

PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Gestión ejecutiva del medio digital especializado en gastronomía peruana Leche de Tigre entre los meses setiembre y noviembre del año 2022

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

**Ana Flavia Ormeño Escalante**  
**Claudia Estefania Vera Marquina**  
**Geraldine Lucia Hernandez Huaman**  
**Jose Diego Meza Hipolito**  
**Valeria Jimena Lopez Velasquez**

Asesor:

**Gerardo Alonso Caballero Rojas**

Lima, 2022

## 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(a) del trabajo de investigación titulado

**Gestión ejecutiva del medio digital especializado en gastronomía peruana Leche de Tigre entre los meses setiembre y noviembre del año 2022.**

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Ana Flavia Ormeño Escalante

Claudia Estefania Vera Marquina

Geraldine Lucia Hernandez Huaman

Jose Diego Meza Hipolito

Valeria Jimena Lopez Velasquez,

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 04/01/2023.
- 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, 4 de enero del 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Caballero Rojas, Gerardo Alonso</u>	
DNI: 41379178	Firma: 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-0045-8965">https://orcid.org/0000-0002-0045-8965</a>	

**Resumen:** El presente trabajo expone la construcción de un medio digital periodístico especializado en gastronomía, Leche de Tigre, con el objetivo de abordarla desde diferentes ámbitos de la sociedad, tales como la salud, la política, la cultura o el entretenimiento. Este medio nacido en septiembre del 2022 busca convertirse en un referente sobre la industria gastronómica peruana. De igual manera, este trabajo aborda teóricamente el periodismo gastronómico, el uso de las redes sociales y el financiamiento de un medio nativo digital tomando como ejemplo el desarrollo de Leche de Tigre en el periodo de septiembre a octubre de 2022. Asimismo, en la presente investigación se explora el plan de marketing digital y los métodos de financiamiento utilizados en dicho medio para su sostenibilidad.

**Palabras claves:** gastronomía, periodismo gastronómico, gastronomía peruana, medios digitales.

***Abstract:** This paper presents the construction of a digital journalistic medium specialized in gastronomy, Leche de Tigre, with the aim of approaching it from different areas of society, such as health, politics, culture or entertainment. This media, born in September 2022, seeks to become a reference on the Peruvian gastronomic industry. Similarly, this work theoretically addresses gastronomic journalism, the use of social networks and the financing of a digital native media, taking as an example the development of Leche de Tigre in the period from September to October 2022. Likewise, this research explores the digital marketing plan and the financing methods used in said medium for its sustainability.*

**Key words:** Gastronomy, gastronomic journalism, Peruvian gastronomy, social media.

## Índice

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Gastronomía vista desde lo superficial.....	1
1.2. Controversia entre la publicidad y el contenido periodístico.....	2
1.3. Poca oferta de medios periodísticos especializados en gastronomía.....	3
2. Estado del arte.....	5
3. Marco teórico.....	8
3.1. ¿Qué es el periodismo gastronómico?.....	8
3.2. Gastronomía peruana, popular, comida democrática.....	9
3.3. Redes sociales como una herramienta para la difusión de contenido periodístico....	10
3.4. Formatos digitales en tendencia.....	13
3.5. Formas de financiamiento de un medio nativo digital.....	14
4. Proyecto Leche de Tigre.....	17
4.1. Concepto/Definición.....	17
4.1.1. Misión y visión.....	17
4.1.2. Plataformas.....	18
4.2. Presupuesto y modalidades de financiamiento.....	19
4.2.1. Página Web.....	19
4.1.2. Comisiones.....	20
4.1.3. <i>Totebags</i> .....	21
4.1.4. Promoción en redes sociales.....	22
4.3. Plan de marketing editorial. Situación competitiva, tácticas y posicionamiento a utilizar.....	22
4.3.1. Situación competitiva.....	22
4.3.2. Tácticas y posicionamiento.....	24
5. Reflexiones y aprendizajes.....	28
6. Bibliografía.....	29
Anexos.....	34

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1. Gastronomía vista desde lo superficial

Hablar sobre periodismo gastronómico suele centrarse en recomendaciones de los mejores restaurantes y recetas de diferentes platos. Actualmente, con la popularidad de las redes sociales, *bloggers*, periodistas y críticos gastronómicos escriben sobre este tema. Pero lo más importante es que se comparta información valiosa, útil y veraz que le permita a los ciudadanos tomar decisiones en torno a la comida, alimentación y todos los procesos en los que se ven involucrados.

“El periodista tiene una responsabilidad de informar y su trabajo tiene un propósito, más allá del de comer rico. Es decir, contar historias, entender el papel de la gastronomía como un motor de desarrollo social, involucrar al agricultor, sentirse orgulloso de las técnicas ancestrales y forjar la relación con chefs y cocineros que impulsan la cocina de un país” (Zauzich, 2017).

Parte de este problema de superficialidad es la consecuencia de la falta de especialización en temas gastronómicos en nuestro país. Los temas gastronómicos se relacionan con temas de ocio o entretenimiento cuando, también, tienen que ver con temas de salud, política, ambientales, animales, empresas e, incluso, celebridades (Rojas, 2018).

“Hay un periodismo que se vincula con las "cosas del comer", [...] va mucho más allá que hablar de recetas o restaurantes -de los que también hay que hablar- y que merece más espacio cotidiano” (Maglione, 2015).

Además, muchas veces esta superficialidad va ligada a temas de marketing o publicidad, por lo que la calidad de la información que se comparte se pone en duda. Sin embargo, como indican Jones y Taylor (2013), la experiencia del periodista gastronómico se impondrá.

“Mientras que el periodismo ciudadano potencialmente convierte a todos en columnistas de cocina o en críticos de restaurantes, la importante relación entre la comida, las celebridades y el estilo de vida asegura que las habilidades o experiencia sobre las cuales la autoridad del periodismo gastronómico depende parecen destinadas a durar. A pesar de que el periodismo gastronómico ha sufrido” (p.103).

## **1.2. Controversia entre la publicidad y el contenido periodístico**

Continuando con el tema de contenido promocional o publicitario dentro del periodismo gastronómico, es importante tocar el tema de los “*foodies*” o *influencers* de comida, quienes se apoderan del contenido gastronómico en redes sociales.

“Y más ahora que el universo ‘*foodie*’ (aficionados a la cocina que “coleccionan” restaurantes) ha irrumpido en el mundo de la gastronomía, ha cambiado completamente las reglas del juego y ha convertido al crítico en un profesional en vías de extinción. Ahora los bloggers no critican: alaban. Los periodistas escriben y luego cuelgan en Twitter y en Facebook sus críticas y se las copian al cocinero felicitándolo por esa buena crítica que ellos mismos han escrito” (Espinoza 2016).

Muchos de estos *influencers* no valoran el contenido periodístico, es decir el que proviene de alguien experto o especializado en gastronomía. Muchas de estas “críticas” carecen de criterio, conocimiento y experiencia, evidentemente por su falta de preparación en estas. Según Rojas (2018), los *foodies* no están familiarizados con los géneros periodísticos, la ética o la responsabilidad profesional.

“Cuando se es *'foodie'* es normal aceptar invitaciones en diferentes restaurantes y hablar bien de su comida. Sin embargo, en periodismo gastronómico esta regla no es posible, porque si se acepta algo de la fuente (en este caso el chef o restaurante) no se puede informar con soltura sobre la verdadera experiencia. En pocas palabras, la integridad está comprometida y no es posible comunicar de forma responsable. Una buena práctica es no aceptar los regalos para hacer un trabajo impecable” (Zaurich, 2017).

Sin embargo, esto no solo sucede en redes sociales, sino también dentro del mismo periodismo. Algunos medios periodísticos alimentan la superficialidad del contenido por temas de marketing, pues la necesidad de atraer patrocinadores es fundamental para el sostenimiento de un medio. Sin embargo, como explica Labio-Bernal (2006), el problema que puede darse es que se comprometa la credibilidad del medio de prensa o se limite la libertad de expresión de los periodistas debido a sus patrocinadores.

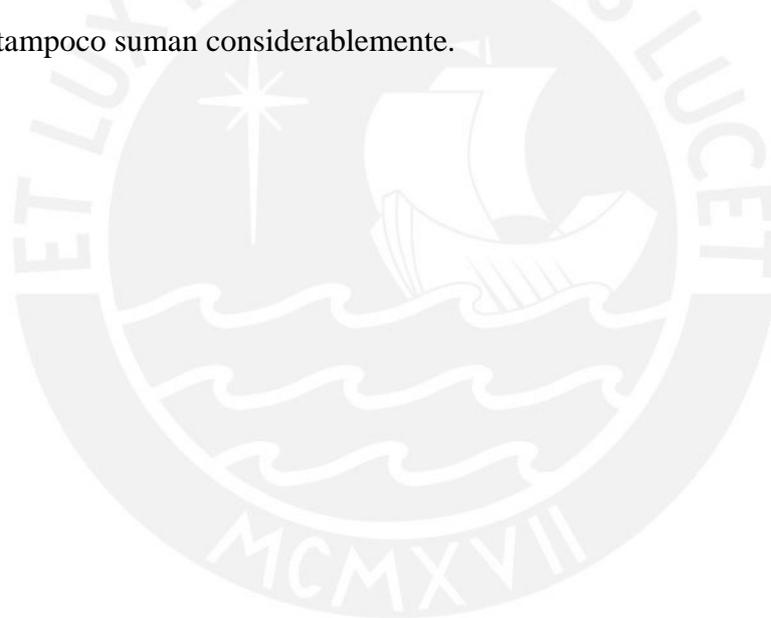
“[...] En los últimos años el cóctel medios - publicidad - agencia - eventos - televisivos - cocineros estrella ha distorsionado en cierta medida nuestra visión de la realidad y, digámoslo todo, ha bajado el nivel medio. La crítica tiene que ser constructiva, pero eso no quiere decir que tenga que darnos palmaditas en la espalda todos los días, sino que tiene que ser sólida y digna de confianza, una visión desde fuera y desinteresada en la medida de lo posible” (Guitán, 2017).

### **1.3. Poca oferta de medios periodísticos especializados en gastronomía**

Como indica Rojas (2018), la prensa gastronómica está fragmentada en pequeños productos dentro de medios más grandes. Asimismo, añade que hay publicaciones que aún se enfocan en un público especializado, y, además, el rubro no les permite alcanzar un nivel de especialización que les posibilite forjar un modelo de negocio sostenible.

Además, la poca oferta de medios que otorga cobertura al tema gastronómico suele centrarse solo en dos tipos de contenido: uso de listas utilitarias y la adulación que resalta nimiedades. Asimismo, no existe un interés en forjar buenos profesionales de la comunicación especializados en periodismo gastronómico. Esta falta de especialización se refleja en los textos con poca calidad periodística y la extensión de ellos.

Por ejemplo, en el caso del periodismo gastronómico peruano no se cuenta con una revista especializada en este tema y eso demuestra una limitación para la profesión. Esto se debería a que no hay una demanda de contenidos de esta temática, o, porque los contenidos ya existentes no son lo que busca el público. Y, en el caso de los medios digitales, las webs especializadas en gastronomía tampoco suman considerablemente.



## 2. Estado del arte

Entre los principales referentes de periodismo gastronómico encontramos a Animal Gourmet<sup>1</sup>, el cual es un medio de comunicación digital mexicano especializado en gastronomía. Este medio se caracteriza por presentar historias, recetas, ingredientes, temas, lugares y cocineros con el objetivo de realzar el valor gastronómico. Asimismo, forman parte de la familia Editorial Animal junto con Animal Político y Animal MX. Así pues, buscan hablar de la comida como un tema multidisciplinario que influye en la sociedad desde distintos ángulos. Su contenido periodístico se puede consumir en distintos formatos, como escrito y audiovisual. Este medio se dedica a buscar historias que funcionen como herramientas de apoyo para los lectores, tales como recetas, recomendaciones a restaurantes y la cercanía a la cocina cotidiana.

En cuanto a plataformas digitales, Animal Gourmet está en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube y tienen una página web. Se enfocan en información sobre comida, y por la naturaleza visual de dichos temas su contenido es principalmente audiovisual. Es decir, encontramos fotogalerías, videos, tutoriales, infografías e ilustraciones. Sin embargo, el medio no descuida la escritura en sus notas por ello podemos visualizar crónicas, notas informativas y entrevistas a cocineros en formato texto.

El segundo medio es la web del diario El Comercio especializada en gastronomía: Provecho<sup>2</sup>. Esta se concentra en recetas de comida, recorridos gastronómicos y recomendaciones. En cuanto a plataformas digitales, Provecho está en Facebook, Instagram y Twitter como una cuenta propia. No obstante, tanto en Facebook, como en Youtube y su página web se encuentran vinculadas a la página principal del diario El Comercio. Respecto a su

---

<sup>1</sup> Página web <https://www.animalgourmet.com/>

<sup>2</sup> Página web <https://elcomercio.pe/provecho/>

contenido periodístico, este se concentra en platos de comida específicos, así como sus respectivas recetas. Así como vimos en el caso de Animal Gourmet, encontramos formatos principalmente visuales, pero sin descuidar el texto.

El tercer medio que consideramos es El Trinche<sup>3</sup>. Este se describe a sí mismo como un portal gastronómico. Este medio digital gastronómico peruano tiene como contenido guía de restaurantes, huariques, crónicas, reportajes y otros tipos de contenidos relacionados a la comida. Su contenido es mayormente escrito y se apoyan en fotos tanto de platos, como de ingredientes. Su web la encontramos dividida en “Datos Calientes”, donde se pueden hallar noticias y notas vinculadas a la gastronomía; “Dispensa y Recetas”, donde hay, como dice su nombre, recetas con ingredientes específicos; “Nuestros Blogueros”, donde aparecen los colaboradores del medio y qué contenido ha realizado cada uno; y “Viajes”, que es una guía turística de qué lugares visitar en distintos lugares del mundo.

El Trinche, además de su web, posee Twitter, que usan para publicar y dar visibilidad a las notas de su web; Facebook, donde además de publicar las notas de su web, suben *reels* y algunos carruseles de fotos; e Instagram, donde publican fotos relacionadas a las notas de su web.

Como cuarto medio gastronómico tenemos a 7Caníbales<sup>4</sup>, que es una revista gastronómica digital creada en 2007. Esta revista tiene dos versiones, latinoamericana y española, y tiene como objetivo convertirse en el medio gastronómico más grande de habla hispana. Su contenido es netamente escrito y se apoya en fotografías. En su web podemos encontrar noticias, recomendaciones a restaurantes, recetas, notas sobre bebidas, artículos de opinión, entre otros. Este medio también aparece en Facebook, Twitter e Instagram. Utilizan las 3

---

<sup>3</sup> Página web <http://www.eltrinche.com/>

<sup>4</sup> Página web <https://www.7canibales.com/lat/>

plataformas para publicar las notas que suben a su web, en Facebook y Twitter copiando la bajada y el link, y en Instagram utilizando una portada, también con la bajada.

The Foodies Studies<sup>5</sup> es una plataforma de formación y divulgación sobre gastronomía y comunicación, de acuerdo a su web. Esta plataforma publica una revista anual con artículos de investigación sobre gastronomía, recetas, reseñas y artículos sobre los congresos que realizan. Además, brindan un Máster de Comunicación y Periodismo Gastronómico, en modalidad online, con el fin de que sus egresados formen parte del periodismo gastronómico.

Más Rico es el programa que tuvo el reconocido chef Gastón Acurio en el canal Movistar Plus en el 2020. Este programa destaca no solo por las recetas que prepara Gastón, sino también porque habla del desarrollo cultural que se ha tenido y las variaciones en la comida de acuerdo al avance de la sociedad y sus influencias. En cada uno de sus programas se puede ver el desarrollo, receta e historias detrás de cada plato peruano y sus insumos. Así pues, junto a personas oriundas de las mismas regiones donde se crearon los platos muestran el proceso que este ha tenido a lo largo de la historia. Asimismo, Gastón se enfoca en entrevistas a conocidos cocineros mientras preparan un plato tradicional.

---

<sup>5</sup> Página web <https://thefoodiestudies.com/>

### 3. Marco Teórico

#### 3.1 ¿Qué es el periodismo gastronómico?

El periodismo gastronómico hace referencia a una rama del periodismo especializada en la comida, los actores involucrados en la misma y cómo ambos factores se vinculan en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales. Según Acosta (2021) el periodismo gastronómico está presente en los medios de comunicación desde el siglo XVIII. Sin embargo, sostiene que, a partir del siglo XXI, y junto a una revolución gastronómica mundial liderada por Ferran Adrià, el periodismo gastronómico en España se consolida (p.9).

Aunque se tenga la idea de que la gastronomía no tiene lugar en el mundo noticioso, esto no es del todo cierto. De acuerdo con Rojas (2018) “la gastronomía se convierte en noticia desde el momento en que el periodismo le otorga espacio de cobertura, propiciado por la demanda popular de colocarla en agenda y por el involucramiento de sus actores en temas coyunturales” (p.IX).

Así pues, estos contenidos se han encontrado permanentemente en los medios de comunicación. Esta idea la reafirma Sánchez Gómez (2021), quien señala lo siguiente: “Los contenidos culinarios inundan los espacios de medios generalistas, motivando, incluso, una publicidad ajena a alimentos y bebidas, cuya presencia va más allá de los propios congresos, ferias, exposiciones y salones gastronómicos; donde tienen lugar las presentaciones y ponencias de lo último llegado en productos y demostraciones de técnicas culinarias. Son eventos donde periodistas y cocineros van de la mano” (p.39).

La gastronomía y la comunicación se unen en este tipo de periodismo. Tur (2021) manifiesta que ambos configuran un maridaje muy conveniente. Esto se refiere a que la comunicación

aporta a enriquecer la experiencia gastronómica; así como contribuye con información útil para la innovación de todos los procesos implicados (p.15).

En cuanto al crecimiento del periodismo gastronómico en el Perú, Rojas (2018) señala que el desarrollo del mismo tiene inicio en la década de los 50 con Adán Felipe Mejía, 'El Corregidor', cronista gastronómico de mediados del siglo XX. Además, afirma que, así como sucedió en España y Francia, este periodismo surgió por la misma demanda de información (p.VI).

En la misma línea, Rojas (2018) expone lo siguiente: “La gastronomía en el periodismo no es solo descriptiva, sino también explicativa” (p.771). La anterior cita pretende señalar que para los peruanos la gastronomía necesita de consistencia, y está se encuentra tanto en la descripción como en la explicación dada por el periodista especializado.

Finalmente, en la presente investigación, se concibe la gastronomía como un elemento transversal en la sociedad. Sepúlveda (2010) sustenta que “la cocina abarca múltiples dimensiones, entre ellas el lenguaje, la comunicación y la cultura en general. Es necesario entender la alimentación como el reflejo de una manifestación social” (p.18).

### **3.2. Gastronomía peruana, popular, comida democrática**

Existen dos expresiones del patrimonio cultural: las tangibles, donde se consideran a los monumentos arquitectónicos y obras de arte; y, por otro lado, las intangibles, que agrupan las costumbres, conocimientos, sistemas de significados, habilidades y formas de expresión simbólica, las cuales corresponden a las diferentes culturas. El patrimonio intangible pocas veces es reconocido como parte del legado cultural que demanda atención y protección. Dentro de esta categoría, se incluye a la gastronomía.

Acle y Montiel (2018, p. 89) definen la gastronomía como un arte que está conformado por un conjunto de actividades y conocimientos relacionados con la transformación de los alimentos pertenecientes a la cultura de una sociedad. La importancia de la gastronomía está en que refleja la tradición, las costumbres, la historia, geografía y el estilo de vida de la región, país o provincia a la que pertenece.

El reconocido cocinero español Ferran Adrià definió a la gastronomía como el nuevo 'rock and roll', y que, si hay un lugar para observar este fenómeno, es el Perú. Cuando se habla de la gastronomía peruana, se hace referencia a una de las expresiones culturales más importantes del país. Guardia (2020, p. 13) explica que la gastronomía peruana está conformada por exquisitos sabores y antiguas reminiscencias, como resultado de un amplio proceso que se inicia en las sociedades precolombinas y que se prolonga hasta hoy como expresión de una herencia cultural. Asimismo, destaca la influencia de la biodiversidad y pluriculturalidad que ha sido resultado de la convivencia e interacción de culturas andinas, amazónicas, europeas, asiáticas y africanas.

Es innegable que se ha producido un boom gastronómico en el Perú en los últimos 15 años aproximadamente. La cocina peruana, además de ser uno de los principales motivos de identidad cultural y orgullo, también ha ingresado a las esferas privilegiadas de la industria gastronómica internacional. Este boom ha sido acompañado con la aparición de miles de emprendedores o microempresarios en el rubro que, a partir de pequeños puestos en un mercado, una carretilla o en sus hogares, gestionan exitosos locales dedicados principalmente a comidas regionales. La migración interna de fines del siglo XX ha generado esta dinámica singular en la gastronomía peruana, propiciando una interesante innovación en su cocina (USIL 2017, p. 8).

### **3.3 Redes sociales como herramienta de difusión periodística**

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han revolucionado a la sociedad y, por consecuencia, al periodismo. Para Castells (2008), estas tecnologías forjaron un nuevo sistema de comunicación con un lenguaje más universal, que integra elementos de nuestra cultura y los acomoda a los gustos de los individuos. Este nuevo sistema, se ha expandido a todos los escenarios y ha roto la barrera espacio/ tiempo a partir del uso de las redes sociales.

Este nuevo contexto que aceleró la circulación de noticias cambió la relación entre los medios periodísticos y su público (González & Ramos, 2014). Para Hernández y Ramón (2010) las redes sociales se han convertido en un medio ideal para mantener el contacto y comunicación con la audiencia de manera sencilla e interactiva, además de otorgar a las empresas un posicionamiento eficaz y rápido en el mercado (p.45). La interactividad es la que propició este cambio de relación empresa-audiencia, además de la hipertextualidad y la multimedialidad (Salaverría, 2005, como se citó en González & Ramos, 2014).

La interactividad se vuelve clave al incentivar una mayor actividad del usuario en el proceso periodístico: desde la producción, la distribución y la participación (Masip et al., 2010, como se citó en González & Ramos, 2014). Asimismo, según Orihuela (2005), son tres las maneras en las que se puede involucrar al público con el contenido periodístico: tener una plataforma meramente informativa, una destinada a la creación de comunidad o una que fomente la cooperación conjunta en las redes (como se citó en González & Ramos, 2014). Quiroz (2014) indica que el desarrollo del contenido periodístico debe ser valioso para la comunidad y que, además, el ciudadano debe ser consciente de que la información tiene como finalidad la promoción de su conocimiento.

De igual manera, el usuario puede retroalimentar con comentarios, desde su juicio crítico, el contenido periodístico compartido, y así generar un complemento propio de la información

y para otros usuarios (Quiroz, 2014). Y es de esta manera que se generará comunidad, se tendrá una audiencia que colabore y difunda el medio y sus productos.

“Los usuarios más activos muestran diariamente que pueden generar contenidos que se suman a los contenidos elaborados por los profesionales de los medios. Las redes sociales ofrecen vías para compartir y usar información de los diferentes mapas sociales (...) y, cuando hacemos una búsqueda de iniciativas innovadoras, en internet encontramos muchas, algunas realmente enriquecedoras”. (López García, 2010, p. 229).

Para Chung y Buhalis (2008), las razones que motivan a los usuarios a utilizar las redes sociales responden a tres razones: búsqueda de información, creación de comunidad y entretenimiento. Ambos autores indican tres maneras de fomentar esta participación: facilitar la adquisición de información actualizada y verificada, generar una identificación audiencia-medio y entre los integrantes de la audiencia, y fomentar la obtención de beneficios sobre ocio y entretenimiento.

Respecto a la hipertextualidad, Quiroz (2014, p. 291), indica que el hipertexto se sitúa en el contenido redactado en redes sociales, pues, de este modo, el usuario puede enlazar o conectar con la misma información ya publicada online. De esta manera, va a interactuar mejor con los contenidos que va buscando. Además, Quiroz (2014, p.291) explica que las herramientas multimedia (fotografías, audio, imágenes, etc.) simplifican y aligeran la estructura de la información.

Sin embargo, lo más importante en el uso de las redes sociales no es el espacio en sí, si no la importancia de la identidad digital propia, tanto para periodistas como para medios de comunicación (González & Ramos, 2014). Tíscar Lara (2008) recomienda potenciar la relación con los usuarios basándose en el diálogo y colaboración, facilitar la integración de contenidos en medios y redes para mejorar el servicio informativo, fomentar la presencia de los medios y

la creación de canales de retorno, orientar y dinamizar las cuentas en redes sociales, y gestionar el conocimiento con publicaciones de calidad, tanto de periodistas como de miembros activos. Todo ello con el fin de tener un medio visible, posicionado y con credibilidad que generará un valor de marca periodística provechoso.

### **3.4 Formatos digitales en tendencia**

Los jóvenes están interesados en mantenerse informados y tienen actitudes positivas frente a las noticias, pero cabe destacar que, entre personas de 25 y 34 años, el 69% utilizan medios sociales para informarse y el 54% usan webs de periódicos (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla, & Sánchez-Blanco, 2019). Además, La Fundación Telefónica (2017) sostiene que el 97% de los usuarios de entre 25 y 34 años usan el dispositivo móvil como dispositivo de acceso principal a noticias.

De acuerdo al Dr. Kirsten Eddy (2022) los hábitos de consumo han cambiado mucho del 2019 a 2022 entre los grupos de nativos sociales (personas de 18 a 24 años) y los nativos digitales (personas de 25 a 35 años). Por esto podemos decir que los jóvenes están pendientes de nuevos formatos digitales que surgen a través de los años, como los que presentan Instagram o TikTok. Estas plataformas tienen en común que permiten presentar información de manera audiovisual, cosa que resulta atractiva para el público joven y que permite a los medios de comunicación expandir historias como forma de una narrativa transmedia. Añade Eddy (2022) que estos grupos de nativos sociales y digitales son fundamentales para los medios y periodistas de todo el mundo debido a que cada vez son más difíciles de alcanzar y es posible necesitar estrategias específicas para atraerlos.

De acuerdo a Arreguez y Merlo (2020), Instagram “es una plataforma que permite contar de forma visual, conversar con los usuarios, y explota la capacidad de expandir historias y crear significado a través del transmedia *storytelling*”. Además, las mismas autoras sostienen que es

una red social que está mayormente compuesta por *millennials*, personas de entre 18 y 34 años, que se caracterizan por pasar mucho de su tiempo “en línea” y que utilizan redes sociales para informarse. Por último, Arreguez y Merlo entienden que la construcción de una narrativa periodística es posible gracias al *feed* y las *stories*. El *feed* porque es lo primero que ven los seguidores al entrar a un perfil y es crucial que sea ordenado y armonioso estéticamente para generar una buena primera impresión, mientras que en las *stories*, al no durar más de 24 horas, suele tener contenido más “natural y casero”.

De la misma forma, de acuerdo a Natalia Quiroz (2020), TikTok es la plataforma digital que más ha crecido desde que apareció la COVID-19 en 2020. Esta plataforma se presentaba el 2020 a sí misma como “el principal destino para videos móviles de formato corto”, descripción que ya ha cambiado debido a que a fines de 2022 esta plataforma ya acepta videos de hasta 10 minutos. De acuerdo a Quiroz, en Argentina esta plataforma se convirtió en tendencia gracias al *storytime*, al contar con miles de jóvenes filmándose “para contar anécdotas vergonzosas y divertidas”.

### **3.5 Formas de financiamiento de un medio nativo digital**

Ismael Nafría detalla que el año 2009, la disminución de ganancias por publicidad fue un desafío para los diarios impresos debido a que era su principal fuente de ingresos. Asimismo, la inversión de anunciantes disminuyó dramáticamente afectando a los medios de comunicación. Richard Pérez Peña precisa en su artículo “It’s Official: 2009 Was Worst Year for the Newspaper Business in Decades”: “Los ingresos por publicidad cayeron un 27,2%, o más de \$10 mil millones, desde el 2008, que fue, en ese momento, el peor año de la industria [de periódicos] desde la Depresión [Traducción propia]”.

Debido a ello, por ejemplo, el diario The New York Times buscó adaptar su modelo de negocio cambiando su fuente principal de ingresos, la publicidad, por los ingresos generados

por los usuarios, el cual representa la suma de las suscripciones impresas y digitales de los lectores además de las ventas de ejemplares impresos. Así, Nafría anunció que los ingresos por circulación superaron a los obtenidos por anunciantes en el 2012 e, incluso, “en el año 2016, la circulación representó el 56,6% del total de ingresos, mientras que la publicidad se quedó en el 37,3%. Los otros ingresos aportaron el 6,1% restante”.

Entonces, los medios nativos digitales de la actualidad ya no dependen únicamente de la publicidad, sino que buscan diversificar sus fuentes de ingresos. De hecho, tienden a buscar al menos tres fuentes diferentes de financiamiento para obtener ganancias económicas que les permitan mantenerse estables y, posteriormente, crecer, de acuerdo a SembraMedia(2016). Incluso, la organización afirma en el estudio “Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos” que “el desarrollo de un modelo diversificado de ingresos es clave para construir un negocio sustentable y mantener la independencia editorial” (SembraMedia, p. 33).

Además, entre los casos recogidos por José García Avilés en “Cómo innovar en Periodismo. Entrevistas a 27 profesionales.”, el fundador de El Español, Eduardo Suárez, afirma que la publicidad como fuente de financiamiento limita la calidad periodística de los medios de comunicación: “Depender de los banners (piezas gráficas de publicidad) nos lleva a la ruina, a hacer peor periodismo y peores historias. Es un modelo que se basa en el volumen de tener muchas páginas vistas o muchos usuarios únicos y a veces eso se consigue con historias de poca calidad. Eso es lo que al final hace que toda la calidad de los medios vaya hacia abajo en lugar de ir hacia arriba. Por eso, vías de ingresos como el *branded content* (publicidad nativa donde se le señala al usuario qué es publicidad y qué es periodismo) o las suscripciones son lo más inteligente por lo menos a medio plazo” (pág. 68 - 69).

SembraMedia identificó, en su estudio de cien medios nativos digitales en 2016, cinco fuentes alternativas de ingresos a la publicidad: las donaciones de usuarios, las capacitaciones a lectores, los eventos sociales con usuarios, servicios de consultoría a profesionales y los subsidios o becas. Ahora, para medios con años de experiencia y prestigio como The New York Times, Ismael Nafría afirma que “la tendencia es que la publicidad siga perdiendo peso en el reparto de los ingresos, y lo gane la circulación (de usuarios) gracias, especialmente, al aumento de las suscripciones digitales” (2017).

Sin embargo, en el caso de emprendimientos periodísticos, los investigadores de SembraMedia destacan que las donaciones de la audiencia son una potencial área de crecimiento económico porque: “Cuando las organizaciones de medios pasan de exigir suscripciones a ofrecer membresías, cambian la dinámica, de una relación económica contractual a una invitación al apoyo de los lectores”. (pág. 33).

De esta manera, los planes de negocio de los medios nativos digitales se basan en generar fuentes de ingresos independientes y orientados a diferentes públicos para generar ganancia económica sin sacrificar la calidad periodística de sus contenidos.

## **4. Proyecto Leche de Tigre**

### **4.1. Concepto/Definición**

Leche de Tigre nace como un medio periodístico nativo digital gastronómico por la necesidad que se tiene de la existencia de un medio de comunicación enfocado en la comida, el cual no solo se centre en enseñar recetas o dar recomendaciones de restaurantes. Este nuevo medio fue creado como parte del curso Proyecto de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Leche de Tigre está conformado por 10 integrantes: Ana Flavia Ormeño, directora; Nicolás Cisneros, editor periodístico; Diego Meza, editor multimedia; Geraldine Hernández y Darlen Leonardo, diseñadoras; Jimena López, conductora; Valeria Vicente y Claudia Vera, encargadas de redes sociales; y Patricia Ramírez y Manuel Marquina, como reporteros. Este medio aborda cómo la gastronomía tiene injerencia en distintos ámbitos de la sociedad, tales como política, salud, cultura y entretenimiento.

Leche de Tigre tiene presencia en 5 plataformas digitales, donde Instagram es la red social principal en la que se publican carruseles explicando los distintos temas de las notas que publicamos en nuestra web y donde se suben los TikTok que realizamos en forma de *reel*.

El nombre Leche de Tigre se debe a que nos identificamos con las propiedades que tiene este plato: es fresco, popular y económico. Replicamos la esencia de este platillo al presentar información de manera fresca, cercana a la gente, con un lenguaje sencillo y fácil de digerir.

#### **4.1.1. Misión y visión**

En Leche de Tigre tenemos como misión “divulgar temas de la industria gastronómica peruana y su injerencia en distintos ámbitos de la sociedad, como política, salud, cultura y entretenimiento. La información que brindamos busca ser relevante para formar mejores hábitos de alimentación” (Leche de Tigre, 2022).

Asimismo, nuestra visión es “compartir información valiosa sobre la industria gastronómica peruana, abordando temas que no suelen hablarse en profundidad. Buscamos posicionarnos como un medio referente que ofrece información sobre nuestros hábitos de consumo, en un país caracterizado por el gran valor que se le da a su comida” (Leche de Tigre, 2022).

En simultáneo, nuestra visión es compartir información valiosa sobre la industria gastronómica peruana, abordando temas que no suelen hablarse en profundidad. Buscamos posicionarnos como un medio referente que ofrece información sobre nuestros hábitos de consumo, en un país caracterizado por el gran valor que se le da a su comida.

#### **4.1.2. Plataformas**

Leche de Tigre cuenta con la página web [www.lechedetigreperu.com](http://www.lechedetigreperu.com), en la que se encuentran la mayoría de los nuestros contenidos. Sin embargo, utilizamos otras plataformas digitales para publicar contenido y generar comunidad con nuestro público. Al ser un medio de gastronomía hemos optado por siempre priorizar el contenido visual ya que la comida “entra por los ojos”.

- **Web:** Es la plataforma principal de Leche de Tigre. Se eligió porque permite desarrollar los contenidos tanto de manera audiovisual, como de forma escrita. En esta publicamos 4 de nuestros 5 tipos de contenidos: entradas, platos fuertes, postres y especiales.
- **Instagram ([@lechedetigreoficial](https://www.instagram.com/lechedetigreoficial)):** Es la red social de mayor peso para nuestro medio. Esta nos permite publicar contenido en imágenes estáticas, como en videos. En ella publicamos portadas de nuestras notas, carruseles informativos y videos en forma de *reels*.

- Tik Tok ([leche.detigre](https://www.tiktok.com/@leche.detigre)): Esta plataforma fue elegida por la facilidad con la que se puede viralizar un contenido si se utilizan bien las herramientas que te brinda. Leche de Tigre prioriza tocar temas específicos de manera concisa para que sea un contenido más ligero y rápido de ver.
- Facebook ([/lechedetigreoficial](https://www.facebook.com/lechedetigreoficial)): Es la red social que más se utiliza en Latinoamérica, además que permite trabajar formatos audiovisuales, como pretende nuestro medio, y por eso fue elegida para publicar contenido. Sin embargo, ha sido a la que menos importancia se le ha dado al no generar un contenido específico para esta red.
- [YouTube](https://www.youtube.com/): Esta plataforma solo admite videos y por eso la utilizamos como repositorio para los videos que utilizamos en nuestras notas. Al igual que en Facebook, no hay contenido exclusivo para esta plataforma.

## **4.2. Presupuesto y modalidades de financiamiento**

El proyecto empezó con un financiamiento de S/1000 por parte de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Este presupuesto inicial fue destinado a dos principales objetivos: el pago para el dominio y host de nuestra página web y el transporte del equipo de Leche de Tigre a las respectivas comisiones.

Siguiente a esto, y en vista de que nos quedábamos sin presupuesto, decidimos realizar la venta de *totebags*, para financiar nuestros gastos inmediatos. La inversión total hasta ahora ha sido de S/525 y nuestra ganancia neta de S/725.

### **4.2.1. Página web**

Para el desarrollo de la página web se utilizaron S/364,62 (Anexo 1). Inicialmente se concibió la idea de contratar a un experto en diseño web. Al contactar con alguno de ellos, nos percatamos que este tipo de servicios tienen un costo que, para nuestro presupuesto inicial, no logramos cubrir. Por este motivo, se tomó la decisión de desarrollar de manera autónoma la web, potenciando nuestros conocimientos previos de la plataforma Wix. Nos apoyamos en herramientas como Youtube para buscar contenidos de inducción y prontas soluciones a dudas que puedan surgir. Por ejemplo, fue la primera vez que compramos un dominio y nos informamos a través de videos cuáles eran realmente los beneficios y opciones aprovechables dependiendo del plan que escojamos.

Realizamos el pago del dominio por un año y hemos desbloqueado las funcionalidades premium que ofrece la página, para trabajar con una mayor libertad. De la misma forma, (Anexo 2) a lo largo del proceso, ante complicaciones o detalles que desconocíamos, tanto de SEO como del diseño,

En definitiva, esta decisión se tradujo en una gran oportunidad de ahorro de dinero (S/800), el cual destinamos a otro tipo de gastos que consideramos más prioritarios.

Consideramos que, a pesar de que nosotros mismos hemos tenido que diseñar, organizar y publicar todas las notas en la web, ha sido una buena forma de ahorrar. La idea inicial que planteamos para nuestra página no está alejada de lo que hemos logrado conseguir. Incluso, hemos ido eliminando elementos que, a lo largo del proyecto, hemos visto que no funcionaban, como un carrusel en la página de inicio, donde aparecían todos los videos.

#### **4.2.2. Comisiones**

En el área de comisiones, es decir, los viajes que ha realizado el equipo de Leche de Tigre, hemos gastado S/850. Como equipo consideramos que es importante hacer un

reporteo presencial por el tema que estamos trabajando. Al ser la gastronomía algo tan visual, es de suma importancia poder estar en el lugar de los hechos y poder captar con nuestros propios equipos, y de nuestra forma, lo que buscamos.

Otro de los principales motivos por los que se prioriza en gastar en transporte es que en las entrevistas presenciales se puede generar un vínculo con nuestros entrevistados, por lo que a lo largo de las entrevistas se va generando confianza, que permite desarrollar mejor el trabajo.

El gasto en viajes en taxi o transporte privado ha sido necesario para que el equipo viaje de manera segura y rápida a lo largo de Lima, ya que hemos tenido entrevistas en lugares como Lurín, Villa María del Triunfo, San Juan de Lurigancho, entre otros (Anexo 3 y 7).

Sin embargo, siempre que se ha podido, se ha utilizado transporte público y que este sea pagado por el mismo equipo de reporteo, utilizando los carnets universitarios de medio pasaje, para no excedernos en gastos en este apartado.

#### **4.2.3. Totebags**

El equipo de Leche de Tigre consideró desde un primer momento que el presupuesto inicial no iba a ser suficiente para que pudiéramos solventar todos nuestros gastos. Por eso se manejaron distintas propuestas para solucionar este problema. Se averiguó sobre diversos productos para vender, como polos, tazas y *totebags*, bolsas de tela.

La última mencionada fue la elegida para financiar nuestro proyecto. Estas han sido impresas con memes de comida que el propio equipo de Leche de Tigre diseñó. Se realizaron dos pedidos de 25 bolsas cada uno. El primero tuvo un coste de S/10 por unidad y se vendieron a S/25. Generando así una ganancia de S/375 (Anexo 4). El segundo lote tuvo un

coste unitario de S/11 y de igual manera se siguieron vendieron a S/25, por lo que se ganó S/350 (Anexo 5).

Las *totebags* fueron vendidas, en primera instancia, a nuestro círculo más cercano, para tener una venta rápida, pero para el segundo lote se desarrolló una campaña en redes sociales (Anexo 6) para que nuestros seguidores también tengan acceso a las mismas. Este último lote ha sido tan pedido que la primera semana de diciembre saldrá un nuevo lote a la venta para la campaña navideña.

Se debe considerar que al haber vendido a personas de confianza no se ha tenido que gastar en paquetes o bolsas para la presentación, pero para las personas externas esta no ha sido la mejor decisión. Por eso, para el siguiente lote de ventas, se buscarán bolsas con motivos de fiestas para poder presentarlas. Será un coste más elevado, pero generará una mejor impresión a nuestros clientes.

#### **4.2.4. Promoción en redes sociales**

Se han gastado S/43,93 (Anexo 7) en promoción de dos contenidos específicos. Este apartado ha sido en el que menos dinero se ha utilizado porque hemos optado por el crecimiento en redes sociales de manera orgánica. Los dos contenidos elegidos para ser promocionados fueron los sorteos que hemos realizado en nuestra página de Instagram, para que estos tengan llegada a más personas y así poder llamar la atención.

### **4.3. Plan de marketing editorial. Situación competitiva, tácticas y posicionamiento a utilizar**

#### **4.3.1. Situación competitiva**

Leche de Tigre como medio nativo digital tiene cuatro competencias directas: Animal Gourmet, Provecho de El Comercio, El Trinche y 7Caníbales. En primer lugar, Animal Gourmet es un medio mexicano especializado en periodismo gastronómico y presenta su contenido de manera innovadora a través de medios audiovisuales y lenguaje cotidiano, lo que lo vuelve un referente para las generaciones jóvenes acostumbradas al entorno digital. Debido a ello, se le considera el competidor más fuerte frente a Leche de Tigre, pues tienen propuestas similares respecto al lenguaje y los formatos para presentar las noticias. Sin embargo, Animal Gourmet se especializa principalmente en crónicas, recetas e historias de platos a diferencia de Leche de Tigre, el cual incluye noticias de índole más profunda y con data dura como notas de salud, economía y política.

En segundo lugar, Provecho es una sección de El Comercio cuyos contenidos abarcan recetas de comida, recorridos gastronómicos y recomendaciones presentados mayormente en formato visual y con el objetivo de crear comunidad. Si bien se le considera una competencia para el contenido de cultura de Leche de Tigre por formar parte de El Comercio, medio de comunicación altamente conocido en Perú (que cuenta con una mayor cantidad de personal y presupuesto para sus reportajes), sus notas periodísticas tienden a ser extremadamente ligeras. Por tanto, el proyecto presente puede aportar un valor adicional a los usuarios al brindar noticias culturales variadas y profundas, ahondando en, por ejemplo, el origen de nuestros platos típicos, en vez de solo ofrecer recomendaciones, recetas, rankings y tendencias.

En tercer lugar, El Trinche es un portal gastronómico peruano que tiene una oferta de contenido periodístico más variado, pues abarcan desde temáticas medioambientales hasta recetas de cocina. Pero, se reconoce que la mayoría de sus noticias están relacionadas al turismo, la cantidad de temas políticos, económicos, medioambientales y de salud representa

la minoría en su página web y la presentación de los contenidos es a través de texto acompañado de imágenes. También emplea un lenguaje serio en sus textos y el diseño de su página web es minimalista a diferencia de la propuesta popular y dinámica de Leche de Tigre, lo que implica que El Trinche se dirige a una audiencia diferente, minimizando el nivel de amenaza para el presente proyecto.

En cuarto lugar, 7Caníbales es una revista gastronómica digital con una versión para Latinoamérica, cuyo contenido se presenta de forma escrita junto a fotografías como apoyo visual. Se encuentra un parecido significativo con El Trinche respecto al formato de las noticias, pero se diferencia por ser, como indican en su página web, un “espacio de debate y reflexión” para sus colaboradores. Es decir, 7Caníbales se diferencia de Leche de Tigre por dos razones principales: el tipo de contenido que ofrece a los usuarios y la presentación de dicho contenido.

Entonces, se identifica que no existe un medio digital especializado en periodismo gastronómico que emplee el lenguaje cotidiano, tanto en la redacción como en el diseño gráfico (considerando la página web y los formatos de las noticias) en sus contenidos periodísticos, los cuales abarcan una amplia gama de temáticas, desde la cultura y los espectáculos hasta la salud o política. Ello representa una oportunidad para que Leche de Tigre se desarrolle como un medio especializado en periodismo gastronómico de información confiable y lenguaje amigable con los usuarios, sobre todo los jóvenes.

#### **4.3.2. Tácticas y posicionamiento**

Desde el nacimiento de Leche de Tigre, el objetivo estuvo orientado a crear comunidad, a acercar la gastronomía de forma fresca, directa, informal y cotidianamente al público a través de un lenguaje amigable y sencillo. Esto se apuntó a ser desarrollado en las primeras publicaciones de nuestros Instagram y TikTok. Así pues, desde el 04 al 09 de octubre se

planteó una campaña de intriga, la cual consistía en una publicación en Instagram con diferentes *slides*, conocida como carrusel explicando quiénes somos. Para TikTok, se publicaron dos videos: uno presentando el equipo y otro donde se develaba el logo del medio, y en ambos se utilizaron dos *trends* populares en la plataforma para lograr mayor visibilidad. Dichos contenidos tenían como objetivo principal la creación de una comunidad que se familiarice con Leche de Tigre, que poco a poco se genere mayor interacción, fidelizar a la audiencia que represente nuestro público objetivo y que así las personas ubiquen fácilmente nuestra esencia como medio.

Con cada contenido periodístico que elaboramos, se pensó en la creación de un producto específico para cada plataforma. Es decir, se planificaba un *post* para Instagram diferenciado de un video para TikTok con el fin de volverlo funcional y de acoplarnos a la dinámica de cada red social. Esto, en definitiva, funcionó, pues logramos viralizar más de un contenido tanto en Instagram como en TikTok, logrando nuestro objetivo de crear comunidad.

Por otro lado, si bien apuntamos a un crecimiento principalmente orgánico, también se tomó en cuenta la inversión en la publicidad de nuestro contenido. Esta pauta fue aplicada específicamente a contenidos fijos como los carruseles y sorteos.

Los sorteos es otro de los puntos fuertes de nuestro plan de marketing. El Whiskey Don Michael, churrería Donde Felipe y la carnicería El Corte fueron 3 de las marcas que colaboraron como fuentes periodísticas y que decidieron apoyar a la difusión y crecimiento del proyecto donando productos para que sean sorteados entre nuestros seguidores. Las condiciones para participar eran seguirnos en todas nuestras redes sociales y comentar la publicación etiquetando a 2 amigos, a fin de que más personas conozcan del proyecto.

Otro método que utilizamos para reforzar el posicionamiento de la marca y al mismo tiempo generar ingresos, fue la venta de *merchandising*: las bolsas de tela (*totebags*) de

Leche de Tigre. Estos productos fueron diseñados por el equipo de diseño del proyecto y se planteó una serie de publicaciones con el fin de promocionar y vender la mercancía. La idea de elaborar este material fue volverlo atractivo a los potenciales clientes, es por eso que apuntamos a estampar diseños relacionados con las comidas más populares y utilizando frases creativas que refuercen la preferencia por alguno de ellos.

En un inicio, solo vendimos las totebags a personas allegadas al equipo, a modo de prueba para conocer el grado de aceptación del producto y tener una idea de cuánta sería la demanda si se sacara un lote mayor. La primera venta se completó en un corto tiempo (1 semana y media) y los comentarios fueron en su mayoría positivos. Recibimos como sugerencia hacer las bolsas con asas más largas para una mejor comodidad, punto que tomamos en cuenta en el segundo lote.

Para la segunda tanda de ventas, elaboramos un lote de 25 bolsas, pero esta vez la estrategia apuntó a promocionarlas a través de nuestras 3 plataformas. Se realizó un video publicitario para TikTok, el cual enfatiza la practicidad y estilo de nuestro producto. Cabe resaltar, que dicho video usa el humor como su principal atractivo para generar identificación en la audiencia. Asimismo, se empleó un lenguaje sencillo con emoticones y herramientas nativas de la misma plataforma. Para reforzar esta publicidad, también se realizó una publicación en los perfiles de Facebook e Instagram.

Para mimetizarnos con el lenguaje de las redes sociales que usualmente emplea nuestro público objetivo, se utilizaron hashtags pertinentes en cada contenido. Esto se replicó de manera transversal en TikTok, Instagram, Facebook.

Desde un principio, se tomó la decisión de usar la plataforma TikTok debido a la facilidad con la que un contenido puede hacerse viral. Asimismo, la mayoría de los miembros del equipo de Leche de Tigre son usuarios activos de dicha plataforma. Esto significó que se

tuviera una mejor comprensión del lenguaje y las dinámicas usadas. Como ya se mencionó, se planteó contenido exclusivo y específico para TikTok; además, se empezaron a usar herramientas como texto a voz, filtros y audios/canciones virales. El contenido que se estructuró tuvo base en las tendencias digitales, así como también en las efemérides relacionadas a la gastronomía, como por ejemplo el Día Nacional del Cuy y Día de la Carapulcra Chinchana.

El objetivo central de estas acciones digitales fue buscar que el algoritmo de la plataforma nos posicione en la mayor cantidad de cuentas posibles, siempre manteniendo la constancia y concordancia con nuestro concepto y propuesta de valor como medio digital nativo periodístico.

En cuanto a Instagram, también se mantuvo una organización con el mismo enfoque. En esta red social, se usó herramientas como las encuestas, preguntas, gifs, música, entre otros. Así pues, se buscó una constante interacción con nuestra audiencia usando todos los elementos brindados por la plataforma digital. Un ejemplo reciente de lo anteriormente señalado es el Mundial de Platos. Este contenido se publicó a través de stories, los cuales planteaban la confrontación de dos platos típicos de diferentes nacionalidades. Estos pertenecían a los países que ese mismo día se enfrentaban en el mundial. La audiencia podía votar por su favorito. Así pues, se unió el tema gastronómico con la coyuntura deportiva que invade al mundo con la finalidad de mantener la interacción y seguir construyendo una comunidad digital.

## 5. Reflexiones y aprendizaje

Como principales lecciones que nos dejan estos primeros meses de Leche de Tigre podemos considerar que se ha encontrado un nicho periodístico en la gastronomía. Frente a la necesidad del contenido referente a temas relacionados a la comida, nuestro medio se centra en cubrir un vacío en los medios digitales.

En primer lugar, sería ideal que las personas encargadas de la implementación de la web tengan conocimientos previos de diseño y de SEO, para no tener complicaciones en este aspecto. El tener que averiguar cómo solucionar algunos problemas sobre la marcha no ha sido lo ideal y ponía en cierto riesgo el cronograma del proyecto. Sin embargo, Leche de Tigre volvería a elegir no contratar un desarrollador web porque consideramos que no habría un cambio considerable con el resultado obtenido.

En segundo lugar, como equipo recomendamos y alentamos a que las comisiones y entrevistas que se realicen en proyectos similares sigan siendo presenciales. El vínculo con el entrevistado y los contenidos que se han producido han tenido un resultado mejor del que esperábamos en las plataformas digitales y la recepción del público ha sido positiva.

Como tercer punto, consideramos que el crecimiento orgánico en plataformas digitales ha sido clave para el desarrollo de Leche de Tigre. Esto nos ha permitido conseguir propuestas de alianzas de trabajo, como también el ahorrar en promoción en redes sociales.

Asimismo, consideramos que el financiamiento inicial tuvo buenos resultados. Así pues, se mantuvo liquidez para realizar gastos necesarios, tales como comisiones, publicidad entre otros. Ahora bien, creemos que se deben emplear nuevas estrategias financieras para lograr la sostenibilidad del medio.

## 6. Referencias Bibliográficas

Acle, R., Montiel, A. (2018). Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*.

Acosta, Y. (2021). Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural.

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/18128/Periodismo%20gastrono%cc%81mi%20investigacio%cc%81n%20y%20comunicacio%cc%81n%20intercultural%20coord%20Yanet%20Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arreguez Manozzo, Soledad & Merlo, María. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*. 9. 1-12. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>

Bahls, Á., Wendhausen, K., Rodolfo, y da Silva, A., E. (2019). “Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. Una revisión y propuesta conceptual”.

Castells, M. (2008). *La era de la información (Volumen I). La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Chung, J. & Buhalis, D. Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), pp. 267-281. <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2008/00000010/00000004/art00002>

Espinoza, M. (2016, 2 de octubre). Ignacio Medina: “La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón”. *Suplemento Domingo, La República*, pp. 4-5.

Estudios y Perspectivas en Turismo, 28(2),312-330. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431004>

Fernández, A. H., & Fernández, F. R. (2010). La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en redes sociales. *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*, (24), 45-58.

Fundación Telefónica (Ed.) (2017). *Sociedad digital en España 2017*. Madrid: Ariel. <https://bit.ly/2lOc7RH>

García-Avilés, Jose & Carvajal, Miguel & Comín, María. (2016). *Cómo innovar en Periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*.

González Molina, S., & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/133285/65942\\_-\\_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/133285/65942_-_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guardia, S. (2020) *Gastronomía peruana patrimonio cultural de la humanidad*. Fondo Editorial USMP.

Guitán, J. (2017). Sigue haciendo falta la crítica gastronómica. España: Gastronomum. Recuperado de <http://www.gastronomum.com/sigue-haciendo-falta-la-criticagastronomica/>

Jones, S. & Taylor, B. (2013) *Food Journalism*. En Turner, B & Orange, R. (Eds.), *Specialist journalism* (96-106). Routledge.

Eddy, Kirsten (2022). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>

Labio-Bernal, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 51-65. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29612/publicidad\\_encubierta\\_la\\_informacion\\_quevende.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29612/publicidad_encubierta_la_informacion_quevende.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 121 - 131. [https://www.researchgate.net/profile/Tiscar-Lara/publication/28230655\\_La\\_nueva\\_esfera\\_publica\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_como\\_redes\\_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tiscar-Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf)

Leche de Tigre (2022). *Quiénes somos*. Recuperado de: <https://www.lechedetigreperu.com/quienes-somos>. Última revisión: 9 de diciembre de 2022.

Levin Olivera, Alvaro. (2022) “Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales en Uruguay. Los casos de Sudestada y Portal 180”. *Hipertext.net. Revista Académica*

sobre *Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, n.º 24, pp. 55-66, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.05>

López García, X. (2010). La información más cercana. In *La especialización en el periodismo: Formarse para informar* (pp. 212-229). Comunicación Social.

Maglione, A. (2014, 25 de junio) *El periodismo gastronómico es una Cenicienta*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/1704403-el-periodismo-gastronomico-es-una-cenicienta>

Manfredi, J.; Rojano, F.; Breiner, J. & Noguera, J. (2015). *Innovación y periodismo: emprender en la Universidad*. DOI: [10.13140/RG.2.1.4402.7929](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4402.7929)

Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online (Young adults' interaction with online news and advertising). *Comunicar*, 59, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

Mejía, L., Bravo, M., Mejía, S. (2013). La gastronomía como símbolo en la cultura. *CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía*.

Nafría, M. & Mioli, T. (2018). *Innovadores en el periodismo latinoamericano*.

Nafría, M. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (exitosamente) a la era móvil*.

Pérez Peña, R. (2017, 30 junio). It's Official: 2009 Was Worst Year for the Newspaper Business in Decades. *Media Decoder Blog*. <https://archive.nytimes.com/mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/03/24/its-official-2009-was-worst-year-for-the-newspaper-business-in-decades/>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044-e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28.

[https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)

Rojas, A. (2018). Periodismo gastronómico en Perú: aproximación al trabajo del periodista gastronómico peruano y sus proyecciones hacia una sólida especialización [Tesis para optar el título profesional de licenciada en periodismo]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15219/ROJAS\\_SANCHEZ\\_PERIODISMO\\_GASTRON%\*c3\*%93MICO\\_EN\\_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15219/ROJAS_SANCHEZ_PERIODISMO_GASTRON%c3%93MICO_EN_PERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Romero, P. & Villalva, T. (2022). *Medios nativos digitales en América Latina. Enfoques, retos y experiencias* (1° ed.).

Tur, V. (2021). Acosta, Y. (2021). El maridaje de la Gastronomía y la Comunicación. Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural. [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/18128/Periodismo%20gastrono%\*cc\*%81mico%20investigacio%\*cc\*%81n%20y%20comunicacio%\*cc\*%81n%20intercultural%20coord%20Yanet%20Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/18128/Periodismo%20gastrono%cc%81mico%20investigacio%cc%81n%20y%20comunicacio%cc%81n%20intercultural%20coord%20Yanet%20Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, F. (2021). Periodismo Gastronómico. Independently published.

SembraMedia (2021). *Propulsorio. Una guía de desarrollo de productos periodísticos*.

SembraMedia (2019). *Punto de inflexión Internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*.

SembraMedia; Omidyar Network (2016). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: Estudio de emprendedores de medios de medios digitales latinoamericanos*.

Sépúlveda, M. (2010) La cocina: cultura, comunicación e identidad en el Perú. Lima: Tesis (Mag.) Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de graduados. Comunicaciones.

Universidad San Ignacio de Loyola (2017). Perú: Sabor y Saber. Bases y Técnicas de la cocina peruana. Lima, Perú: Fondo Editorial USIL.

Vara-Miguel, A.; Breiner, J.G (2021). “Vías de financiación en los medios nativos digitales”. En Salaverría, R. y Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en*

España. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 9, pp. 11-12. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Zauzich, I. (2017, 9 de enero) *Ser 'foodie' no es lo mismo que periodista gastronómico*. Mortero de Piedra. <http://morterodepiedra.com/ser-foodie-o-periodista-gastronomico/>

Zuluaga Trujillo, J. & Gómez Montero, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, pp. 301-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320770>



## Anexos

### Anexo 1. Cuentas de Leche de Tigre

	S/			S/
Comisiones	805		Financiamiento	1000
Web	364,62		Totebags	-525
Publicidad	41,93		Totebags	1250
	1211,55			1725
			Total	513,45

### Anexo 2. Página de inicio de la web de Leche de Tigre a 26/11/2022



## Anexo 3. Lugares visitados por Leche de Tigre

Transporte de PUCP a Villa María del Triunfo	13
Transporte de PUCP a Miraflores	17
Transporte de Miraflores a PUCP	13
Transporte de La Molina a Salamanca	13,5
Transporte de Salamanca a La Molina	16
Transporte de Centro a Miraflores y Miraflores a PUCP	30,5
Transporte Pueblo Libre a PUCP	7
Transporte Pueblo Libre a Salamanca	18
Transporte Salamanca a Pueblo Libre	18
Transporte San Isidro a Miraflores	13,5
Transporte Estadio Monumental	20
Gasolina de Surco-Lurin-Surco	45
Taxi ida y vuelta Cuto	24
Transporte Comisión Casa O Higgins	6
Transporte Comisión Señor de los Milagros	8
Transporte comisión Peñas (domingo)	16
Transporte comisión Peñas (lunes)	24
Comisión Locución	10
Taxi Don Michael a Surco	14
Comisión Locución	16,2
Taxi	31,1
Taxis ida y vuelta hacia La Encanta Chorrillos	44
Taxi a Maicelo	12
Taxi a Facultad de veterinaria UNMSM	18
Taxi Locución	50
Comisión a Cantagallo	30,5
Taxi locución	8
Taxi	14
Taxi locución	13
Taxi a SJL	22
Regreso de SJL	18
Taxi a Dirincri	9
Taxi regreso de Dirincri	13
Taxi a comisaria/locucion	13
San Francisco	15
Taxi Ida	15
Taxi Surco Vuelta	18
Movilidad a Maicelo	20
Taxi	14
Taxi a Veterinaria de San Miguel	14,5
Taxi Serfor	15
Comisión Chorrillos	64
Comisión D Garden	16,8
Comisión Jesús maria	4
Comisión LV y Huaycan	16
	850,6

Anexo 4. Primer lote de *totebags*Anexo 5. Segundo lote de *totebags*

Anexo 6. Promoción de las *totebags* en TikTok

## Anexo 7. Resultados de la promoción pagada en Instagram

