ser interessant fer-ho amb material més tradicional.

Silvia: Consideres que podria donar-li un toc bastant interessant? És a dir, que l'audiència li crida l'atenció si veu que és una textura diferent a altres històries a altres còmics que han fet altres il·lustradors?

Sergi: Segur, clar lo primer seria una mica tornar al principi de tot, en aquest cas em sembla que no te l'he comentat, el principi de tot que fèiem el procés de fer la web, m'he saltat un punt que ara m'ha vingut que és important que és el buidatge de la competència.

Silvia: Vale, això m'ho apunto.

Sergi: És a dir, que fa la gent que és similar a tu, sí? Bueno en el vostre cas seria com es mostren la competència a nivell visual, per exemple, si tu detectes que tothom treballa amb aquarel·la i amb paper, *pues* t'hauràs d'inventar un altre segurament, si no seràs una més.

Silvia: Clar.

Sergi: Si fas un buidatge i si veus que ningú està utilitzant aquests mitjans més tradicionals, i per comunicar lo que vols comunicar, serveixen, *pues* és perfecte. Per tant l'estudi del que fa la competència bé.

Silvia: És molt interessant, és super important.

Sergi: Això en tot, clar si tu fas un treball, desenvolupés un treball i notes molt abstracte mirar-ho, potser sense voler, involuntàriament hakis fet el mateix que la competència, per tant.

Silvia: Investigar, super important per saber incloure com un valor afegit, no?

Sergi: Sí

Silvia: A diferència de la resta de la competència, és super important. Doncs sí no ho havia tingut en compte en veritat, i és veritat, si vols oferir aquesta proximitat, el tema d'aquarel·la pot ser molt

interessant, perquè després es pot passar per *Photoshop* i es pot ressaltar una mica, però l'efecte de l'aigua que , anteriorment he donat amb la mà, pot ser una textura molt interessant en veritat.

Sergi: Sí, lo que seria per exemple l'escenari, no? llavors hi seran les coses, podeu tenir diferent textures, podeu tenir diferent colors, i a sobre dibuixar digitalment, per exemple.

Silvia: Sí.

Sergi: Seria com un *mix*, no? entre tradicional i digital, pot ser interessant, sí.

Silvia: Deixa que miri si hi ha més preguntes. A sí, ens podries recomanar una tauleta digital o alguna eina gràfica, que fes més interessant el producte.

Sergi: Vale.

[42:02- 50:42] → recomanacions de tablettes i dels preus

Silvia: Doncs ja estaríem

Sergi: Perfecte.

Silvia: Moltes gràcies per l'entrevista

Sergi: A tu.

Silvia: Adeu.

Sergi: Adeu.

Entrevista a Miguel ML, CEO de la empresa Extradvertising S.L

Antes de comenzar con las preguntas, por favor, nos podrías contar un poco su trayectoria profesional y académica. (No la contestaron).

1. ¿Quién es Miguel MV? Miguel MV, es el nombre artístico de Miguel Martínez Velasco, un emprendedor de 36 años, que trabaja como agente comercial y también tengo mi empresa de Extradvertising SL, para la difusión y asesoramiento en redes sociales. Además de monetización de páginas web. Actualmente a nivel académico estoy estudiando un grado de Historia y Geografía en la UNED. Además de estar titulado como analista internacional, experto en la Unión Europea y en los fundamentos básicos del marketing digital.

2. ¿Cómo se creó la empresa de Extra Advertaising S.L? ¿De dónde se originó la idea para hacer una empresa de Micro Influencers? ¿Qué fue lo que le motivó o cuál fue la razón? La empresa la

creé un 15 de noviembre de 2012. Hace ya casi 9 años. La idea era crear una empresa para la monetización de redes sociales con tráfico y así lo hicimos. Disponer de perfiles de diferentes sectores y así, conseguir redirigir el tráfico a nuestras páginas web. Me motivó el hecho de que pensaba que podríamos conseguir muchas visitas a las páginas webs propias y a la de nuestros clientes.

3. ¿Esta idea fue concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? Sí, por supuesto. La idea fue para largo plazo y no por ello no ha dejado de ser lucrativo. Lo importante en una empresa, es la perseverancia y como le he dicho antes, son casi 9 años, que seguimos al pie del cañón.

4. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? ¿Si es así, podría dar una definición propia? Sí, claro, de hecho, yo mismo he sido contratado para varias campañas. Además de hacerlo para terceros y diseñar más de una campaña para su difusión en redes. Es una de las cosas que más me gusta hacer de mi trabajo. Si, los 'Pet influencers', son los perfiles sociales de las mascotas. En las redes sociales, los gatos y los perros son los reyes.

5. Sabría decir si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers ¿Conoce estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas dando su propia definición. Los micro influencers, son los poseedores de aquellas redes sociales que tiene perfiles menores a unos 10.000 seguidores. Luego tendríamos los de nivel medio de 10.000 a 100.000 seguidores. Los macros influencers son los que tienen más de 100.000 seguidores.

6. ¿Actualmente a qué se dedica su empresa trabaja con canales para la difusión masiva de productos o también ha anunciado publicidad con empresas que tratan el marketing influencers y Pet Influencers? ¿Nos podría explicar algún caso que haya sido de especial relevancia para su empresa? Diga 4 marcas para las que ha hecho difusión. Trabajamos mucho con los canales de redes sociales, de las principales como Facebook, Twitter, etc. Es relevante nuestro trabajo con Social Publi. La empresa líder de micro influencers en España. Social Publi, Propdental. A través de agencias: William Hill e Iberia.

7. ¿Cómo definiría qué es el Marketing de Influencers? ¿Consideras que se están originando cambios muy repentinos en las estrategias online cada vez que una empresa necesita contratar los servicios de un influencer? El marketing de influencer es una estrategia de marketing que consiste en conseguir colaboraciones entre marcas y empresas. Sí, en este sector, hay que estar constantemente innovando y siendo muy original. Hoy en día, los influencers son muy importantes de cara a promocionar productos de las empresas, hay que tenerlos muy en cuenta.

8. ¿Conoce alguna empresa o agencia que trabaje con Macro y micro influencers? Si es así, menciónalas y describa cómo operan. Nosotros mismos, somos una empresa de macro influencers, con nuestros perfiles sectorizados. Operamos creando contenido y monetizando con el tráfico que redirigimos a nuestras webs. De micro influencers, sin duda, la líder es Social Publi. Operan con un sistema de agregador de redes y envían promociones que se monetizan publicando en redes.

9. ¿Cuáles crees que son los motivos a la hora de crear contenido para comunicar y dar visibilidad a un producto por medio de una red social, con la finalidad que ésta se perciba como atractiva e interesante hacia su público objetivo? ¿Qué herramientas utilizas o crees que se pueden utilizar para potenciar esta comunicación? Pues primero de todo creo que el contenido debe crearse en la 'Red vertical' de ese sector. Es muy importante hacer contenido en perfiles, que tengan que ver con el producto y no hacerlo en cualquier perfil generalista. De esta manera, conseguirá una mayor conversión. Yo creo que la mejor herramienta, es hacer una comunicación sincera y sencilla. No soy muy amante de utilizar otro tipo de herramientas, me gusta crearlas por mí mismo.

10. ¿Consideras que cualquiera puede ser un influencer? ¿Cuáles crees que deben ser las condiciones para serlo? Dígame cuatro aspectos en este caso si es no, justifíquelo. Sí, todos podemos ser influencers. Pero hemos de encontrar el sector que más se ajuste a nuestro perfil.

Aunque habrá mejores o peores. Todas las personas tenemos una habilidad que podemos potenciar y que podemos mostrar al mundo. Creo mucho en que la gente puede difundir sus ideas o su imagen, si lo hace al público adecuado.

11. ¿Si tiene que comunicar alguna marca o servicio. ¿Cuáles son los pasos que se deben llevar a cabo? ¿Lo gestiona por su cuenta o se encarga un profesional especializado en crear estrategias de promoción en las redes sociales? Los pasos que debemos llevar a cabo, primero es saber el producto a promocionar. Segundo, encontrar el perfil que se ajuste más. Encontrar la frase o imagen que pueda ser más atractiva y por último difundirlo, entre algunas de nuestras redes que estén interconectados. Me encargo yo mismo de todo.

12. ¿En el caso que también su empresa trabaje con Pet Influencers qué procedimientos se llevan a cabo para hacer difusión de una campaña promocional y con ello potenciar los productos y ofrecer una mayor visibilidad? ¿De qué manera se gestiona y qué aspectos se tienen en cuenta para llegar al objetivo? No, yo no trabajo con 'Pet influencer.

13. ¿Qué redes sociales utiliza y dispone su empresa? (Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.) ¿Considera que disponer de muchas redes sociales y comunicar de la misma manera es adecuado? Si es así, indique las ventajas que proporcionan y diga cuáles son las que utiliza y si publica contenido frecuente. Las principales, que tenemos son Facebook y Twitter. Aunque tenemos también perfiles en YouTube, Instagram, TikTok y en Twitch.

14. ¿Podría ofrecer ejemplos de casos de influencers con los que la empresa ha colaborado? Explique un caso con detalle por favor.

- Uri Sabat, directos para redes sociales.

- Cremades, vídeo de humor para el clásico Barça vs. Real Madrid.

15. ¿Cuándo le ha contratado a una empresa para comunicar una campaña y este ya tiene finalizada la campaña ¿Cómo sabe los resultados y qué herramientas utiliza para medir si el contenido y el periodo ha sido de interés para su público objetivo? ¿Cómo se puede llegar a medir el grado de repercusión y alcance que ha tenido la campaña? ¿Con qué se puede medir?

Pues las medimos con los parámetros que nos dan las redes en alcance y conversiones. Con Google Analytics, en los casos que redirigimos el tráfico a páginas webs.

16. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, Tik Tok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su propio negocio? ¿Lo considera importante? Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que lo justifiquen. Sí, hoy en día, sin duda es muy importante estar presente en las redes sociales. La ventaja es que la difusión se puede hacer viral con una buena publicación. El negocio puede conseguir multiplicar sus ventas. Por ejemplo, una tienda que vende comida a domicilio, si hace una difusión en redes sociales, puede conseguir que la gente de su alrededor vea su publicación y pueda pedir dicha comida.

17. ¿Podría decir cuánto hace que abrió su empresa? ¿Le ha costado mucho conseguir clientes?

La empresa la creé un 15 de noviembre de 2012. Hace ya casi 9 años. Es un trabajo constante y laborioso, supone un esfuerzo importante conseguir clientes y sobre todo fidelizarlos.

Entrevista a Ismael CEO de la agencia Social Publi

Antes de comenzar con las preguntas, por favor, nos podrías contar un poco su trayectoria profesional y académica. (No la contestaron).

1. ¿Cómo se creó la empresa de Social Publi? ¿De dónde se originó la idea para hacer una empresa de Micro Influencers? ¿Qué fue lo que le motivó o cuál fue la razón? Yo dirijo la agencia de marketing

online Internet República. Llevábamos unos diez años haciendo campañas de marketing con influencers, o como se llamaban antes, *Blogger*, pero con el auge de las redes sociales empezamos a pagar a gente para promocionar marcas. Hace unos seis años pensamos que deberíamos automatizar ese proceso tan manual y dar la oportunidad a cualquiera, no sólo a los famosos, a que ganase dinero con las redes sociales.

2. ¿Esta idea fue concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió de manera no planificada, es decir, solamente como mero entretenimiento? Fue concebida como un proyecto lucrativo, dado que ya lo hacíamos anteriormente y veíamos que los anunciantes tenían interés en pagar a gente para que los promocionase.

3. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? ¿Si es así, podría dar una definición propia? Son las mascotas que consiguen tener muchos seguidores en las redes sociales. Es algo relativamente nuevo aunque hay que recordar que los gatos siempre han sido los reyes de Internet ☺.

4. Sabría decir si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers ¿Conoce estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas dando su propia definición. Micro Influencer es alguien que tiene menos de diez mil seguidores en una red social, mientras que macro influencer suele tener más de un millón de seguidores. Existe un concepto llamado nano influencer que son los influencers que tienen menos de mil seguidores en una red social, básicamente casi todo el mundo es nano influencer.

5. ¿Actualmente a qué se dedica su empresa trabaja solo enfocado al marketing de los Influencers o también trabaja con algunos Pet Influencers? ¿Nos podría explicar algún caso que haya sido de especial relevancia para su empresa?

En Social Publi ponemos en contacto a las marcas con los influencers, así que hay muchas marcas que hacen campañas con mascotas, pero la realizan directamente ellos, sin pasar por nosotros.

6. ¿Cómo definiría qué es el Marketing de Influencers? ¿Consideras que se están originando cambios muy repentinos en las estrategias online cada vez que una empresa necesita contratar los servicios de un influencer?

El marketing de influencers se basa en algo tan antiguo como el boca a oreja. Los nuevos recomendadores ya no son solo los amigos, sino, cada vez más, son amigos virtuales a quienes seguimos en redes sociales. Cada vez más, sobre todo a raíz de la pandemia, seguimos a influencers online y las empresas ya lo usan como un canal de marketing habitual en sus estrategias online, pues les aportan conocimiento de marca y ventas.

7. ¿Conoce alguna empresa o agencia que trabaje con Macro y micro influencers aparte de la suya? Si es así, menciónalas y describa cómo operan. Hay muchas agencias de influencers que trabajan sobre todo con macro influencers. Su forma de trabajar es como una agencia de representación de famosos, pero con influencers online. Por ejemplo Soy Olivia, que es la agencia que representa a María Pombo, la que probablemente sea la influencer más conocida.

8. ¿Cuáles crees que son los motivos a la hora de crear contenido para comunicar y dar visibilidad a una empresa por medio de una red social, con la finalidad que ésta se perciba como atractiva e interesante hacia su público objetivo? ¿Qué herramientas se utilizan para potenciar esta comunicación? El éxito de los influencers se basa en su confianza. Sus seguidores les siguen y confían en ellos, por eso siguen sus recomendaciones cuando son honestas. Las herramientas que usan son variadas, por ejemplo ahora está muy de moda usar los "Directos" donde el influencer habla sobre un producto o hace una receta con cierto alimento proporcionado por una marca.

9. ¿Consideras que cualquiera puede ser un influencer? ¿Cuáles crees que deben ser las condiciones para serlo? Dígame cuatro aspectos en este caso si es no, justifíquelo. Sí lo creo, de hecho en Social Publi nuestro lema es "Todos Somos Influencers. Pensamos que todos podemos

ser influencers pero solo en una o dos categorías. Es decir, no creo que cualquier persona pueda ser influencer en moda, cocina, deporte y tecnología al mismo tiempo, pero todos podemos ser expertos en una o dos categorías.

10. ¿Si tiene que hacer una sesión fotográfica para comunicar alguno de sus servicios o productos cuáles sería que son los pasos que se deben tener en cuenta? ¿Lo gestiona por su cuenta o se encarga un profesional especializado en crear estrategias de promoción en las redes sociales? Cada influencer lo realiza por su cuenta. En el caso de Social Publi lo que prima es la naturalidad y cuando el influencer hace sus propias fotos engancha más con su público, así que nosotros nos limitamos a mandarles el briefing y ellos lo hacen utilizando su conocimiento.

11. ¿En el caso que también su empresa trabaje con Pet Influencers qué procedimientos se llevan a cabo para hacer una campaña promocional y con ello potenciar los productos y ofrecer una mayor visibilidad? ¿De qué manera se gestionaría y qué aspectos se tendrán en cuenta para llegar a su objetivo? No la puedo contestar porque no he trabajado con ningún Pet influencer.

12. ¿De qué redes sociales dispone su empresa? (Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.) ¿Considera que disponer de muchas redes sociales son importantes para un mayor posicionamiento y visibilidad de su empresa? Si es así, indique las ventajas que proporcionan y diga cuáles son las que utiliza y si publica contenido frecuente. Nosotros estamos en todas las redes sociales importantes, pero utilizamos cada una para un objetivo. Por ejemplo, usamos LinkedIn para atraer Anunciantes y compartir estudios y usamos Instagram para llegar a los Influencers y contarles las cosas que hacemos con las marcas. Cada empresa tiene que saber en qué redes sociales estar y con qué objetivo, no tiene sentido estar en todas usando los mismos mensajes.

13. ¿Podría ofrecer ejemplos de casos de influencers con los que la empresa ha colaborado? Explique un caso. Trabajamos con eBay para promocionar sus productos con influencers durante la Semana de Internet. Contamos con más de 100 influencers que recibían una caja de eBay con un regalo secreto. Tenían que abrir la caja y grabar el proceso para publicarlo en Instagram.

Más información: https://www.youtube.com/watch?v=1t_Myj_4nHI

14. ¿Cuáles son las características que hacen que un influencer sea querido por la audiencia? ¿Debe tratarse de una temática en especial y que esté en tendencia? En la actualidad los influencers están siendo muy requeridos para estrategias online, con la finalidad de promocionar un producto en sus redes sociales. ¿Cuándo se decide contratar a un influencer, se les da unas pautas de cómo deben comunicar y publicar el producto o servicio a su audiencia?

Cada influencer es único, y eso es precisamente lo que les gusta a sus seguidores: la autenticidad. Da igual la temática, hay influencers muy seguidos en cualquier categoría.

Al contratar a un influencer se les da unas pautas claras de lo que tiene y lo que no puede hacer, ya que cada marca tiene su propia estrategia de comunicación.

15. ¿Cuándo ha contratado a un Influencer y este ya ha finalizado la campaña de promoción? ¿Cómo sabe los resultados y qué herramientas utiliza para medir si el contenido ha sido de interés para su público objetivo? ¿Cómo se puede llegar a medir el grado de repercusión y alcance que ha tenido la campaña? ¿Con qué se puede medir?

Cada red social tiene sus propias métricas. Por ejemplo en Instagram se puede medir cuánta gente le ha dado "like" a una publicación del influencer, cuántos comentarios tiene la foto y en el caso de Instagram Stories podemos saber incluso cuántas visitas a la web del anunciante se han generado.

Por una parte medida la "audiencia potencial", es decir, cuál es la máxima audiencia que podríamos conseguir si sumamos todos los seguidores de los influencers que han participado en la campaña y

luego otros datos como los comentados en el caso de Instagram: likes, comentarios, etc.

16. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, Tik Tok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su propio negocio? ¿Lo considera importante? Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que lo justifiquen. Todo depende del tipo de negocio, pero está claro que las redes sociales son en sí mismas un escaparate para la venta. Por ejemplo en YouTube funciona muy bien hacer revisiones de productos, porque la gente puede tener dudas sobre cómo funciona un determinado aparato electrónico (por ejemplo) y la gente acude a YouTube cuando está pensando en comprarlo, pero necesita más información.

17. ¿Podría decir cuánto hace que abrió su empresa? ¿Le ha costado mucho conseguir clientes? Social Publi empezó hace ahora seis años. La verdad es que los primeros años fueron difíciles porque aún el marketing de influencers no se conocía, así que nos tocó dar a conocer esta disciplina realizando entrevistas, charlas, etc.

18. ¿Has hecho colaboraciones con Pet Influencers? Si la respuesta es sí, explícalo. ¿Crees que las colaboraciones ayudan en algo? Personalmente no lo he hecho, pero lo considero muy útil porque las mascotas generan mucho interés en redes sociales y sus propietarios tienen dudas que quieren resolver o les gusta ver contenidos relacionados con su mascota.

Entrevista a la casa de acogida donde está Naolin: uno de los líderes de la #RevoluciónMichi

1. ¿Explícanos cómo surgió la idea de hacer influencers a tus dos gatos de acogida? ¿Qué es lo que le motivó a hacerle una cuenta de Instagram de Tik Tok? Explícanos qué es lo que le motivó a decidirse a desarrollar esta idea. Son tres gatos hermanos, y la idea fue para dar a conocer las casas de acogida y la labor que se realiza, la cuenta la empezamos con otros acogidos que ya han sido adoptados, junto con nuestros gatos y en el transcurso del año que llevamos con la cuenta han pasado varios acogidos que están felizmente adoptados.

2. ¿Qué es la Revolución Michi y cómo ha surgido? ¿Hay más líderes? Nos podrías explicar en qué consiste esta iniciativa? La revolución Michi surgió de las maravillosas mentes de Sakura y Porfirio, para conquistar a los humanos, aprovecharon muy bien las cosas, si hay más líderes, 12 en total, se pidió que hicieran un video para enseñar cómo conseguían imponerse a sus humanos y nos pareció muy buena idea para dar visibilidad a las adopciones y las casas de acogida.

3. ¿Quién es Naolin y sus amiguitos que están en la casa de acogida? ¿Qué pretende hacer con esta iniciativa? Naolin es uno de los tres últimos acogidos en nuestra casa, fue encontrado en un pueblo junto a Sihuca y Xanat sus hermanos y sin su mamá, próximamente saldrá en adopción, lo que pretendemos es que la gente vea que acoger gatitos es muy bello y así poder salvar a muchos más.

4. ¿Esta idea fue concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo? ¿O surgió para frenar algún tipo de causa social referente a los animales que ayude a que tengan voz propia y se puedan defender? ¿A qué se debe esta iniciativa? No, la verdad es que nuestra intención no es el lucro, lo que deseamos es que las personas vean a los michis como alguien digno de respeto, que no los abandonen y que los que puedan ayuden con acogidas o con adopciones responsables.

5. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? Si es así, podría darme una definición propia? (No la contestaron)

6. ¿Sabría decirme si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers conocen estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas. (No la contestaron)

8. Actualmente a qué se dedica trabaja o estudia algo referente a la Publicidad y las artes gráficas aplicadas a la comunicación? No, trabajo en un hospital.

9. ¿Gracias a la colaboración que está haciendo con Sakura Kittens y con Porfirio el gato, ha experimentado un crecimiento de seguidores? ¿Podría decir a qué se debe este crecimiento o porque sucede? ¿Esto está siendo una experiencia enriquecedora? **La verdad es que no he notado gran diferencia de seguidores.**
10. ¿Se documenta o informa a la hora de crear el contenido que ofrece en @sayapo_cats? ¿Cómo logra tanta creatividad y originalidad, en que se inspira para crear su contenido? **Algunos son inspiración propia y otros Trending de TikTok, la inspiración la dan los propios michis con sus travesuras.**
11. ¿Qué es una casa de acogida? ¿En qué consiste? ¿Estas iniciativas ayudan a los animales que están en la calle? **Básicamente es como un hospital para gatitos abandonados, se les ofrece amor y se les cuida como propios, se les curan sus heridas físicas si las tuvieran y lo más importantes las heridas del alma, para que vuelvan a confiar en los humanos, hasta que llega el momento de que se vayan con sus adoptantes, de esta manera volvemos a reiniciar la rueda con nuevos rescatados, todos nuestros acogidos han sido rescatados de la calle, algunos en condiciones lamentables.**
12. ¿Con qué herramientas suele editar sus vídeos y añade la voz a sus mascotas? ¿Ha tenido que realizar cursos de Creative Cloud Adobe o algo similar? **Soy autodidacta, y uso herramientas de TikTok y CapCut.**
13. ¿Cómo sabe o de que se hace servir para saber si el contenido que publica es de interés para sus seguidores? ¿De qué manera mide su audiencia? **Yo publico lo que me agrada a mí, abrí la cuenta en la primera ola del COVID para olvidarme un poco de mi trabajo, y vi que había gente a la que le agradaba lo que hacía, mi cuenta es de gatos, y la verdad es que no estoy muy atenta a medir nada, sé que a la gente que me ve le agrada lo que hago por sus comentarios.**
14. ¿Qué opina sobre las redes tales como Instagram, TikTok o YouTube? ¿Qué ventajas crees que puede proporcionar a una persona que quiera montar su negocio? **Las considera importantes. Si la respuesta es sí, danos ejemplos o motivos que la justifiquen. Me parecen buenas plataformas tanto para distraernos de nuestros trabajos. Creo que es buena herramienta para proyectarse, tienen gran alcance.**
15. ¿Podría decirme hace cuanto abrió la cuenta de sayapo_cats? ¿Le ha costado mucho conseguir seguidores? ¿Han comprado seguidores en alguna ocasión o son totalmente reales? **La abrí al principio de la pandemia, pero casi no publicaba, hasta que vi que muchas personas veían lo poco que hacía, y me pareció buena idea como distracción de mi trabajo. No es que tenga muchos y si todos me llegaron de golpe, con un video que publique y después han ido sumándose más poco a poco. No, no he comprado seguidores.**
16. ¿Ha hecho colaboraciones con más Pet Influencers? Si es así, describe algunas que consideres muy relevantes. **No.**
17. ¿Crees que las colaboraciones entre Pet influencers ayudan en algo? ¿Qué piensa de ello puede ser beneficioso para la cuenta? **Te proyectan a gente que igual de otro modo no te conocería, y en cierta medida sí puede beneficiarte.**
18. ¿Qué opina de las empresas que trabajan con micro influencers? conoce alguna que se encuentre cerca de su localidad? si es sí, menciónalas y escríbanos con qué tipo de influencers trabaja. (No la contestaron).
19. ¿Qué opina de que los dueños de los animales los utilicen para hacerlos influencers? ¿Qué opina sobre ello? ¿Considera que se trata de algo poco ético e inhumano, ya que se ha vuelto tendencia ver vídeos en Tik Tok sobre animales hablando o contando historias? **La verdad es que no veo maltrato siempre y cuando no se les obligue a hacer cosas que ellos no quieren, yo por ejemplo no hago videos si ellos no se prestan la mayoría del tiempo no me hacen ni caso.**
20. ¿Ve bien hacer que surjan modelos de negocios o colaboraciones entre empresas dedicadas al cuidado y mantenimiento animal con creadores de contenido que disponen de Pet Influencers? Qué opina, sea lo más sincero posible. **No me parece mal, si alguien desea hacerlo está en su derecho.**

21. Explica con detalle un caso reciente o no, donde hayas tenido una colaboración y te hayan pagado o te hayas beneficiado de un código descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal. (No la contestaron).

22. Explica con detalle un caso reciente o no, donde hayas tenido una colaboración y te hayan pagado o te hayas beneficiado de un código descuento o una promoción, por medio de una marca que vaya dirigida al cuidado y mantenimiento animal. (No la contestaron)

23. Explica con detalle un caso reciente o no, donde hayas tenido una colaboración con alguna protectora de animales y te hayan pedido utilizar el canal de tu Pet influencer para recaudar fondos sobre aspectos para la concienciación social relacionados a temas como: la esterilización, la tenencia en la responsabilidad del cuidado un animal, la adopción, la explotación entre otros. (No la contestaron)

Entrevista a la Asociación Noa

1. ¿Cómo se creó la asociación Noa? ¿De dónde se originó la idea de crear una cooperativa para fomentar la adopción? ¿Qué fue lo que le motivó o cuál fue la razón?

Alina: Todo comenzó por una razón muy sencilla, en una ocasión encontré un gato que se ubicaba en una gasolinera y que estaba en un estado deplorable y es cuando uno empieza a actuar y a darse cuenta de la situación. Entonces en ese momento yo me encontraba en otro país, ya que yo soy rumana y tampoco conocía a nadie, no tenía animales, pero mi objetivo era rescatar y ayudar a ese gatito. Me moví todo lo que pude hasta que por cosas del destino, encontré a una persona buena que especializada en rescate que daba alimentos a los gatos de la calle y recogía todos los animales encontraba abandonados. Cabe mencionar, que un gato que abandonan en calle tiene menos probabilidades de sobrevivir, ya que se encuentra desatendido, desnutrido, enfermo con parásitos y también se le debe añadir el factor salvaje. Una vez conseguimos dejar el gato en buen estado, conseguimos llevarlo a una protectora de animales que se encargará de ponerlo en adopción para encontrarles una familia adecuada que estuviera capacitada para cuidarlo y quererlo.

2. ¿Por qué es importante esterilizar a los animales y concienciar sobre ello a la sociedad?

Alina: Mucha gente no entiende porque se tienen que esterilizar a los gatos, pero las razones son principalmente por la salud del animal. Cuando los animales están en celo se escapan y van en busca de hembras para montarlas y por este hecho van contagiándose las enfermedades de transmisión sexual, puesto que se trata de un círculo bastante amplio. Entonces puede a ver la situación que uno este enfermo de tanto montar a hembras y esto ocasiona que enferme a los demás gatos”. De estos sobreviven pocos porque se llegan a enfermar de sida, para virus, etc. Ya los ayuntamientos están poniendo remedio para que esto no se convierta en una plaga porque luego se tienen que sacrificar.

3. ¿Esta idea fue concebida como un proyecto lucrativo a largo plazo o para concienciar al mundo y bajar la tasa de abandono en animales? (No la contestaron)

4. ¿Sabe algo sobre el marketing de influencers? ¿Conoce la terminología Pet Influencer? ¿Si es así, podría dar una definición propia? y decir para que crees que puede servir si son lucrativas o para mejorar la comunicación en temas de concienciación social?

Alina: No tengo conocimiento de ello, lo sé porque tú me los has explicado un poco.

¿Su asociación ha realizado colaboraciones con Pet Influencers? Si es así, describa el caso con detalle. ¿Nos podría explicar algún caso que haya sido de especial relevancia para su empresa?

Alina: No, no hemos tenido esa oportunidad pero suena interesante tal y como lo explica.

5. Sabría decir si entiende las siguientes terminologías: Micro y macro influencers ¿Conoce estos dos fenómenos? ¿Sabría ofrecer una definición propia? Si es así, explíquelas dando su propia definición.

Alina: No, la verdad que solo me centro en el rescate y cuidado de los animales que están abandonados en las calles.

6. ¿Actualmente a qué se dedica su asociación trata solo de adopción de gatos o también con perritos? En vuestra asociación por medio de las redes sociales informáis de temas relacionados sobre: maltrato animal, adopción, cuidado animal, esterilización, etc ¿Nos podría explicar algún caso que haya sido de especial relevancia para su empresa?

Alina: Mi asociación trata de adopción de perros que son más de gatos. Si tuviera un equipo de voluntarios mucho más amplio de dos a tres personas, considero que la asociación podría ser más visible en tema a redes sociales y esto ayudaría a que se adoptará a los perros que tenemos en adopción. De hecho yo soy la que gestionó esta red y no dispongo de mucho tiempo para dedicarle lo que realmente se necesita.

7. ¿Qué te parece la idea de que un Pet Influencer que haga de portavoz para comunicar temas sobre adopción, maltrato animal o que ayude a viralizar campañas de concienciación gracias a su figura para recaudar fondos destinados a esterilizar a un gran número de gatos o perros abandonados?

Alina: Es una gran idea que esto se llegue a hacer, porque actualmente la gente es muy egoísta y muchos lo hacen por interés lucrativo. Considero que las asociaciones pequeñas no somos tenidas en cuenta y somos las que más nos implicamos.

(las otras preguntas no respondieron)