

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Producción y propuesta editorial de un proyecto periodístico sobre
animales de compañía: El caso de El Sabueso

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en
Periodismo presentado por:

Diego Fernando Mayorga Vela
Daniela Alessandra Rojas Sanchez Concha
Sebastian Andre Aponte Covarrubias
Jhuda Andre Castro Gonzales

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, Gerardo Alonso Caballero Rojas, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor del trabajo de investigación titulado **Producción y propuesta editorial de un proyecto periodístico sobre animales de compañía: El caso de El Sabueso**, de los autores y autora:

Diego Fernando Mayorga Vela

Daniela Alessandra Rojas Sanchez Concha

Sebastian Andre Aponte Covarrubias

Jhuda Andre Castro Gonzales

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 14/09/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 14 de septiembre del 2023

Apellidos y nombres del asesor: Caballero Rojas, Gerardo Alonso	
DNI: 41379178	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0045-8965	

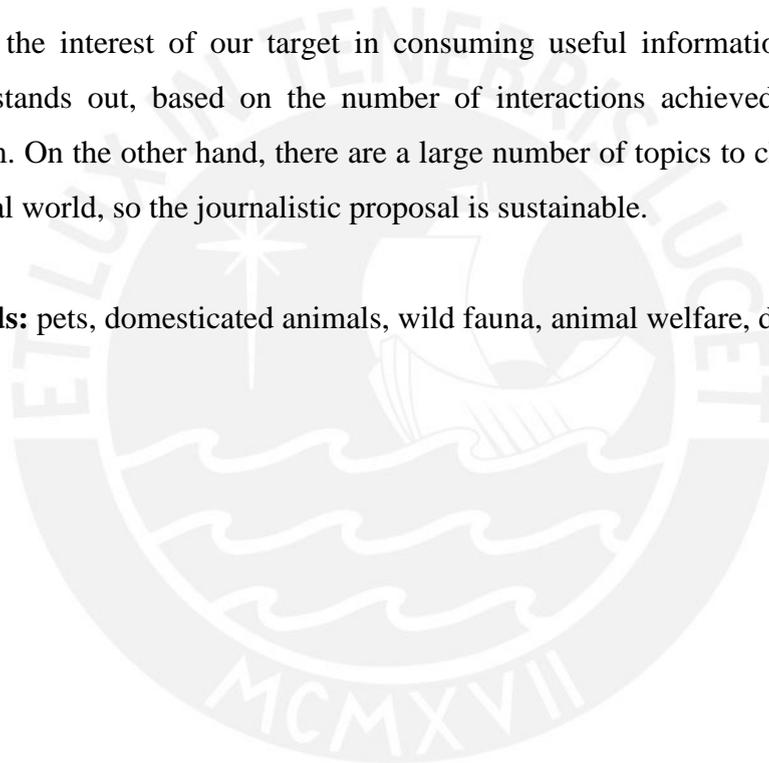
Resumen:

El presente trabajo describe la construcción del medio periodístico digital *El Sabueso*, nacido a partir de la necesidad de profundizar el vínculo que mantienen las personas con los animales de compañía, a través de historias e información de servicio y, por extensión, las problemáticas de los animales en general en el Perú, incluidos los silvestres. Este proyecto nace en abril de 2023 y aspira a convertirse en precursor del periodismo especializado en mascotas y animales, además de promover el interés en nuestro público objetivo, peruanos entre 25 y 35 años, por generar cambios relacionados al bienestar animal. Asimismo, este trabajo aborda de forma teórica el periodismo ambiental, del cual los animales son parte; y describe lo siguiente: 1) propuesta editorial, 2) financiamiento y 3) contenidos en la página web y redes sociales de *El Sabueso*. Entre los hallazgos principales, resalta el interés de nuestro target en consumir información utilitaria en formatos audiovisuales, a partir de la cantidad de interacciones que se consiguió en TikTok e Instagram. Por otro lado, existe una gran cantidad de temas para escoger sobre el mundo animal, por lo que la propuesta periodística resulta sostenible.

Palabras clave: mascotas, animales de compañía, fauna silvestre, bienestar animal, medio digital

Abstract: The present work presents the construction of the digital journalistic medium El Sabueso, born from the need to deepen the bond that people maintain with companion animals, through stories and service information and by extension the problems of animals, in general in Peru including wild ones. This project was born in April 2023 and aspires to become a precursor of journalism specialized in pets and animals, in addition to promoting interest in our target audience, Peruvian people between 25 and 35 years old, for generating changes related to animal welfare. Likewise, this work theoretically addresses environmental journalism, of which animals are a part; and describes the following: 1) editorial proposal, 2) financing and 3) content on the website and social networks of El Sabueso. Among the main findings, the interest of our target in consuming useful information in audiovisual formats stands out, based on the number of interactions achieved on TikTok and Instagram. On the other hand, there are a large number of topics to choose from about the animal world, so the journalistic proposal is sustainable.

Keywords: pets, domesticated animals, wild fauna, animal welfare, digital media



Índice

Introducción	1
1. Planteamiento del problema	2
1.1. Animales domésticos humanizados... ..	2
1.2. Auge del consumo de contenido de mascotas... ..	4
1.3. Ausencia de medios digitales periodísticos especializados en Perú.....	5
2. Nuestros referentes	7
3. Marco teórico	10
4. Proyecto El Sabueso	15
4.1. Concepto y propuesta editorial.....	15
4.2. Misión y visión.....	16
4.3. Público objetivo.....	16
4.4. Línea gráfica.....	17
4.5. Plataformas.....	17
5. Modelo de negocio	19
5.1 Financiamiento.....	19
5.2 Eventos.....	20
5.3 Merchandising.....	20
5.4 A futuro: Patreon.....	21
6. Presupuesto y financiamiento	22
6.1 Web.....	22
6.2 Logo.....	23
6.3 Comisiones.....	24
6.4 Promoción en RRSS.....	25
6.5 Eventos.....	25
6.6 Merchandising.....	26
7. Contenido y géneros discursivos utilizados	26
Notas informativas en la web.....	26
Vídeos de Tiktok.....	27
Carruseles, monopost y reels en Instagram.....	29
Publicaciones en Facebook.....	30
8. Conclusiones, aprendizajes y reflexiones	31

9. Referencias bibliográficas.....	34
10. Anexos (como el presupuesto)	39



Introducción

Este trabajo presenta la construcción de El Sabueso, un medio nativo digital especializado en mascotas y, por extensión, vinculado al mundo animal en general, donde se encuentran las especies silvestres. Empezando por el diagnóstico de la situación informativa sobre este tema en el Perú, este medio justifica su razón de ser: los contenidos sobre animales de compañía tienen cada vez más presencia en el entorno digital, pero sin el abordaje más periodístico. Como segundo punto, este trabajo recapitula algunos de los pocos ejemplos de los medios de comunicación alusivos a la temática animal en el mundo (donde encontramos *Mis Animales* y *Animalados*), así como describe –en el tercer capítulo– el periodismo ambiental, del cual la vida animal forma parte, y la cobertura de dichos temas en los medios tradicionales peruanos. El cuarto capítulo hace referencia al proyecto de El Sabueso como tal, donde entran su concepto, misión, visión, propuesta editorial, público objetivo, línea gráfica y redes sociales. Por un lado, en el quinto punto, se abordan las cuestiones relacionadas al financiamiento y gastos del medio, donde se detallan las actividades realizadas para ello. Por otro lado, el capítulo siguiente consiste en la descripción de los contenidos de El Sabueso en sus canales de comunicación. Finalmente, el último capítulo está dedicado a las conclusiones y reflexiones de un proyecto que visibiliza a los animales de compañía como algo más que eso.

1. Planteamiento del problema

1.1. Animales domésticos humanizados

La relación entre las personas y las mascotas es cada vez más estrecha, lo cual se ha visto reflejado en la proliferación de la corriente ambientalista conocida como “animalismo”. Según Nathalia Castañeda (2014), dicho movimiento contempla a los seres vivos no racionales con el mismo valor y derechos que el ser humano, con lo que los convierte en seres vivos en igualdad de condiciones. Es decir, la constante interacción entre ambas partes ha generado que la percepción sobre ellos varíe tanto que, a día de hoy, ya no se registre un trato basado en su condición animal, sino en el cuidado que debería recibir alguien de la especie humana.

Esta premisa está cada vez más presente en el vínculo entre los animales domésticos y sus dueños. Además, valores difundidos como los de la mencionada corriente han desencadenado un mayor acercamiento entre ambas partes y una personificación de su relación. De allí, surge el fenómeno de la humanización de mascotas, donde los animales de compañía reciben la atribución de características, creencias y sentimientos humanos (Silva, 2018): como consecuencia, los animales de compañía están siendo revalorizados y tienen mayor importancia para las personas encargadas de ellos. En 2016, Julián Loaiza y Tulio Pineda notificaron este cambio de los últimos años de la siguiente manera:

“El tratamiento que reciben las mascotas es cada vez más similar al que se dé a los humanos, e incluso en ocasiones hasta más digno que el que puedan recibir muchas personas en nuestra sociedad” (p. 9-10).

El Perú no es ajeno a dicho fenómeno global: las agencias de estadística arrojan datos que muestran de qué manera los animales de compañía están adquiriendo mayor relevancia y tener mascotas se estaría tornando incluso necesario. Por ejemplo, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) reveló en 2018 que el 60% de familias peruanas que residen en las zonas urbanas del país tienen al menos una mascota, una cifra que aumenta incluso en el interior del país, donde dicho sector alcanza valores mayores al 62%. Asimismo, la adquisición de un perro había aumentado en un 30%, mientras que la de los gatos en un 59% (Kantar, 2019).

En esa misma línea, cabe decir que la humanización de mascotas está generando que más de la mitad de peruanos adopten o compren animales de compañía y tengan mayor disposición a gastar en su cuidado. Esto se debe a que el 70% de personas con un animal de compañía sostiene que estos merecen los mismos derechos que los seres humanos (Datum, 2021). Asimismo, Guillermo Vargas, CEO de Bluemarketer (2021), informó que las familias en el Perú promedian gastos mensuales entre 200 y 300 nuevos soles en productos relacionados con el bienestar animal.

De los montos mencionados, la mayoría de dueños destina una gran proporción a la alimentación de los animales domésticos. No obstante, resulta sorprendente que tres de los cinco productos más adquiridos derivan de elementos usados por los seres humanos: según Datum (2021), el 51% de personas invierte en champú; el 39%, en ropa; y el 36%, en juguetes para mascotas. Este análisis no solo evidencia la mayor preocupación de las personas en los animales de compañía, sino también su interés en darles una calidad de vida similar a la nuestra y, al mismo tiempo, la presencia de negocios que venden este tipo de productos en el Perú.

1.2 Auge del consumo de contenido de mascotas

La actual cercanía entre personas y mascotas no solo se refleja en los gastos que los primeros están dispuestos a hacer, ni en la cantidad de los segundos. Esto se debe a que las redes sociales se han convertido en plataformas donde es usual encontrarse con contenido de animales domésticos. Si un usuario ingresa a Instagram, Tiktok o Facebook, es probable que encuentre videos o imágenes, en los que dichos seres vivos sean los protagonistas. De hecho, existen cuentas dedicadas exclusivamente a compartir estas piezas audiovisuales, las cuales terminan convirtiéndose en virales.

Gatitos Tiernos Posting, *Tiendas Vega* y *Pancho Cavero* son cuentas de Instagram de entretenimiento, comercio y salud relacionadas con los animales de compañía. Dedicadas solo a compartir contenido vinculado a mascotas, pueden superar las cien mil interacciones con el público. Por su parte, otros perfiles creados específicamente para mascotas, como *Gala* o *Lino El Gallo*, publican videos recreativos y *trends* logrando superar hasta siete millones de reacciones del público.

Es importante señalar que la creación de este último tipo de páginas ha permitido la aparición de un nuevo fenómeno: Los Pet Influencers. Según Ángela Díaz (2021), estos animales se caracterizan por convertirse en “líderes de opinión”, luego de que, quienes están detrás de la creación de su contenido, personifiquen su día a día. Incluso, Edilberto Ramírez (2020) advirtió que el alcance y la repercusión que podrían tener este tipo de usuarios podría ser mayor que el de las personas.

Estos números captaron la atención de académicos y agencias de marketing, las cuales empezaron a estudiar el crecimiento del contenido de mascotas en las redes sociales. Los

resultados concluyeron que la presencia de un animal doméstico en el video multiplica exponencialmente su capacidad de alcance, viralización e interacción (Ramírez, 2020). En esa misma línea, un estudio de Sortlist (2021) indaga el porcentaje exacto de crecimiento que un *post* podría tener y halló que los anuncios digitales que contaban con un animal de compañía tenían la capacidad de aumentar su visibilidad hasta en un 300%.

Que las mascotas tengan un gran alcance en la actualidad también tiene una explicación de carácter sentimental, especialmente con los perros y gatos. Ambas especies son los animales domésticos más buscados en plataformas como TikTok o Instagram, y su aparición en un video es un mayor desencadenante de viralización (Sortlist, 2021). Las razones de este hecho se sustentan en dos factores: una es que están relacionadas con las emociones humanas gracias a su capacidad de suscitar reacciones en el público (Reason Why, 2022), mientras que la segunda, como indica Sortlist (2021), es que las personas han interiorizado a los animales domésticos con la viralidad, lo que provoca que las piezas audiovisuales de este tipo sean compartidas en sus redes sociales.

1.3 Ausencia de medios digitales periodísticos especializados en Perú

Pese a la reciente “humanización” de las mascotas y el aumento del consumo de contenido de estos animales en las redes sociales, se ha identificado una falta de producción periodística sobre dicho tema. De hecho, entre las cuentas peruanas que producen videos o imágenes sobre animales domésticos, se detectó la ausencia de un medio periodístico especializado en una temática que ha crecido en los últimos años.

Según Javier Ronda y José Luis Alcaide (2010), el periodismo especializado es aquella rama que se dedica y concentra en aplicar las metodologías y tratamiento periodístico en solo una

temática, de manera que no solo se enfoca exclusivamente en ella, sino que, por la dedicación que emplea, aumenta la calidad del contenido a diferencia de los medios generalistas. En ese sentido, el periodismo especializado digital de mascotas contemplaría a los medios que, nativos del mundo digital, enfocan sus esfuerzos y objetivos en la producción de contenido informativo sobre animales de compañía.

Caso contrario, en Perú se detectó que la producción de información periodística vinculada a estos animales no tiende a ocurrir de dicha manera. A partir de los casos revisados, se identificó que las cuentas sobre animales de compañía en redes sociales no se definen como medios periodísticos. Entre ellas, las opciones se dividen entre cuentas de cursos de primeros auxilios (*Club de los peluditos*), tiendas de alimentos (*Superpet*) y pet influencers (*Apu el goldendoodle*).

Por su parte, los medios tradicionales, como La República y El Comercio, producen noticias sobre mascotas, pero las ubican en un tag de mascotas. La elaboración de estas notas, sobre todo en piezas audiovisuales, están incluidas también en otros apartados como salud, actualidad y otros ámbitos. Por su parte, El Comercio y WUF, asociación sin fines de lucro, colaboran para la difusión de noticias producidas por los segundos.

Es importante señalar que el mercado de medios nativos digitales en Perú que aborda temas de animales domésticos periodísticamente es escaso frente al crecimiento del consumo de contenido sobre mascotas. Sin embargo, sí se ha detectado la presencia de este tipo de medios en otros países, como en España y Colombia, cuyos casos serán profundizados en el siguiente apartado para esclarecer el panorama actual de los medios informativos que se enfocan en la difusión de noticias sobre los animales de compañía.

2. Nuestros referentes

En este capítulo, se abordan tres ejemplos de medios de comunicación sobre el periodismo especializado en mascotas y/o en el mundo animal en general en español.

Animalados es un medio nativo digital español que tiene como objetivo la difusión de información y consejos sobre la tenencia responsable de mascotas, sobre todo perros. Se concentran en su página web, Facebook y Twitter, y se definen como amantes de esta especie, por lo que el número uno en los temas que abordan son de canes. Empero, por extensión, producen contenidos sobre animales, ya que consideran que el mundo animal es complejo y atractivo: ellos plantean hacer, de esta temática, un asunto más accesible para el público. Este grupo de periodistas no solo realiza coberturas propias, sino que recoge otras noticias con tal de que puedan comprenderse de mejor forma. Por otro lado, el portal web se declara abiertamente animalista, pues sostiene que tratando con respeto a los animales, la humanidad sería mejor.

Este medio cuenta con tres secciones: 1) Escápate con tu perro, 2) Consejos y trucos, 3) Amigos de animalados. La primera y segunda sección pueden considerarse dentro del periodismo de servicio, definida por la Fundación Gabo (2020) como aquellos productos periodísticos “enfocados en ayudar a los lectores a resolver sus problemas cotidianos”. Con respecto a la primera sección, esta contiene noticias útiles acerca de qué lugares visitar con mascotas, así como hacer planes con tus perros. Esta parte busca incentivar al dueño a compartir más tiempo con su mascota en puntos diferentes a casa, estrechando el vínculo entre ambos. Sobre la sección Consejos y trucos, son contenidos informativos sobre el cuidado y bienestar integral de las mascotas, sean perros, gatos y otros animales menos comunes. En cuanto a la última, Amigos de *Animalados* incluye contenidos variados,

realizados por colaboradores, mas no de los periodistas miembros del equipo. Aquí abordan temas más profundos y con mayor énfasis en su activismo: postulan su posición sobre el abandono y maltrato animal, la situación de las granjas de producción masivas (ganados), las corridas de toros, entre otros asuntos.

Mis Animales es una revista, de origen americano, orientada al mundo de los animales de compañía y la fauna silvestre. En colaboración con especialistas en el campo, como veterinarios y biólogos, esta plataforma digital elabora y difunde contenidos variados sobre la salud, alimentación, curiosidades, adiestramiento, entre otros temas, relacionados a los animales, con un lenguaje práctico y sencillo. Según el mismo portal, tienen un compromiso con brindar recomendaciones que preserven el hábitat de los seres vivos. Cabe agregar que ellos llaman a sus notas como artículos informativos, donde destacan que en más de siete años de creación de la página, han realizado más de 12 mil de estos. Además, tienen seis secciones: adiestramiento, alimentación, salud, razas, animales y una de actualidad, donde van noticias.

Sobre su proceso editorial, *Mis animales* escoge temas según lo que los lectores interesados en fauna consideren más relevante y, cada contenido, es analizado y redactado según sus valores: confianza, compromiso, cercanía y calidad. Esta revista empezó como un medio para resolver dudas sobre las mascotas más comunes y sus cuidados, pero fue expandiéndose a responder inquietudes más complejas y relacionadas al mundo animal en general. En esa misma línea, siempre ha buscado generar conciencia sobre el respeto y la importancia hacia la fauna en cualquier ambiente. Su compromiso editorial e información de calidad se ha traducido en las más de 2 millones de visitas que recibe mensualmente, además del millón de seguidores que tiene en Facebook y los 9 mil en Instagram.

Reportero Animal nació en 2009 gracias a la periodista Lyda Durango y, según su página web, es la primera revista digital sobre protección animal en Colombia y en el mundo en español. Su propuesta no solo es sensibilizar sobre los cuidados de la fauna, sino que busca informar adecuadamente sus problemáticas tanto a medios de comunicación como al sector público y a la sociedad en general. Según una entrevista de Durango al portal CDPeriodismo (2014), todos los contenidos de esta revista reúnen los siguientes pilares: reportería, ética y responsabilidad en cada publicación hecha.

Este medio nativo digital cuenta con cinco secciones donde resaltan dos: Animales de trabajo, donde ubican a los que hacen actividades impuestas por el hombre, como participar de circos, terapias médicas, los que están en zoológicos (de forma lucrativa), entre otros; la otra sección corresponde a Instituciones y leyes, en la que comparten contenidos sobre la normativa de Colombia y el rol de entidades públicas, privadas y hasta de famosos del país en el tema de la protección animal. Los otros apartados hablan de los animales de compañía, la fauna silvestre y el consumo responsable, donde está la información relacionada con el tráfico de especies o a la tenencia irresponsable de animales no aptos para su domesticación. Por otra parte, esta revista, además de tener presencia en redes sociales, como Facebook, Instagram y Facebook, cuenta con un podcast en Spotify, donde se habla de la relación entre los animales y los seres humanos desde un eje social, político y ético.

Planeta Mascota Perú es la adaptación digital de la revista con el mismo nombre dedicada al contenido de mascotas en el país con un aspecto central: ellos vinculan sus temas a productos de distintas marcas en la industria para así publicitarlas (*branded content*, publisreportaje, publicidad nativa). De acuerdo con su página web, son la primera plataforma para *petlovers* y

llevan más de una década creando una comunidad de amantes de las mascotas. Es importante remarcar que si bien ofrecen contenidos sobre las últimas novedades, tendencias, consejos e información de utilidad para la tenencia responsable, tienen la visión de ser referentes o un canal de intercambio de información para que los dueños de mascotas puedan adquirir productos de las marcas que los auspician.

Tienen distintas secciones, en las que separan a los animales por su especie y, de acuerdo a ella, los contenidos van desde el ofrecimiento explícito de productos y servicios hasta recomendaciones o noticias curiosas coyunturales. Cabe añadir que tienen gran acogida en redes sociales: más de 26 mil seguidores en Instagram, mientras que en Facebook la cifra supera los 714 mil seguidores y 719 mil *likes*.

3. Marco teórico

3.1. El periodismo ambiental como parte del periodismo científico

El periodismo es aquella práctica comunicativa que busca difundir información de interés público para la sociedad (Suarez & Castillo, 2021). En este sentido, podemos identificar al periodismo científico. Este tipo de periodismo está orientado a temas científicos que sean relevantes para la opinión pública. También puede ser visualizado como una forma de comunicación para el desarrollo y a su vez aportar con la difusión de la ciencia y tecnologías en las sociedades en desarrollo, en todas sus esferas (Ferrer, 2004).

Dentro del periodismo científico, hay que señalar el caso del periodismo ambiental, rama de la especialidad que se centra en temas relacionados con el medio ambiente y a la protección de especies silvestres. Entre estos, destacan los conocidos como Mongabay Latam, Info región entre otros. Asimismo, todo reportaje en periodismo implica una buena investigación y el

periodismo ambiental no se aleja de esta idea: el periodista debe seguir un principio de control y vigilancia que no solo se limite a controlar el accionar del Gobierno, sino también a otras instituciones poderosas de la sociedad, como las empresas, políticos y hasta grupos criminales (Kovach & Rosenstiel, 2004). En este sentido, el periodismo ambiental cumple con esta labor al informar sobre temas como la deforestación de la Amazonía por parte de la empresa privada o el desecho masivo de residuos en los mares.

También se puede asumir que el periodismo ambiental forma parte del periodismo científico. Ambos comparten criterios y buscan concientizar al público con temas relevantes para el desarrollo de la sociedad. El espíritu de control y vigilancia se identifica como una consecuencia de la difusión de ciencia y tecnología en las sociedades. Al informar sobre nuevas tecnologías o maneras de elaborar ciertos procesos, el periodista a su vez se ve obligado a informar acerca de las consecuencias que estos pueden tener en el medio ambiente o en las especies que habitan en ella. El propósito de esta función de vigilancia también busca dar a conocer las consecuencias del accionar de ese poder y lograr que sean comprensibles para el público en general (Kovach & Rosenstiel, 2004). Esta vigilancia puede ser aplicada a temas medioambientales como la tala de árboles o los abusos que pueden experimentar los animales silvestres o domésticos en su interacción con los seres humanos.

3.2. Los principios periodísticos aplicables a los animales

Uno de los mayores principios periodísticos es el estado de vigilancia que fue mencionado anteriormente. Esto se aplica con los animales mediante una constante información acerca de su estado en la naturaleza y difusión acerca de las estrategias que se están llevando a cabo para proteger a estas especies, ya sean domésticas o silvestres. La Ley Forestal y de Fauna Silvestre (Ley N° 29763) es aquella que prohíbe la adquisición y comercialización de fauna

silvestre extraídas sin autorización o que provengan de centros no autorizados. Los principios del periodismo se pueden ajustar al cumplimiento de esta norma.

Otro de los principios establecidos en el libro de Kovach y Rosenstiel (2004) identifica la importancia de la búsqueda de voces a las que nadie prestaba atención y el descubrimiento de trampas y engaños. Dentro de esta búsqueda de voces a la que nadie presta atención, se puede identificar a los animales como un grupo que integra esta categoría. Las funciones principales del periodista es explorar todos los rincones de la sociedad y los animales se han vuelto una parte importante en nuestro desarrollo e interacciones.

Hay cifras alarmantes acerca del tráfico de animales vivos en Latinoamérica. Tan solo en el segundo semestre del 2022, 1 mil 617 animales vivos fueron decomisados en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil, según la organización WCS, así como muchas veces estas especies tienen destino al extranjero (WIC Peru, 2022).

Estos criterios periodísticos deben hacer que el lector asuma un juicio sobre la información que se presenta sobre los animales. Para esto, los periodistas deben contar con distintos medios probatorios. Con este principio, hay que destacar que los animales son seres que en algunas especies se encuentran vulnerables y muchas veces son los humanos los responsables directos de este riesgo. En el caso en el cual se elabora una denuncia correspondiente de manera periodística, hay que aclarar las pruebas y los implicados y resaltar la influencia en los animales vulnerados.

3.3. ¿Medios informativos o animalistas?

Al momento de comentar una noticia relacionada a fenómenos o problemáticas que atañen tanto a mascotas y animales silvestres, algunos periodistas expresan su indignación haciendo públicas sus posturas frente a algo que los involucra como seres que se encargan del cuidado de animales domésticos en calidad de apoderados. Al evidenciarlas podrían estar ejerciendo a la par un activismo animalista, es decir, la defensa de los derechos de los animales.

El periodista polaco Ryszard Kapuściński se muestra comprensivo ante el sentimentalismo que surge en los periodistas frente a determinada información. En sus palabras, “el periodista es una persona viva que, viviendo, toma posición. Tiene emociones y siente, y sentir y tener emociones ya es tomar partido. No puede ser testigo impasible; debe tener eso que en psicología se llama empatía. Sin embargo, si al periodismo solo la mueve la emoción, está lejos de cumplir su cometido” (Fundación Gabo, 2019).

Reconocido el sesgo del periodista, se vuelve difícil, pues, el ocultarlo dada la carga emocional que envuelve a la noticia. La consecuencia es que se perdería la credibilidad necesaria para darle legitimidad a la información que se elabore o promueva desde una posición activista. Por ello, corresponde “hacer el mayor esfuerzo para que la información sea corroborada y exacta; de modo contrario, y por más que finalmente es el lector o receptor quien sacará sus propias conclusiones, existe el riesgo de que el público objetivo de nuestro trabajo no confíe en la información que le entregamos” (Paiva, 2021, p.13).

La mayor seguridad en ese sentido consiste en reducir la emotividad para “abrirle paso a hechos con base científica, que no puedan ser refutados por aquellos que se oponen a la defensa de los derechos animales, por considerarla una corriente basada en el aspecto emocional” (pp. 69-70), y en sostener un abordaje de salud pública, que abarca temas como la

sobrepoblación de perros y gatos, especialmente los abandonados en las calles, la zoonosis en sus múltiples formas, etcétera.

3.4. Coberturas periodísticas sobre el maltrato animal en el Perú

Ahora bien, del párrafo previo se podría desprender un afán antropocentrista, donde todos los avances en cuanto a salud pública, el eje de preocupación de todo Estado, tengan como único fin el bienestar humano, cuando la realidad es que este convive con animales domésticos que también sufren, por ejemplo, de enfermedades, incluso similares a las que atacan a las personas, y que el denominador común de los noticieros lo constituyen las denuncias de maltrato animal a manos de personas.

La Constitución Política del Perú no menciona a los animales no humanos en ninguna parte. Se trata de un documento que incurre en el “especismo”, respecto al cual el movimiento animalista se declara en contra. La corriente de los estudios críticos animales lo consideran un tipo de discriminación cuyo elemento separatorio es la especie, “operando en la práctica como una consideración arbitraria y despreciativa hacia quienes son estimados como seres inferiores por no pertenecer a la especie *homo sapiens* (Méndez, 2020, p. 47).

Así, el rol del periodista es discernir qué es maltrato, subordinación y humanización, pudiéndose iniciar una discusión desde algo aparentemente inofensivo como los trabajos que realizan los perros para el hombre. Al fin y al cabo, el fungir de guardia y vigilancia policial le ha sido impuesto, y hasta cierto punto normalizado por la sociedad, de modo que habría que cuestionarse al menos en qué medida lo perjudica física y mentalmente (Chalela, 2020, pp. 50-51).

Calderon (2016) realizó un análisis comparativo de las versiones digitales de los dos medios tradicionales más importantes del Perú, El Comercio y La República, que se concentró en la cobertura del maltrato animal, destacando entre los hitos analizados el Pacto Ético por los Animales que firmaron dos candidatos presidenciales en el marco de las elecciones generales en las que triunfó Pedro Pablo Kuczynski, quien contó en su gobierno con el actual director de la ONG Oceana Perú Daniel Olivares.

El trabajo académico concluyó que ambos diarios fueron “como máximo bienestaristas, es decir, no pretendieron dejar de utilizar animales no humanos como objetos de consumo por parte de los seres humanos, en vez de que se les reconozca como sujetos de derecho” (p. 105).

4. Proyecto El Sabueso

4.1. Concepto y propuesta editorial

El Sabueso nace como un medio periodístico nativo digital que pretende ahondar en la relación entre las personas y los animales de compañía a través de la difusión de historias e información de servicio, y por extensión, la problemática de las especies silvestres amenazadas en el Perú. Su objetivo principal fue generar contenidos que permitan la tenencia responsable de mascotas, sobre todo perros y gatos, así como generar conciencia en las problemáticas en torno a los animales en general en nuestro país, incluida la fauna silvestre.

El nombre del medio hace referencia a dos cuestiones: 1) un sabueso es un tipo de perro (no una raza propiamente) conocido por tener el sentido del olfato muy desarrollado y 2) así se le llama, en el argot periodístico, a un reportero que sabe cómo hallar, conseguir y divulgar informaciones relevantes, es decir, de interés público. La mezcla de estos dos conceptos

enmarca el sentido de El Sabueso, el cual, además de difundir contenidos útiles o importantes, fue poner sobre la mesa temas que abran o continúen el debate público sobre el mundo animal y el vínculo con el hombre.

Asimismo, este medio divide sus contenidos en tres secciones: Patas al día, orientada a las noticias sobre mascotas y de actualidad; Infopet, dedicada a la información de servicio; y Huella Salvaje, que incluyó temas sobre fauna silvestre en el Perú. Esto fue con la finalidad de facilitar al lector su interés por consumir cierto tipo de información de nuestro medio.

4.2. Misión y visión

La misión de El Sabueso es brindar contenidos periodísticos sobre mascota enfatizando el vínculo de afecto y cuidado con sus dueños, abarcando también las problemáticas antropogénicas relacionadas con la fauna silvestre.

Al mismo tiempo, la visión es convertirse en el primer medio peruano especializado en la relación entre los animales de compañía y el ser humano, así como promover el interés en la sociedad por cambios y nueva legislación relacionada con los problemas que afrontan los animales tanto domésticos como silvestres. Ante el creciente mercado de mascotas y el aumento del tráfico ilegal en Perú, El Sabueso buscó informar, con responsabilidad y cuidado, dichas temáticas que los medios tradicionales suelen tocar superficialmente.

4.3. Público objetivo

Nuestro público objetivo fueron limeños entre 25 y 35 años de edad, afines a los contenidos de mascotas y animales, así como con capacidad adquisitiva para poder aportar e invertir en el cuidado y bienestar de sus mascotas, en el caso tuvieran.

La elección de este segmento responde a que, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 7 de cada 10 peruanos pertenecientes a la Población

Económicamente Activa (PEA) está entre los 25 a 59 años (2017, p.36), así como otro estudio de CPI señala que, en el 2022, la cuarta parte de la población de Lima Metropolitana oscila entre los 25 y 39 años. Así, se seleccionó este rango etéreo debido a que, a los 25 años, los peruanos entran a formar parte de este importante grupo con solvencia económica. En esa misma línea, según la revista Conexión Esan, el peruano promedio puede llegar a gastar hasta S/350 al mes en todo lo que necesite su mascota.

4.4. Línea gráfica

Para la propuesta gráfica, se escogió los colores cálidos, donde predominaron amarillo y dos tonalidades de anaranja: el primero para la sección utilitaria (Infopet), el anaranjado más claro para actualidad (Patas al día), mientras que el tono más oscuro correspondió a temas de fauna silvestre (Huella Salvaje).

Según Atalaya (2008), los colores cálidos, aquellos que van del rojo al amarillo, son limpios, transparentes y producen una sensación psicológica de alegría y dinamismo, así como una expresión de cercanía. Por un lado, optamos por darle el amarillo a la sección utilitaria, pues, además de ser cálido, el amarillo tiene como virtudes “la sabiduría, discernimiento y buen criterio” (Canté 2017 p. 52), mientras que el anaranjado, en los dos tonos de las secciones de actualidad y mundo animal silvestre, van acorde al valor, confianza y creatividad, según el portal español Birdcom (s.f.).

4.5. Plataformas

Como se indicó previamente, El Sabueso es un medio nativo digital, por lo que nuestras plataformas principales son la página web y redes sociales, de tal forma que buscamos crear una comunidad digital que pueda identificarse con nuestros contenidos.

- Página web (<https://www.elsabuesoperu.com/>) Es el canal principal de El Sabueso, donde se publicaron la mayoría de contenidos: las notas en la web sirvieron como base para luego ser adaptadas y/o complementadas en las otras redes sociales. Cabe recalcar que la página web está dividida en tres secciones y, según el tipo de publicación, están acompañadas con composiciones o imágenes tomadas de la coyuntura local.

- Tik Tok (@elsabueso.pe): Se eligió esta plataforma de entretenimiento con el objetivo de viralizar los contenidos: con herramientas de edición adecuadas y un buen guion es posible conseguir ello. En Tik Tok, este medio de comunicación priorizó exponer temas de los que se puedan hacer listas con el fin de facilitar el consumo. Por ejemplo, nuestro clip “3 cafeterías pet-friendly en Pueblo Libre”.

- Instagram (@elsabueso.pe): Esta red social nos permitió un flujo rápido de contenidos, por lo que es una de las redes sociales con más peso de este medio digital. Se publicaron carruseles informativos, *reels*, portadas de nuestras notas y publicaciones con imagen (y su titular) sobre las noticias del día.

- Facebook (/elsabueso.pe): Se decidió utilizar esta plataforma por ser la que más se consume en Latinoamérica. Se publicaron, sobre todo, fragmentos de entrevistas en video realizadas por el equipo de El Sabueso, así como publicaciones visuales, como infografías, *monoposts* y secuencias de fotos informativas (similar a carrusel). Como distintivo, tuvo la producción de publicaciones bajo el concepto “¿Sabías qué...?”, donde se revelaban datos curiosos del contenido elaborado en la web.

5. Modelo de negocio

Uno de los principales requisitos de un medio de comunicación digital es la sostenibilidad; es decir, conseguir mantenerse económicamente de manera constante. En dicho objetivo, será clave determinar el modelo de negocio de El Sabueso, pero para ello, es importante primero definir qué es dicho concepto.

La definición que brindaron Christoph Zott, Raphael Amit y Lorenzo Massa es una de las premisas con mayor uso a día de hoy. Para los mencionados académicos, un modelo de negocio es concebido como un sistema enfocado en generar valor para una marca (Zott, Amit & Massa; 2011). A este pensamiento, dos teóricos agregan que dicho método debe permitir crear y distribuir valor para también conseguir ingresos económicos (Osterwalder y Pigneur, 2010).

En este caso, El Sabueso dará prioridad a este último aspecto. Así, el modelo de negocio será concebido como el uso de diferentes métodos orientados a la generación de ingresos económicos de manera constante para conseguir la sostenibilidad del medio. Dado que se ha empleado más de un mecanismo, se optó por que el modelo de negocio sea híbrido.

5.1 Financiamiento

El primer método para recibir ingresos económicos fue el financiamiento de entidades. Para este caso, el proyecto inició con un primer sustento monetario otorgado por Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual permitió a El Sabueso financiar los primeros gastos de la creación del proyecto.

Del mismo modo, se incluyen en este apartado las subvenciones y becas que ofrecen centros de estudios superiores y organizaciones sin fines de lucro. Para este caso, está proyectado que el medio postule a los mencionados concursos con el objetivo de recibir fondos económicos. A cambio, El Sabueso realizaría reportajes e investigaciones sobre problemáticas vinculadas a los animales domésticos y silvestre, como el tráfico de especies, por ejemplo.

5.2 Eventos

Desde el inicio del proyecto, El Sabueso ejecutó dos eventos para aumentar el presupuesto inicial. En primera instancia, se realizó un sorteo por la conmemoración de los cien primeros seguidores. De esta manera, se premió aleatoriamente a los participantes que cumplieron con los requisitos establecidos por el medio. Aquí, la consigna era aumentar el número de usuarios que seguían la página de Instagram para que las publicaciones y posteriores actividades pro-fondos tengan mayor alcance.

Tras ello, el medio realizó una rifa de cuatro premios. La meta era alcanzar una cifra que permitiera solventar los gastos que excedían del presupuesto inicial. Con dicho objetivo, se dispuso que se vendiera un mínimo de 96 rifas a S/.8 cada una para el 22 de junio, fecha en la que se iban a sortear los premios valorizados en S/ 290. La actividad fue transmitida mediante el canal de Instagram del medio para garantizar la transparencia del evento y generar confianza en nuestro público.

5.3 Merchandising

Un porcentaje de las ganancias netas de la rifa anteriormente mencionada fue dirigido a una nueva inversión del proyecto. En esta ocasión, se planificó la producción de un primer lote de

merchandising que nos permita seguir generando ingresos para el medio y, también, fidelizar a los seguidores de El Sabueso.

De esta manera, se proyectó la elaboración de un grupo de 15 mochilas con cuerda, las cuales iban a contar el logo del medio y, en mayor medida, una frase referencial al vínculo entre humanos y mascotas. El costo de dicha iniciativa tendría un valor de S/. 120, con el objetivo de poder ingresar S/. 225, con una ganancia neta de S/. 125.

5.4 A futuro: Patreon

El Sabueso aspira a depender económicamente de sus lectores para ser un medio independiente y sostenible. Para ello, se presentó la propuesta del sistema de suscripción mediante Patreon, donde los seguidores de El Sabueso podrían acceder a servicios exclusivos a cambio de un pago mensual. Además, se planteó la creación de tres paquetes de suscripción para nuestros usuarios, cuyos precios irían entre los S/. 3 y S/. 18, y los cuales permitirían recibir contenido como, por ejemplo, detrás de cámaras de las comisiones, descuentos en tiendas para mascotas y la oportunidad de proponer los temas a realizar.

Como muestra de ello, el medio realizó publicaciones que formarían parte de este sistema de pago. Por un lado, se realizó la cobertura del Patatón 2023, evento benéfico orientado a recolectar donaciones de comida para albergues de perros. Las incidencias fueron informadas desde las historias de Instagram. Del mismo modo, las notas web tienen dos diseños diferentes, con el objetivo de diferenciar cuáles serán las que requerirán un pago previo para poder leerlas.

6. Presupuesto y financiamiento

El proyecto periodístico digital especializado en mascotas, El Sabueso, no presentó problemas en materia de financiamiento y costeo de las actividades y herramientas necesarias para el desarrollo del medio. Desde la apertura del portal web y las redes sociales, el equipo logró contar con los recursos económicos para poder solventar la producción del medio y la elaboración de contenido del mismo.

El Sabueso ha contado con un presupuesto total de S/. 1 800, adquiridos mediante el financiamiento de la universidad y actividades organizadas por el staff. Y es que, de dicha cantidad, la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú contribuyó a la creación del medio con un aporte inicial de S/. 1 000. Por su parte, los S/. 800 restantes fueron generados por El Sabueso a partir de las actividades incluidas en el modelo de negocio.

6.1 Web

El elemento que demandó mayor gasto fue la creación y mantenimiento de la página web de El Sabueso. Con un valor total de 938 nuevos soles (Anexo 1), la producción de esta parte del proyecto inició con la adquisición del dominio y el hosting. Con un costo de 103 y 135 nuevos soles, respectivamente, se realizó el debido pago, gracias al financiamiento de la universidad. Se optó por comenzar por este aspecto, pues sin la respectiva compra no se podía desarrollar el portal www.elsabuesoperu.com y, por ende, no se podía iniciar el proyecto. Cabe decir que, en ambos casos, el dominio y el hosting fueron obtenidos bajo el periodo de un año.

Posteriormente, se optó por contratar a un diseñador web en aras de que la página de El Sabueso tenga el diseño, la programación, la distribución y el funcionamiento correspondiente. En dicho sentido, se realizó la inversión de S/. 700 para adquirir los servicios del mencionado especialista, cuyo servicio no solo contaba con la creación de la página web del medio, sino también con la entrega de la orientación, el acompañamiento y el mantenimiento correspondiente.

Como resultado, www.elsabuesoperu.com fue abierta con la primera publicación web del medio el 13 de mayo. Con un diseño caracterizado por los colores emblemáticos del portal, El Sabueso contó con la página de inicio (home), sus tres secciones temáticas (Patitas al día, Infopet y Huella Salvaje) y el área “Nosotros”, que incluía la mención del equipo periodístico. De esta forma, los usuarios que ingresaban al portal se encontraban con el slider principal de las noticias producidas por el staff del medio y, abajo de ellas, los videos más recientes de la cuenta de Tiktok, los cuales, al ingresar en ellos, derivan a dicha red social con el objetivo de mantener las plataformas de El Sabueso conectadas.

6.2 Logo

Además, la construcción de la imagen de El Sabueso también necesitó de un gasto. Para la elaboración del logo, el medio inicialmente recurrió a un profesional del diseño gráfico para su realización. Sin embargo, tras la evaluación de las tres propuestas recibidas, se determinó que las opciones no proyectaban los valores del medio y, como consecuencia, se llegó a un acuerdo con el diseñador del pago del 50% del servicio por el trabajo realizado, lo que significó el desembolso de S/. 60.

Tras esto, el staff del medio analizó un posible gasto extra en un diseñador adicional para la elaboración del logo, pero concluyó que dicha medida repercutiría en el presupuesto inicial de El Sabueso. Por esta razón, se optó por diseñar una propia imagen de la marca, la cual fue elegida tras dialogar y evaluar la alternativa que se adapte al concepto del proyecto: un medio periodístico nativo digital que ahonda en la relación entre las personas y los animales domésticos a través de la difusión de historias e información de servicio, y por extensión, la problemática de las especies silvestres amenazadas en el Perú.

6.3 Comisiones

En un medio periodístico, las comisiones son claves. En el caso de El Sabueso, estas fueron destinadas principalmente a la elaboración de las recomendaciones de establecimientos pet-friendly. A lo largo del proyecto, se realizaron tres incursiones a cafeterías de este tipo en Barranco, Magdalena y Pueblo Libre, lo que generó una inversión total de S/. 250 (Anexo 2) entre movilidad y consumo de productos en los locales elegidos. Entre los distritos mencionados, fue Barranco el que tuvo mayor costo con S/. 110.

El desembolso de dicho monto fue decidido a partir de las consecuencias que tendría en el medio. Por un lado, los contenidos relacionados a recomendaciones de lugares pet-friendly se caracterizan por el alcance que tienen en Tiktok. De hecho, la primera de estas piezas fue la más vista de los primeros 10 videos publicados en la cuenta de El Sabueso con más de mil reproducciones. Ello no solo permite que nuestra cuenta pueda aumentar la cantidad de seguidores, sino que también genera que exista la posibilidad de la creación de branded content con marcas pet-friendly que deseen colaborar con El Sabueso posteriormente.

6.4 Promoción en RR.SS.

El Sabueso ha sido un medio digital especializado en mascotas que priorizó el crecimiento orgánico de su contenido y redes sociales. No obstante, pese al uso de hashtags, temas coyunturales o elaboración de información de servicio, también recurrió a la inversión en la publicidad en dos de sus tres plataformas sociales. Específicamente, fueron cuatro los productos del medio que recibieron 20 soles de publicidad cada uno, sumando un total de 80 soles invertidos en dicho rubro (Anexo 3).

La distribución de los mencionados contenidos fue equitativa entre Facebook e Instagram. En el caso de la primera, se optó por promocionar un video en formato cuadrado y enlace web de un artículo en el portal oficial. En el caso de Instagram, el mecanismo de promoción de contenido implicó el uso de publicidad pagada para un carrusel y un reel.

Cabe decir que el contenido de Tiktok no pudo recibir la misma inversión publicitaria por la condición de la cuenta. Debido a las restricciones por derechos reservados que impone una cuenta empresarial en materia de imagen y audio, El Sabueso optó por que la cuenta del medio tenga calidad de creadora de contenido, lo que permitía tener licencias para usar audios o videos, cuyos usos iban a estar impedidos por los derechos reservados, salvo solicitud al creador original. De esta manera, se pudieron usar sonidos e imágenes sin infringir las normas establecidas por la plataforma digital.

6.5 Eventos

Los ingresos que permitieron a El Sabueso solventar los gastos de la promoción en redes sociales y las comisiones provino de uno de los modelos de negocio que emplea el proyecto: la realización de eventos.

En este caso, se realizó un sorteo y una rifa pro-fondos, las cuales requirieron con anterioridad una primera inversión para adquirir los premios a sortear. Para dichas actividades, fue necesario pagar en primera instancia cinco premios presentados a los seguidores del medio. Sumando el valor de cada uno de ellos, El Sabueso invirtió S/. 290 (Anexo 4) en los productos sorteados el 8 y 22 de junio mediante la cuenta oficial de Instagram. Así, solo en esta actividad se logró recaudar S/. 800, generando una ganancia neta de S/. 510 para los gastos del proyecto.

6.6 Merchandising

Cabe decir que, en aras de continuar con la sostenibilidad de El Sabueso, el saldo restante del presupuesto y financiamiento del medio será invertido en la producción de mercancía. Para esta ocasión se planteó la producción de un lote de bolsas deportivas. Esta producción en serie constaría de 15 ejemplares que llevarían el logo del medio, junto a una frase representativa del vínculo entre las personas y las mascotas.

De acuerdo con las proyecciones realizadas por El Sabueso la producción del mencionado lote de merchandising tendría el costo de S/. 120. Se estima que, tras la venta de todos los ejemplares a un precio de S/. 16 por unidad, el medio pueda ingresar un total de S/. 240, de los cuales S/. 120 serían de ganancia neta adicional.

7. Contenido y géneros discursivos utilizados

7.1. Notas informativas en la web

Las notas en el sitio web de El Sabueso se dividieron en dos grupos: 1) elaboradas con reportería propia y, por tanto, entrevistas realizadas por el equipo periodístico; y 2) notas con

información tomada de otras webs y/o medios de comunicación (conocido como “voltear”). Este segundo grupo responde a la necesidad de nuestro público objetivo de enterarse de los acontecimientos, hechos o noticias más relevantes de los últimos días, de los cuales habría sido un poco difícil acceder rápido por nuestra propia cuenta a la información. La mayoría de estas notas informativas perteneció a la sección de actualidad o Patas al día.

Cabe agregar que las notas “volteadas” se diferencian de las propias por la portada o foto abridora: mientras que los reportajes/notas propias tienen una composición fotográfica, las notas “volteadas” contienen una foto referencial decorada con una marca del color de la sección. Como se recuerda, El Sabueso contó con una sección de actualidad (anaranjado claro), una de servicio (amarillo) y otra sobre fauna silvestre (anaranjado más oscuro).

Por otro lado, nuestra web sirvió para desarrollar con profundidad ciertos temas, pese a que la extensión en promedio no fue tan larga: 350-500 palabras, acompañadas con imágenes relacionadas a las distintas temáticas. Es importante mencionar que no todos los contenidos de nuestras redes sociales tuvieron su nota web, pues, como es sabido, cada plataforma tiene su propio lenguaje y consideramos prudente plantear la página web en términos más “simples” audiovisualmente hablando.

7.2. Vídeos de Tiktok

Los videos en TikTok fueron elaborados de manera coordinada y colaborativa entre los distintos miembros del equipo. Se trató de clips de una duración corta que buscaron ofrecer información relevante y utilitaria acerca de las mascotas en el Perú. Un claro ejemplo fue el video donde se informó acerca del Registro Nacional de Identidad Animal (RENIAN): este contenido fue un éxito en esta plataforma, dado que llegó a casi el cuarto millón de vistas. El

video tiene más de 30 mil me gusta y los comentarios muestran a usuarios que etiquetan a sus conocidos y revelan que no sabían acerca de la información brindada.

El formato usual que se empleó en la plataforma utilizaba una voz especial que era muy común con los usuarios de TikTok. Se empleó este elemento para poder generar a su vez mayor cercanía y recepción con la posible audiencia que visualice nuestro contenido. El video del Renian trajo el mayor flujo de nuevos seguidores y me gusta al perfil de El Sabueso en TikTok. Tras la publicación del mismo, la cuenta llegó a 1800 seguidores. La información fue utilitaria y de valor dado que más de 7 mil personas guardaron el video.

En esta red social también se decidió por un contenido utilitario donde tocamos mitos acerca de las mascotas. En esta línea, se elaboraron videos donde se trataban mitos como “si los perros huelen el miedo” o “si el pelaje del gato causa infertilidad femenina”. Algunas veces, los videos elaborados estaban basados en contenido que se incluyó en la página web, sin embargo, hubo ocasiones donde el contenido fue exclusivo para la plataforma de TikTok.

Un caso ejemplar fue un video donde informamos acerca de tres películas sobre mascotas que estaban basadas en hechos reales. El contenido de cafeterías pet-friendly en Lima se volvió una serie recurrente en nuestra página de TikTok y se elaboraron un total de 3 videos de esta serie. Acudimos a lugares en Barranco, Lince y Magdalena para que nuestro público conozca estos establecimientos y pueda asistir acompañados de sus mascotas. Todo este contenido iba acompañado de una música y tomas de apoyo que ayudaban a la fluidez del clip. Todos estos videos tuvieron una previa investigación que acompañó en la elaboración de los mismos.

7.3. Carruseles, monopost y reels en Instagram

Como se mencionó anteriormente, Instagram era una de las redes sociales con más peso en El Sabueso. Utilizamos distintos contenidos audiovisuales para poder informar y difundir información acerca de mascotas para el público.

Un producto que empleamos en esta red social fueron los carruseles informativos. Estas composiciones tenían como objetivo informar, de manera resumida, al público acerca del contenido que encontrábamos. Algunos de estos se basaron en información hallada en las notas propias, mientras que otros destacaron por tocar temas interesantes, con información pública. Hay que destacar que este contenido se basa en una serie de composiciones donde el usuario desliza a la derecha para descubrir más información acerca de este hecho. Siempre se inicia la composición con una imagen abridora que se relaciona al hecho.

Otro elemento importante que ayudó a nuestro público a mantenerse informado fueron los monopost. Este tipo de composiciones eran de elaboración rápida (ya que se empleaba una imagen y un titular) y mayormente abordaban temas coyunturales. Usualmente, se usaba para conmemorar fechas especiales como por ejemplo el Día Internacional de la Preservación de los Bosques Tropicales o el Día del Perro Peruano.

También este monopost obedecía a las reglas de colores que habíamos determinado la página web para las secciones de Huella Salvaje, Infopet y Patas al Día. El monopost ha sido uno de los productos que más hemos replicado en las redes sociales y consideramos que es uno de los elementos más importantes en Instagram. El post más exitoso de esta modalidad es información que se difundió acerca de la sentencia de la culpable del asesinato de un perro en un mercado de Ayacucho.

El uso de reels también ayudó a expandir el contenido del sabueso a todo nuestro público objetivo. Los reels son los contenidos que más se viralizan en dicha red social. A diferencia del contenido que se elabora en TikTok, este utiliza una locución tradicional que se acerca más al usuario que puede visualizar el video. El contenido de “mitos y verdad” sobre mascotas ha sido el que más apego tuvo en esta red social: trata sobre si los perros huelen el miedo, clip que sobrepasó las tres mil visitas. En los reels de Instagram, también se volcó de TikTok el contenido de los lugares pet-friendly según el distrito.

7.4. Publicaciones en Facebook

En Facebook, empleamos un contenido audiovisual, especialmente videos cortos de no más de 5 minutos de los mejores momentos de nuestras entrevistas, realizadas para las notas informativas. Bajo el copy de estos contenidos, también se dejó el link de la página web del medio para que el usuario pueda ingresar e informarse más acerca del hecho que se está contando.

En esa red social, también se utilizó el contenido de monopost para informar a los usuarios y otros formatos visuales como la infografía: el tema de la mochila de emergencia para mascotas fue una. Los monopost también tienen en cuenta el color que se elabora para las otras redes sociales. Además, se priorizó el contenido audiovisual, debido a que se puede monetizar con el mismo, y la publicación del formato “¿Sabías qué...?”, para generar debate entre los usuarios.

8. Conclusiones, aprendizajes y reflexiones

El Sabueso nace en respuesta a la falta de medios periodísticos peruanos especializados en animales domésticos y, en general, al mundo animal. Asimismo, aprovechamos que los contenidos en redes sociales sobre mascotas suelen viralizarse para buscar también tener acogida mediática. De hecho, Tik Tok, la plataforma de contenidos de videos cortos por excelencia, constituyó el espacio en el que El Sabueso logró, con más de 250 mil vistas la viralización de una información de interés público desconocida por muchos amantes de las mascotas: la existencia del Registro Nacional de Identidad Animal (RENIAN) y sus beneficios. Como alternativa a la inscripción municipal, se trata de una plataforma respaldada por el World Animal Registry, organización internacional descentralizada que fortalece el sistema de tenencia animal responsable a nivel mundial.

Los 500 comentarios del video incluían dudas y en algunos casos discusiones acerca de cuáles son los animales domésticos que comprende el RENIAN, de cuán accesible les parece el precio de inscripción, de su naturaleza no estatal, del microchip permanente que se les coloca, entre otros. Ello constituye una prueba de que se cubrió una necesidad informativa de nuestro público objetivo que El Sabueso supo identificar y también se evidencia que el medio tiene potencial para posicionarse en las redes sociales.

Con más de 12.000 reproducciones, nuestro segundo contenido más visto en Tik Tok fue acerca de tener una mochila de emergencia para mascotas en caso de sismos. La preocupación por ellas, que se traduce en considerarlas en todos los aspectos, hizo que el video tenga también bastante acogida. En definitiva, el periodismo de servicio, que provee información utilitaria a los dueños de las mascotas, es la sección a la que se daría mayor prioridad. Por otro lado, en Instagram, los dos videos en los que se abordó ciertos mitos sobre

gatos y perros sumaron más de 4000 reproducciones, lo que contribuyó además al ejercicio periodístico del fact-checking en el marco de una era digital que se deja llevar por la inmediatez informativa.

La “Gran Rifa Mascotera” fue un éxito en cuanto a generación de ingresos propios. Ante todo, los ocho integrantes de El Sabueso cumplieron con la venta individual de 12 rifas dentro de la fecha límite. Parte de los S/800 obtenidos para la autosostenibilidad del proyecto fue destinado a promoción de los dos últimos contenidos en Facebook, mecanismo que elevó rápidamente los números bajos que teníamos en dicha red social: 7000 personas vieron el video que revelaba que la esterilización en mascotas hembras prevenía tumores mamario, dato corroborado con las razones que brindaba al respecto la Sociedad Americana para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales - ASPCA).

Consideramos importante esta nota puesto que la cobertura mediática de la Ley 4 Patas se ha centrado en la prevención de sobrepoblación de animales domésticos y propagación de zoonosis como problema de salud pública; sin embargo, no se ha informado sobre los beneficios que conlleva una esterilización para las perritas y gatitas. Adicionalmente, la publicación sobre la alimentación nutritiva de mascotas en casa, cuya fuente fue una nutricionista, tuvo más de 200 *likes*. El aprendizaje que extraemos de esta decisión es que se pudo haber arriesgado más tempranamente con la promoción de un par de contenidos en Facebook.

Finalmente, en la elaboración de notas informativas, se hizo un diálogo efectivo con fuentes estatales pertinentes, ya que, preocupados por los animales de ecosistemas ajenos a nuestros hogares, consideramos importante dar a conocer las diversas problemáticas que ponen en

situación de vulnerabilidad y, hasta de extinción, a una larga lista de animales silvestres. El Sabueso no se limitó a la facilitación de información vía notas del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (Serfor) y del Ministerio de Ambiente (Minam), sino que consultó con diversos estudios científicos de universidades e institutos cuyo prestigio en producción académica revisamos previamente, y por supuesto, con los organismos internacionales pertinentes como la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS)



8. Referencias bibliográficas:

- 1617 animales vivos fueron decomisados en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil en el segundo semestre de 2022* > WCS Perú. (2022).
<https://peru.wcs.org/es-es/WCS-Peru/Noticias/articleType/ArticleView/articleId/18745/1617-animales-vivos-fueron-decomisados-en-Colombia-Ecuador-Peru-Bolivia-y-Brasil-en-el-segundo-semestre-de-2022.aspx>
- Animalados <http://www.animalados.com/es/>
- Atalaya, D. (2008). *Efectos psicológicos y estéticos de los colores generados por la técnica didáctica psicoestética "Río de mi vida" en educandos del sexto grado de la institución educativa San Juan de la Libertad 2008* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/314>
- Birdcom (s.f.) El significado de los colores en Marketing y Publicidad.
[https://birdcom.es/blog/significado-de-los-colores-en-marketing-y-publicidad/#Significado del color Naranja](https://birdcom.es/blog/significado-de-los-colores-en-marketing-y-publicidad/#Significado_del_color_Naranja)
- Cante, J. & otros (2017). *Psicología del color aplicada a los cursos virtuales para mejorar el nivel de aprendizaje en los estudiantes*. Grafica 5 (9)
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n9-cante>
- Calderon, M. (2016). *La cobertura mediática del maltrato animal en las versiones digitales de dos medios de comunicación en el Perú así como en las percepciones de los activistas y los tomadores de decisión* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8334>
- Castañeda, N. (2014). *Animalismo pragmático Hacia la resignificación del valor de los animales en el desarrollo y un concepto más integral de sostenibilidad*. [Tesis de

Maestría, Universidad de los Andes].

<https://repositorio.uniandes.edu.co/flexpaper/handle/1992/12703/u686846.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1>

CDPeriodismo (10 de octubre de 2014). Diez principios del periodismo responsable con los animales.

<https://www.clasesdeperiodismo.com/2014/06/10/10-principios-del-periodismo-responsable-con-los-animales/>

Chalela, P. (2020). *Los roles sociales de los perros: una aproximación periodística* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52850/TG-CHALELA%20CHAH%C3%8DN.%20PAULA.pdf?sequence=1>

Congreso de la República. (2015, 24 de setiembre). *Ley Forestal y de Fauna Silvestre (Ley N° 29763)*. Diario Oficial El Peruano. Retrieved from

<https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-29763.pdf>

CPI (2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Recuperado de CPI.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

Datum (2021). El mundo de las mascotas. 2021 Perú. Recuperado de Datum.

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Mascotas-infografia-v3_211214121321.pdf

Díaz, A. (2021) *Pet Influencer: análisis de las mascotas líderes de opinión en el marketing de relaciones, de contenidos y social*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Europea del Atlántico].

<https://repositorio.uneatlantico.es/id/eprint/363/>

Ferrer, A. (2004). Periodismo científico y desarrollo. Una mirada desde América Latina

[Universitat Autònoma de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/4181>

Fundación Gabo (22 de septiembre de 2016). *¿Como periodista, es bueno tener sentimentalismo?* <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/728>

Fundación Gabo (3 de noviembre del 2020) Periodismo de servicio, un género que vive su auge gracias a la pandemia. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/periodismo-de-servicio-un-genero-que-vive-su-auge-gracias-la-pandemia>

Kantar (2019). *Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota*. Recuperado de Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). Los elementos del periodismo. En Los elementos del periodismo: Vol. I. <http://search.proquest.com/docview/750060283?accountid=41515>

Loaiza, J. & Pineda, T. (2016). Deshumanización de lo humano y humanización de los animales. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Pereira] <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3809/1/DDMLER11.pdf>

Méndez, A. (2020). América Latina: movimiento animalista y luchas contra el especismo. *Nueva Sociedad*, (288), 1-13. <https://nuso.org/articulo/america-latina-movimiento-animalista-y-luchas-contra-el-especismo/>

Mis animales (año) <https://misanimales.com/>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Paiva, H. (2021). *Cómo lograr un equilibrio entre el periodismo y el activismo por los derechos animales*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8576/PAIVA_PH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pet Marketing, una estrategia catalizadora de la ansiada conexión emocional con el consumidor. (2022). Recuperado de Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pet-marketing-estrategia-conexion-emocional-consumidor>

Planeta Mascota Perú (año) <https://planetamascotaperu.com/>

Ramírez, E. (2020). Plan de negocio para la nueva red social para perros. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9849/RamirezEdilberto2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Reportero Animal (2009) <https://reporteroanimal.com/>

Ronda, J. & Alcaide, J. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147 - 159). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74193/Pages%20from%20Ambitos-10-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, M. (2018). *Del mejor amigo del hombre, al mejor hijo del hombre. El fenómeno del antropomorfismo de los perros en la sociedad contemporánea*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana] <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/39786>

Sortlist (2021). Mascotas para marcas: números clave. Recuperado de Sortlist. <https://www.sortlist.es/blog/tasa-de-participacion/>

Suárez Cando, Á., & Castillo Zuñiga, J. (2021). *Análisis del periodismo deportivo en medios de comunicación en época de pandemia*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10969>

Vargas, G. (2021). *De pelos y patas, la industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú.*

Universidad

Esan.

<https://www.ue.edu.pe/mails/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria-mantiene-una-tendencia-creciente-que-ha-abierto-las-puertas-a-servicios-y-productos-que-hace-10-a%C3%B1os.pdf>

WIC Perú. (2022). *1617 animales vivos fueron decomisados en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil en el segundo semestre de 2022*

<https://peru.wcs.org/es-es/WCS-Peru/Noticias/articleType/ArticleView/articleId/18745/1617-animales-vivos-fueron-decomisados-en-Colombia-Ecuador-Peru-Bolivia-y-Brasil-en-el-segundo-semestre-de-2022.aspx>

Zott, C.; Amit, R. y Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future

Research. *Journal of Management*, vol. 37 (4), 1019-1042. Doi:

<https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

Anexos:

	Producción web			
	Dominio	Hosting	Programador web	Total
Costo	S/.103,00	S/.135,00	S/.700,00	S/.938,00

Anexo 1. Costo de la producción web de El Sabueso.

	Comisiones Pet-Friendly			
	Barranco	Magdalena	Pueblo Libre	Total
Costo	S/.110,00	S/.60,00	S/.80,00	S/.250,00

Anexo 2. Costo de las comisiones pet-friendly

	Publicidad redes		
	Instagram	Facebook	
	Reel	Video cuadrado	
	Carrusel	Enlace web	Total
Inversión	S/.40,00	S/.40,00	S/.80,00

Anexo 3. Costo de la promoción en redes sociales.

	Premios sorteados					
	Disfraz	Juguete	Torta	Case	Placa	Total
Costo	S/.40,00	S/.40,00	S/.70,00	S/.65,00	S/.75,00	S/.290,00

Anexo 4. Costo de los premios sorteados.