

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Análisis del alcance e interacción del medio digital El Sabueso
en Instagram y TikTok

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

Andrea Tatiana Revilla Gonzales
Sebastian Moises Perales Yesan
Hugo Rodrigo Castillo Bocanegra

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

Michelle Iturrizaga Trigoso

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 **Análisis del alcance e interacción del medio digital El Sabueso en Instagram y TikTok**, de los autores y autora:

Andrea Tatiana Revilla Gonzales

Sebastian Moises Perales Yesan

Hugo Rodrigo Castillo Bocanegra

Michelle Iturrizaga Trigoso

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16 %. 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 siguiente artículo pretende analizar de forma clara y detallada el alcance (visualizaciones) e interacciones (reacciones y comentarios) del medio periodístico El Sabueso, un medio nativo digital que nace con el objetivo de ahondar en la relación entre las personas y los animales domésticos, así como la problemática de las especies silvestres amenazadas en el Perú. Nuestra decisión por abordar este tema se debe a que el consumo de contenido de mascotas ha crecido –y lo sigue haciendo– de forma extraordinaria en nuestro país.

Luego de hacer una investigación de medios similares al nuestro, observamos que, al menos en el Perú, no hay un periodismo especializado en mascotas. Sin embargo, en diarios como El Comercio se puede encontrar una sección llamada “WUF”, la cual muestra contenido diverso sobre mascotas. No obstante, esta es solo una parte del diario, mas no un medio que se especializa en este tipo de periodismo.

También encontramos páginas que fomentan el activismo para los animales, como “Voz Animal” (busca recoger a los animales de la calle para luego esterilizarlos y darlos en adopción) u “Oceana” (se dedica al cuidado y protección de los océanos y fauna marina). A nivel internacional nos guiamos de páginas web como “Animalados” y de “BBC Earth”, quienes difunden información de animales también.

Es por ello que desde El Sabueso decidimos enfocarnos en un periodismo exclusivamente sobre mascotas. Elegimos Instagram y TikTok como principales redes sociales para difundir nuestro contenido fuera de la página web. Esto gracias a que ambas redes sociales nos

permiten subir varios contenidos a través de formatos como reels, carruseles, monopost, story time, en vivos, entre otros para poder tener mayor visibilidad en el mundo.

Por último luego de un análisis se pudo concluir que para Instagram el formato reel y carrusel fueron los que alcanzaron más visualizaciones e interacciones. Por parte de TikTok los videos informativos fueron los que tuvieron mejor acogida por parte de la audiencia.

Palabras clave: Periodismo digital, redes sociales, mascotas.



Abstract

This article aims to analyze in a clear and detailed way the scope (views) and interactions (reactions and comments) of the journalistic medium El Sabueso, a digital native medium that was born with the aim of delving into the relationship between people and animals, domestic animals, as well as the problem of endangered wild species in Peru. Our decision to address this issue is due to the fact that the consumption of pet content has grown -and continues to do so- in an extraordinary way in our country.

After doing an investigation of media similar to ours, we observed that, at least in Peru, there is no journalism specialized in pets. However, in newspapers like El Comercio you can find a section called "WUF", which shows various content about pets. However, this is only a part of the newspaper, but not a medium that specializes in this type of journalism.

We also find pages that promote activism for animals, such as "Voz Animal" (seeks to collect animals from the street and then sterilize them and give them up for adoption) or "Oceana" (dedicated to the care and protection of the oceans and marine fauna). Internationally we are guided by web pages such as "Animalados" and "BBC Earth", who also disseminate information on animals.

That is why from El Sabueso we decided to focus on journalism exclusively about pets. We chose Instagram and TikTok as the main social networks to spread our content outside the website. This thanks to the fact that both social networks allow us to upload various content through formats such as reels, carousels, monopost, among others in order to have greater visibility in the world.

Finally, after an analysis, it was possible to conclude that for Instagram the reel and carousel format were the ones that reached the most views and interactions. On the part of TikTok, the informative videos were the ones that were best received by the audience.

Keywords: Digital journalism, social media, pets.



Índice

1.	Introducción	1
2.	Planteamiento del problema	2
3.	Estado del Arte.....	4
4.	El Sabueso: Propuesta de contenido audiovisual en redes sociales	7
5.	Marco Teórico	9
	5.1 ¿Un periodismo sobre mascotas?	10
	5.2. Redes Sociales: alcance e interacción.....	12
	5.2.1 Formatos de Instagram	14
	5.2.2 Formatos de Tik Tok.....	15
6.	Análisis del alcance e interacción de El Sabueso.....	18
	6.1 En Instagram.....	18
	6.2 En Tik Tok.....	26
7.	Conclusiones	34
8.	Bibliografía	36

1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo analizar de forma clara y detallada el alcance (visualizaciones) e interacciones (reacciones y comentarios) del medio periodístico El Sabueso y analizar de qué forma impacta un medio de nuestra temática a través de sus contenidos multimedia en Instagram y TikTok. Estas redes sociales, de acuerdo con el portal [Statista](#) (2022), son de las más utilizadas a nivel mundial, ya que concentran a más de 3 mil millones de usuarios en todo el mundo.

El Sabueso es un medio nativo digital que nace durante el curso Proyecto de Periodismo, con el objetivo de ahondar en la relación entre las personas y los animales domésticos, así como la problemática de las especies silvestres amenazadas en el Perú. De esta forma, nuestra decisión por abordar este tema surge debido a que el consumo de contenido de mascotas ha crecido –y lo sigue haciendo– de forma extraordinaria en nuestro país.

Otro factor por el cual nos inclinamos por este tema es el hecho de poner en relieve el maltrato animal, una práctica que en el Perú es vista a diario y sobre la cual las redes sociales han jugado un rol de suma importancia al servir como plataformas que muchas personas utilizan para difundir noticias sobre animales que han sido violentados. Tanto es así que actualmente ya es frecuente ver en los noticieros a personas que han sido enviadas a prisión por agredir a animales.

En el primer punto, expondremos la situación actual del periodismo de mascotas. Con esto nos referimos, en primer lugar, a cuántos medios –ya sean tradicionales o independientes– o secciones dentro de los mismos tienen a las mascotas como temática principal o, en todo

caso, lo abordan de forma secundaria. Asimismo, veremos trabajos de investigación que se hayan realizado sobre medios especializados en mascotas.

En segundo lugar, explicaremos en qué consiste El Sabueso y su propuesta audiovisual, además de los tipos de contenido que hemos difundido en Instagram y TikTok, redes sociales en las que nuestro medio tiene presencia. Posteriormente, mostrando ejemplos concretos, analizaremos el alcance y las interacciones que se han generado en torno a estos.

Finalmente, a modo de conclusión, resaltaremos cuáles fueron los temas y las formas de presentarlos que generaron mayor impacto. De igual forma, destacaremos las lecciones aprendidas durante el desarrollo de este proyecto, mismas que serán de utilidad para continuar o emprender otro medio en el futuro.

2. Planteamiento del problema

Este es un tema que se ha viralizado en redes sociales y se ha podido observar que el consumo de contenido de mascotas crece cada vez más en el Perú. De hecho, la estadística sobre este tema podría llevarnos a considerar a nuestro país como una nación mascotera. De acuerdo con IPSOS, “1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños” (2017, p.1). Por su parte, un artículo de Gestión (2021) señala que casi el 80% de dueños está dispuesto a darle calidad de vida y que 7 de cada 10 cree que deberían tener los mismos derechos que las personas.

A partir de estas cifras, es importante señalar que el mercado de medios nativos digitales que aborda este tema de manera periodística es escaso. En nuestro país, donde priman las tiendas

de productos para mascotas y las ONG animalistas, destacan Voz Animal, dedicada a la esterilización de perros y gatos sin dueño; Matchcota, la primera red de búsqueda y adopción de mascotas por afinidad; y Oceana Perú, dedicada a proteger los océanos y, por ende, las especies marinas. A diferencia de las dos anteriores, publica comunicados de prensa, informes y hasta videoreportajes, convirtiéndose en una fuente importante, pero la producción de información no es su principal eje de acción. Justamente esa es la función que quiere cumplir El Sabueso al constituirse como medio periodístico.

El maltrato animal es una problemática que aqueja al mundo entero y que ha sido calificada por la Asociación Americana de Psiquiatría como un disturbio o desorden psicológico en 1995, por lo que esta actividad debe ser tratada como “un comportamiento socialmente inaceptable” (Vega y Watanabe, 2016, p.389). Así, diversas organizaciones animalistas surgieron, además de leyes nacionales que velen por el bienestar animal. Un claro ejemplo a nivel nacional es la Ley N° 30407 de Protección y Bienestar Animal. Esta normativa busca “garantizar el bienestar y la protección de todas las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres mantenidos en cautiverio, en el marco de las medidas de protección de vida, la salud de los animales y la salud pública” (El Peruano, 2016,p.1). Sin embargo, aunque casi la tercera parte de países en el mundo ya cuentan con una ley de protección animal, en la práctica no se aplican correctamente.

En Perú, a inicios de abril del 2023, se produjo una polémica entre activistas animalistas y el Ministerio de Salud respecto a la “Ley 4 Patas”, aprobada en 2021 en el Congreso de la República. La norma apunta a la esterilización de perros y gatos sin hogar que deambulan por las calles. Esta se promulgó con el fin de disminuir la población de animales callejeros y evitar así, que exista una sobrepoblación que pueda transmitir al ser humano enfermedades

infecciosas como la zoonosis. Según Saavedra (2023), los impulsores animalistas aducen que, en la reglamentación de la ley, el Minsa ha desnaturalizado la estrategia CES (captura, esteriliza y suelta) al limitarse a esterilizar únicamente a los animales registrados en las municipalidades.

3. Estado del Arte

En el Perú, no hay un periodismo especializado en mascotas. Sin embargo, en El Comercio se puede encontrar una sección llamada “WUF”, que muestra contenido diverso sobre mascotas, desde cafeterías pet friendly, tips, consejos y datos curiosos, hasta animales que necesitan ayuda, como perros en estado de abandono o refugios que necesitan de apoyo económico para solventar los gastos necesarios. Esta sección, que sigue activa hasta el día de hoy, se creó en el año 2015 gracias a la alianza con “WUF Perú”, la cual es una asociación sin fines de lucro cuya misión es construir un mundo mejor para los perros a través de iniciativas sostenibles, según su página web.

En la página del mismo “WUF Perú”, se publican adopciones u hogares temporales, perros perdidos, un blog con información utilitaria, y el club WUF, el cual incluye membresías y suscripciones para solventar los gastos de los perros rescatados. Esta asociación solo se centra en canes, pero la sección de El Comercio incluye tanto perros como gatos.

A nivel nacional, también se puede encontrar páginas que tienen blogs relacionados al activismo animal, especialmente mascotas. Una de ellas es “Voz Animal”, la cual es una asociación sin fines de lucro cuya principal misión es recoger a los animales de la calle para luego esterilizarlos y darlos en adopción. Asimismo, se tiene “Oceana”, una organización internacional fundada en el 2001 que se dedica al cuidado y protección de los océanos y

fauna marina.

Otro medio sobre mascotas –y animales en general– en nuestro país es Proyecto Libertad, una asociación fundada en 2014 con la finalidad de defender los derechos animales. Si bien cuentan con una [página web](#) y un perfil de [Instagram](#) en donde difunden noticias sobre animales y las actividades que se encuentran realizando, hemos observado que no suelen publicar con mucha frecuencia y su feed –en el caso de Instagram– no cuenta con una propuesta visual bien definida.

Por otro lado, a nivel internacional se ha encontrado un sitio web español llamado “Animalados”, el cual se encarga de compartir noticias y consejos sobre mascotas. También, se tiene al gran medio internacional BBC, el cual tiene una sección llamada BBC Earth, la cual tiene su propia página web “www.bbcearth.com” donde se publican diferentes noticias, artículos y podcast sobre la naturaleza, la ciencia, la sostenibilidad, problemáticas medioambientales, animales silvestres, fauna y flora en general. Muestran un periodismo de calidad al tener video reportajes que ayudan a complementar la información brindada. Además, BBC Earth tiene su propio canal de televisión, donde se transmiten documentales orientados a este campo de la naturaleza y fauna silvestre.

En cuanto a estudios sobre mascotas, se ha encontrado uno llamado “*Taking animal news seriously: Cat tales in The New York Times*” por Ehrlich (2016). Este trata sobre cómo las noticias sobre gatos lindos y de otro tipo, han sido forraje para The New York Times durante más de 140 años. El artículo examina críticamente las historias de gatos del Times en el contexto de la historia cultural del periodismo y el estudio académico de las relaciones entre humanos y animales conocido como antrozoología. Ehrlich, M. (2016) sostiene que las

tendencias y los temas de la cobertura indican que los gatos se han utilizado y retratado como héroes, mejores amigos de las mujeres y símbolos urbanos. También se explica el por qué es importante el periodismo de mascotas y la relación e importancia que tienen los animales con los humanos. Esta relación humano-mascota que igual se plantea en El Sabueso.

Otro estudio encontrado se titula *“Why does my neighbor 's labradoodle have eight million followers on Instagram?”* por Hanninen (2021). Este tiene como objetivo entender de qué manera las mascotas pueden convertirse en influencers en la red social Instagram. Para ello, la autora expone las características y/o roles que por lo general se les atribuye a las mascotas en las redes sociales, mismas que son reforzadas por las actividades que se les ve realizando. En el caso del perro, por ejemplo, algunas de estas son “compañía”, “guardián” y “amigo”.

En líneas generales el estudio concluye que escoger a un influencer de cuatro patas puede ser muy beneficioso, especialmente si se trata de una estrategia de marketing de una empresa. Esto se debe a que transmiten una sensación de afecto, por lo cual el consumidor experimenta una conexión emocional positiva. Esto, a su vez, hace que los influencers de mascotas exhiban liderazgo de opinión entre sus seguidores en cuanto estos deban tomar decisiones sobre sus amigos de cuatro patas. Finalmente, es preciso mencionar que el estudio empieza con un dato bastante curioso: “the first picture uploaded to the social media platform Instagram, was one of an adorable stray dog paired with the simple caption: ‘test’” (Hanninen, 2021).

4. El Sabueso: Propuesta de contenido audiovisual en redes sociales

Frente a la problemática que existe en el Perú como el maltrato animal y la falta de espacio y cobertura que se le da en los medios, es que nace El Sabueso: periodismo que deja huella enfocado en mascotas. El Sabueso es un medio periodístico nativo digital que nace con el objetivo de ahondar en la relación entre las personas y los animales domésticos a través de la difusión de historias e información de servicio, y por extensión, de la problemática de las especies silvestres amenazadas en el Perú.

La misión del medio es ofrecer contenido periodístico sobre mascotas, el cual enfatiza en su vínculo afectivo y de cuidado con las personas, abarcando también las problemáticas antropogénicas relacionadas a los animales silvestres. Mientras que la visión es buscar ser el primer medio peruano especializado en la relación entre animales domésticos y el ser humano, así como promover el interés en la sociedad por cambios y/o nuevas leyes en torno a problemáticas que afrontan diversos animales silvestres.

La elección del nombre se dió debido al tipo de vínculo que tiende a presentar este tipo de canes con los seres humanos. Según especialistas y portales, los sabuesos se caracterizan por tener lazos fuertes con sus dueños y mantener una relación estrecha y leal con ellos. Por ejemplo, en abril de 2021, el diario AS de España elaboró una lista de las razas de perros más leales del mundo, colocando al Basset, especie perteneciente al grupo de los sabuesos, como la segunda más fiel. Inclusive, la periodista lituana Žygimantė Vakarė afirmó que los sabuesos “son muy fieles a sus dueños y a otros miembros de la familia”.

Por otro lado, el sabueso no solo se refiere a una raza canina como tal, sino a los perros que tienen muy desarrollado el olfato, razón por la que históricamente el hombre los utilizaba para tareas importantes como la caza. Dicho sentido básico del animal y el hombre es aplicado en el argot del Periodismo a través de la expresión “olfato periodístico”, habilidad que alcanza un profesional de prensa en la medida que “entiende los hechos para anticiparse a las noticias y, una vez acontecen, olfatearlas bien, analizarlas y entenderlas, para determinar si se trata de historias verídicas que sean de interés público”. Esta definición se corresponde con la segunda acepción de sabueso en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: “Persona que sabe indagar, descubrir o averiguar los hechos”.

Así, la combinación de estos conceptos enmarca el sentido de nuestro medio, el cual no solo se centra en la difusión de información útil sobre mascotas, sino en temas relacionados que abran o continúen el debate público sobre los animales, su bienestar y su evolutiva relación con el ser humano.

El estilo del medio se caracteriza por el uso de un lenguaje simple, directo y entretenido, que pueda ser entendido por personas ajenas al tema. Se da una prioridad a los formatos multimedia concisos a través de videos informativos breves. Nuestro público objetivo son personas de entre 25 y 40 años con afinidad por el contenido de las mascotas y con la capacidad económica para invertir en el cuidado de sus mascotas.

Elegimos este segmento, ya que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se estima que 7 de cada 10 peruanos de la Población Económicamente Activa (PEA) está entre los 25 a 59 años (2017, p.36). Otro estudio, elaborado por 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* (2022), el peruano promedio puede llegar a gastar hasta S/.350 al mes en todo lo que necesite su mascota.

Nuestro medio periodístico se encontrará en diversos medios sociales, pero hemos centrado nuestra investigación en Instagram y Tik Tok, porque comparten similitudes en los formatos audiovisuales que pueden ser publicados y las dinámicas de difusión que aplican. En el siguiente capítulo se encontrarán los aspectos teóricos para poder responder nuestra investigación sobre el alcance e interacción de las redes sociales anteriormente mencionadas.

5. Marco Teórico

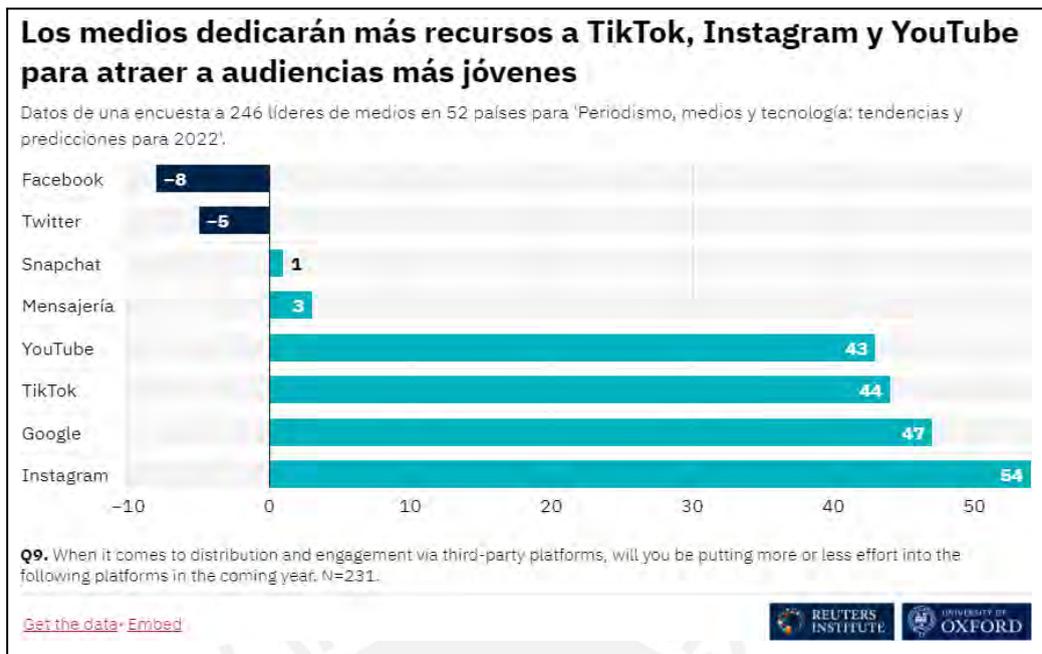
Sobre lo que debe cubrir el periodismo se ha discutido mucho. No obstante, en la actualidad podemos ver cómo medios consolidados y de prestigio han llevado el periodismo a diversas áreas más allá de la política, la economía o la salud. En ese sentido, hoy en día podemos ver medios nativos digitales generando noticias sobre temáticas nunca puestas en la agenda de la difusión tradicional de noticias; estos son los que han nacido en plataformas web y no tienen una versión en físico (López-García et al., 2023). “Estas iniciativas (...) exploraron la idea de los contenidos virales y se dedicaron a interactuar y conocer a sus audiencias estableciendo conversaciones y monitoreando al detalle su tráfico” (Shapiro, 2012). Estos medios y plataformas, tal como, Instagram y Tik Tok permiten compartir e informar sobre temas que están siendo de alto interés en las nuevas generaciones; como por ejemplo: el bienestar

animal, la protección del medio ambiente, los derechos de la comunidad LGBTQ, entre otros.

5.1 ¿Un periodismo sobre mascotas?

No existe en sí un periodismo especializado en mascotas. Esta temática suele encontrarse en las secciones de sociedad y estilo de vida de los medios de comunicación tradicionales, por lo que nuestra propuesta periodística podría ser considerada como pionera, lo cual también significa que aún tiene muchas mejoras por realizar. Según el Reporte del Reuters Institute sobre periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones (Newman, 2022), los medios se preocupan cada vez más por cómo atraer a las audiencias más jóvenes y muchos ven a los formatos de videos nativos como parte de la respuesta. De hecho, los datos de una encuesta realizada, para este informe, a 246 líderes de medios en 52 países demuestra que plataformas como TikTok, Instagram y YouTube serían prioridad para los medios.

Para poder hacer frente a este vacío literario sobre un periodismo enfocado en mascotas, lo primero será reconocer los criterios vinculados al quehacer periodístico, que son los que nos permiten reconocer que algo es noticiable. En el estudio titulado “Agenda periodística y criterios de noticiabilidad en la producción de noticias ambientales”, el autor menciona que el trabajo periodístico está definido por un alto grado de dinamismo e incertidumbre, por lo que estar siempre alerta es clave para detectar las cuestiones que interesan a los ciudadanos (González, 2013). Asimismo, identifica que dentro de las temáticas con mayor interés público están las vinculadas a problemáticas urbanas, aspectos económicos y deporte, específicamente, fútbol.



“Los acontecimientos que poseen mayor grado de proximidad, ya sea geográfica o cultural, así como aquellos cargados de significatividad, es decir, que son fácilmente interpretables y cargados de sentido para el público, tienen una alta carga de noticiabilidad” (Galtung y Ruge, 1965; Wolf, 1987). Con esta premisa, lo relacionado a la vida cotidiana y a sus prácticas es lo que de manera más sencilla y natural es noticia. En el estudio, se observa que las cuestiones ambientales son percibidas como asuntos abstractos y lejanos, y eso imposibilita que sea difundida con mayor frecuencia en comparación con asuntos vinculados al aumento de precios de algún producto o servicio, la seguridad ciudadana y otros que afecten de manera directa al ciudadano de a pie.

Puede señalarse que existe como parte de las rutinas productivas de la noticia en el caso estudiado, una racionalidad fuertemente antropocéntrica en la cobertura de temas ambientales; es decir, estos entran más fácilmente a la agenda periodística cuando se visualiza su impacto en relación a los intereses o necesidades humanas. (González, 2013)

Las dinámicas que ocurren en plataformas digitales han modificado la interacción de los medios de comunicación con las audiencias y las formas de producción de contenidos. Los medios nativos digitales presentan una agenda independiente que los diferencia de los medios tradicionales. Se caracterizan por la independencia editorial, comercial y un alto alcance en nichos específicos (Zuluaga y Gómez, 2019). En esta línea, como ya hemos mencionado, nuestro proyecto de periodismo, El Sabueso, busca cubrir una necesidad informativa sobre mascotas, porque la coyuntura ha demostrado que es un área en la vida social que captura el interés de cada vez más ciudadanos en nuestro país y el mundo.

5.2 . Redes sociales: alcance e interacción

Las redes sociales son herramientas tecnológicas que permiten un intercambio combinado permanente de “elementos emocionales”, sociales y materiales. Además, no tiene limitantes temporales; cualquier persona puede interactuar a cualquier hora, desde cualquier zona geográfica y en el idioma que prefiera. (Ávila, 2012)

En el reporte del Reuters Institute, se hace énfasis en que “ (...) la adopción de los teléfonos inteligentes ha acelerado el consumo de periodismo visual, de video vertical y de podcasts” (Newman, 2023). Actualmente, los medios digitales peruanos “aprovechan el lenguaje hipermedia y las características interactivas; son medios multimedia, multiplataforma, sociales, con una presencia mundial y con una audiencia segmentada, diversificada y global” (Yezers’ka y Zeta de Pozo, 2016, p.308).

El alcance hace referencia a la cantidad de usuarios únicos (cuentas) que vieron tu contenido. Un punto importante, es que hay que reconocer que los contenidos más vistos no son necesariamente los de mejor calidad periodística. Según un ensayo de la revista Chasqui (Zuluaga, J. y Gómez. S. , 2019), los contenidos de mayor alcance son:

Generalmente las historias inspiradoras (llamadas en inglés *feelgood stories*), como videos que se hacen virales en redes. Y en este sentido, son métricas relativamente fáciles de complacer, pues es viable guiarse por las cifras de lo que llama más clics o más actividad en redes para crear contenido similar y aumentar el tráfico. En general, cualquier medio sabe qué temas o personajes de la agenda tienen este efecto de carnada de clics (*clickbait* en inglés). (p.311)

Para la directora del medio La Silla Vacía, Juanita León, el generar tráfico no es una tarea complicada, sino es la cuestión entre tener influencia o tener tráfico masivo. En su participación en el conversatorio, “Construyendo una democracia efectiva: el rol de los medios de comunicación en el 2014 mencionó: “Yo tengo clarísimo qué genera tráfico y qué no, incluso en política, sin llegar a la caricatura de poner videos de gaticos”. (como se cita en Zuluaga y Gómez, 2019, p.311)

La interacción o *engagement* es un valor que puede medirse a través de los me gusta, los comentarios, las veces que se compartió a otra cuenta o en stories y las veces que se guardó el contenido. Según Nelson (2018), las métricas de audiencia son las que pautan el éxito o el fracaso de un medio de comunicación.

5.2.1 Formatos de Instagram

Según Navío-Navarro (2021), Instagram es una red social fundamentalmente visual. Los contenidos que más captan la atención de los usuarios son aquellos que conectan con la emoción de la audiencia. En relación a sus formatos, estas se distinguen entre imágenes, carruseles y reels (9:16). La implementación de Instagram como plataforma digital en el ámbito periodístico permite experimentar con nuevas narrativas de difusión y contenido (Modesto y Mello, 2019).

Cabe resaltar, que según un estudio de Socialinsider, el formato de reel es la herramienta de Instagram que registró un mayor crecimiento a nivel mundial para 2022, con una tasa de engagement de 1,45%. (Cucu, 2021). Asimismo, según Lozan (2020) la tasa de engagement de los carruseles es la más alta de todos los formatos que permite publicar Instagram, con 1.92%. En el caso de los reels, un estudio de Socialinsider (2023) menciona que estos tienen una tasa de participación por publicación de 1,23% en promedio, por lo cual es el tipo de contenido con mejor rendimiento en la plataforma. No obstante, también comenta que eso no significa que sea el único formato en el cual se deba publicar contenido; la diversidad de formatos es un factor clave para el algoritmo de alcance e interacción en Instagram.

Los formatos que pueden publicarse dentro de la plataforma de Instagram son los siguientes:

Imagen: Es el post básico de la plataforma, ya sea una foto o video en formato 1:1 o 16:9.

Carrusel: es un formato de publicación donde se pueden compartir hasta un máximo de 10 imágenes al mismo tiempo. De forma que puedes crear una galería informativa.

Reel: video de formato 9:16 que puede durar un máximo 90 segundos. La aplicación te permite crear estos videos desde la misma plataforma, puedes agregar transiciones de video, pistas de audio, entre otros.

Stories: video corto (hasta 60 segundos) que no es publicado en el feed de la cuenta, puede ser visualizado durante 24 horas, pasado ese tiempo se autoelimina.

5.2.2 Formatos de Tik Tok

Tik Tok es una red social de origen chino creada en septiembre de 2016 por la empresa ByteDance. Para lograr potenciar la aplicación la compañía china adquirió Musical.ly, mediante la cual pudo incrementar el número de usuarios (principalmente estadounidenses) interesados en las características de la app. Este hecho permitió la incursión de TikTok en el mercado internacional en 2017; sin embargo, obtuvo mayor presencia durante la pandemia de Covid-19, ya que se convirtió en una de las aplicaciones más populares del momento debido a su facilidad de uso y entretenimiento a través de la publicación de videos cortos compartidos por usuarios de todas las edades (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021).

Una de las razones más relevantes que aceleró la evolución de Tik tok es su algoritmo, el cual muestra una variedad de videos relacionados a los intereses y preferencias de los usuarios generando contenido atractivo que los motive a crear o participar de videos virales. A finales de 2022 el número de usuarios de Tik Tok ascendía a 814,5 millones, pero durante el presente año (2023) ha logrado reunir a 1.051 millones de personas activas mensuales, confirmando así el increíble ascenso y constante desarrollo de la plataforma.

Asimismo, se ha identificado que los usuarios de esta red social “pasan una media de 95 minutos al día viendo vídeos, es decir, más de 1 hora y media diaria; durante el 2023, la duración media de reproducción es de 31 1/2 horas mensuales. Además, se estima que los usuarios ingresan a TikTok por lo menos 8 veces al día” (Sabin-Darget, 2023). Estas cifras han permitido que la aplicación se posicione como una de las redes sociales con mayor engagement promedio.

Las redes sociales con el transcurso del tiempo se han convertido en un instrumento fundamental para las empresas y medios de comunicación. Si un medio busca crecer y decide no tener presencia en redes sociales como TikTok, la proyección de alcance de contenido del medio va a ser muy limitada. La sociedad en la actualidad tiene nuevos hábitos de consumo, se informan desde distintos dispositivos, en distintos formatos y en plataformas diferentes. TikTok es una plataforma muy consumida por las masas, especialmente por la juventud y si una empresa o medio de comunicación quiere llegar a las personas tendrán que adaptar sus contenidos a plataformas como esta.

Dentro de Tik Tok encontramos un sinfín de contenidos y con una inmensa variedad de categorías y temáticas. Es por ello que, según Nido Colectivo (2022), un gestor publicitario y experto en marketing de contenidos, existen algunos formatos o tipos de contenidos que suelen ser los más consumidos por la audiencia.

Informativos: Dentro de este tipo de contenido hay una gran variedad de temas de los que se pueden tratar como salud, belleza, deporte, historia, entre otros. Para este formato suele aparecer en el video una persona especialista en un tema dando consejos o informando sobre algo de su campo en frente de la cámara.

Entretenimiento: Este formato es uno de los fuertes de la plataforma. Lo que ayuda a que este formato funcione es que el video puede ser de cualquier cosa en cualquier situación. No

hay límites para este tipo de contenido ya que el objetivo es simple, entretener. Para ello, los creadores de contenidos suelen apoyarse en los filtros que brinda la aplicación, vestuario, la edición misma de los videos o los dúos.

Tutoriales: Las personas suelen buscar constantemente las respuestas a sus dudas en internet. Es por ello que, en un mundo dominado por las redes sociales, TikTok se ha convertido también en un lugar para resolverlas. Estos videos se caracterizan por explicar un proceso de alguna actividad paso a paso, usualmente acompañado por algún recurso visual, y de esa forma lograr que la audiencia aprenda a hacer algo o también pueda optimizar ciertas acciones (*lifehacks* en inglés).

Story Time: En este formato las personas pueden contar historias, narrar hechos desde su propia perspectiva. Algunos lo hacen grabándose frente a la cámara, otros prefieren grabar en la calle como si el celular fuera sus ojos y contar un hecho que le ha sucedido. Es un tipo de video que las personas suelen consumir mucho y más cuando suceden injusticias por parte de las autoridades hacia las personas.

Retos y Tendencias: Este es otro de los fuertes de TikTok y precisamente el formato que lo hizo conocido y famoso. Los trends que están de moda son replicados por gran parte de la comunidad. Diferentes bailes, coreografías que se vuelven virales hacen que todos quieran grabar su propio video y retar a otras personas a hacerlo también.

Noticias: Así como la televisión y radio han perdido con el tiempo audiencia por las redes sociales, las noticias también ahora se difunden a través de plataformas como Tik Tok. Los mismos medios de comunicación tienen sus cuentas dentro de la app para difundir noticias y que tengan mayor alcance. En pantalla se suele ver a una persona contando los hechos de la noticia en cuestión y de fondo tomas de apoyo.

En Vivo: A pesar de que TikTok es una plataforma de videos cortos, también hay un formato de “live”, en donde las personas pueden transmitir en vivo lo que deseen, siempre y cuando cuenten con un mínimo de mil seguidores. Este formato se suele consumir frecuentemente para hacer contenido ASMR (sonidos relajantes para cuando se quiere descansar) o para hacer donaciones a las personas dueñas del perfil.

6. Análisis del alcance e interacción de El Sabueso

6.1 En Instagram

El Sabueso, como medio periodístico está dividido en tres ejes temáticos; “Patas al día”, que informa sobre temas coyunturales sobre mascotas; “Infopet”, que difunde información utilitaria y de fact checking sobre temas relacionados a mascotas; y, “Huella Salvaje”, que informa sobre temas relacionados al tráfico sobre especies silvestres. Estas secciones fueron plasmadas como publicaciones en nuestra cuenta de Instagram en donde cada una se diferencia por colores de nuestra paleta de color principal, así:

- Patas a día → naranja
- Infopet → amarillo
- Huella Salvaje → ocre

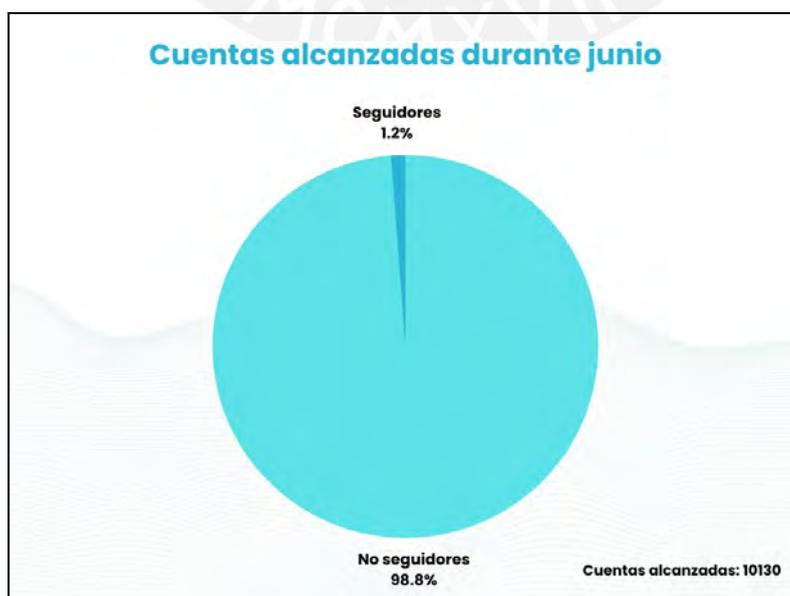
Centraremos el análisis del alcance e interacción en nuestra cuenta de Instagram entre las fechas del 31 de mayo al 30 de junio. El objetivo es identificar los tipos de contenido y formatos publicados que funcionaron mejor en dicha plataforma. Además, intentaremos explicar las causas por las cuales estas publicaciones sobresalieron en las estadísticas de alcance e interacción en nuestra cuenta de Instagram.

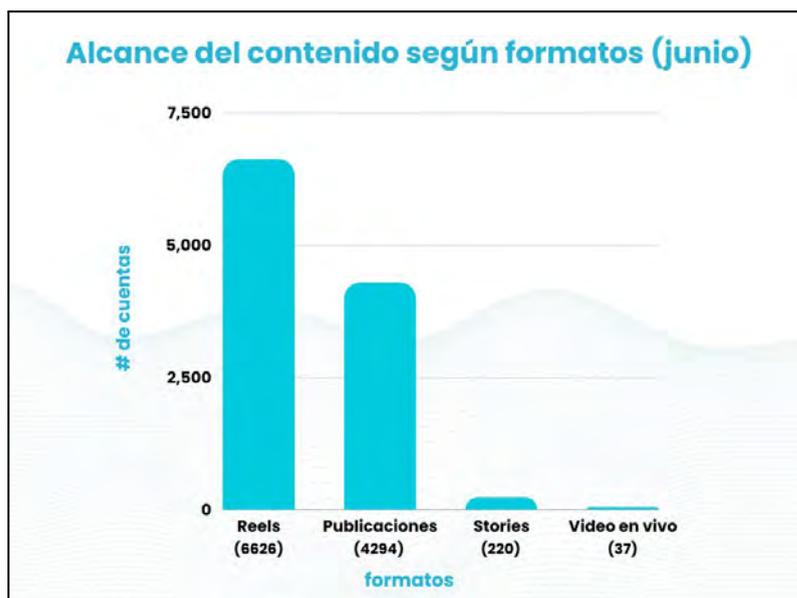
Hasta el momento en que realizamos el presente trabajo, @elsabueso.pe en Instagram contaba con:

- 33 publicaciones (imágenes, carruseles y reels)
- 325 seguidores
- 10 mil visitas de usuarios únicos durante el mes de junio

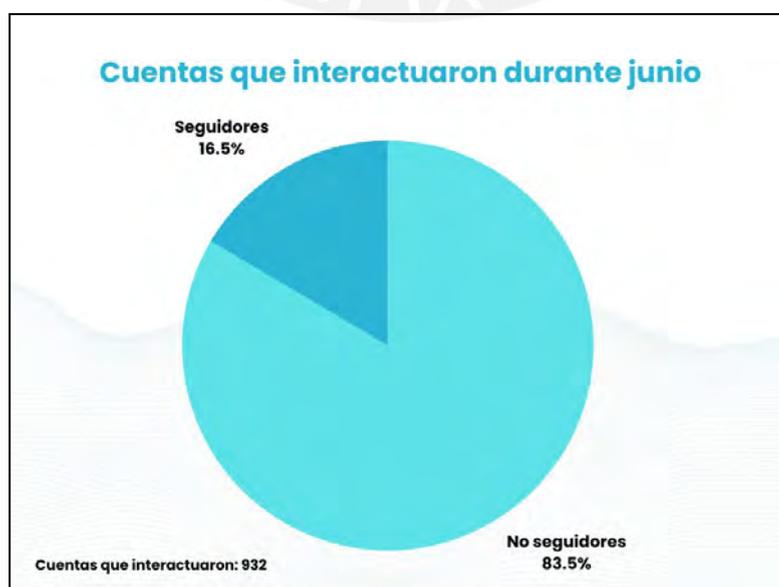
Asimismo, también realizamos publicaciones que no correspondían a ninguna sección, como por ejemplo, los sorteos y rifas pro fondos.

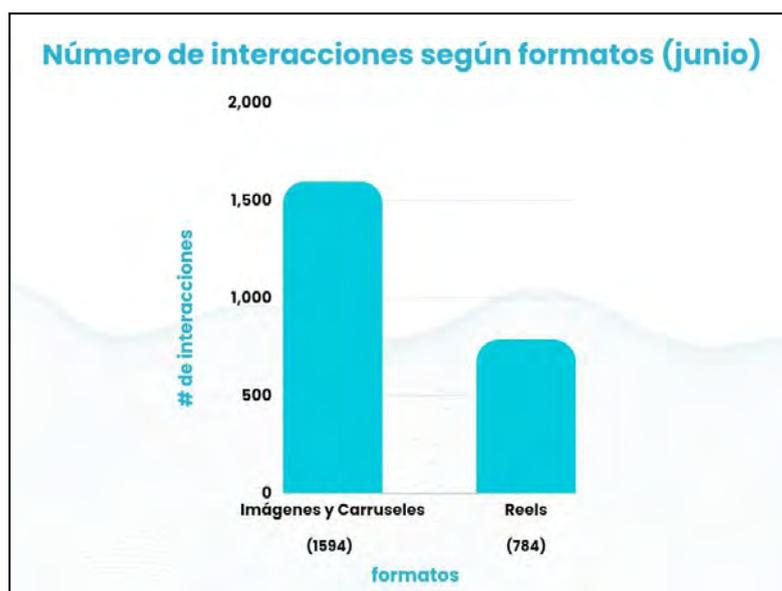
Luego de observar los datos obtenidos por medio del panel para profesionales de nuestra cuenta, el total de cuentas alcanzadas entre el 31 de mayo al 30 de junio fueron 10130 cuentas, de las cuales 123 eran seguidores y 10 mil no lo eran. También, observamos que el formato de contenido que mayor acogida tuvo fueron los reels. Otro punto importante de recalcar, es el número de impresiones, que corresponden a la cantidad de vistas sin importar si fueron realizadas por una misma cuenta, y fueron 22114 visualizaciones. Esta información podemos verla representada en los gráficos siguientes:





Luego de observar los datos obtenidos por medio del panel para profesionales de nuestra cuenta, el total de cuentas que interactuaron entre el 31 de mayo al 30 de junio fueron 932 cuentas, de las cuales 154 eran seguidores y 778 no lo eran. También, observamos que el número de interacciones, es decir el número de Me Gusta, comentarios, veces que se guardó y compartió, fueron 2445 interacciones. Identificamos que el contenido con mayor número de interacciones fueron las imágenes y carruseles (1594 interacciones), en comparación de los reels (784 interacciones). Esta información podemos visualizarla en los gráficos siguientes:





Para una mayor comprensión organizaremos los datos obtenidos del panel para profesionales en Instagram con las tres publicaciones con **mayor** alcance e interacción en los siguientes cuadros:

❖ **Alcance:**

Formato de publicación	Sección del contenido	Título de la publicación	# de cuentas alcanzadas	# de impresiones	# de reproducciones
Carrusel	Sorteo	Sorteo +100 Seguidores	3334	4826	-
Reel	Infopet	Mito o verdad: ¿Los perros huelen el miedo?	3145	-	3270
Reel	Infopet	Mito o verdad: ¿Qué debe contener una mochila de emergencia para mascotas?	2630	-	2892

Con respecto a las publicaciones con mayor alcance se observa que el formato de carrusel y reel fueron los que más cuentas alcanzaron. El carrusel de Sorteo se encontró en primer lugar,

y podemos entender estas cifras por el tipo de contenido ofrecido; que corresponde a una dinámica concurso-premio, por lo que suelen ser altamente populares.

Sin tomar en cuenta esta publicación y centrando nuestra atención en los contenidos periodísticos, se observa que el formato reel fue el que recibió mayor alcance. Además, es importante recalcar que ambos reels corresponden a la sección de contenido Infopet, por lo que consideramos que los videos sobre temas utilitarios y datos curiosos sobre mascotas son los que tienen mayor preferencia por parte de la audiencia. Esto lo comprobamos con el número de cuentas que vieron nuestro contenido y el número de reproducciones por video.

❖ **Interacción:**

Formato de publicación	Sección del contenido	Título de la publicación	# de cuentas que interactuaron	# de interacciones	# de Me Gusta	# de veces que se compartió	# de guardados	# de comentarios
Carrusel	Sorteo	Sorteo +100 Seguidores	296	959	249	176	27	507
Reel	Infopet	Mito o verdad: ¿Qué debe contener una mochila de emergencia para mascotas?	-	383	265	66	52	0
Reel	Patas al día	¡Un día en el Patatón con El Sabueso!	-	294	283	3	4	4

Se observa que el formato de carrusel y reel fueron los que generaron mayor interacción. El carrusel de Sorteo se encontró en primer lugar, nuevamente, y esto ocurrió porque los pasos

para participar del sorteo incluían comentar, compartir y etiquetar cuentas e invitarlos a participar.

Sin tomar en cuenta esta publicación y centrando nuestra atención en los contenidos periodísticos, se observa que el formato reel fue el que recibió mayor interacción. En esta línea, los reels corresponden a la sección de contenido Infopet y Patas al día, por lo que podemos confirmar que los videos sobre temas utilitarios, datos curiosos y también coyuntura sobre mascotas son los que generan mayor interés y diálogo. Esto se puede reafirmar con el número de Me gusta, las veces que se compartió y las veces que se guardó por las cuentas que hallaron importante la información que brindamos.

De la misma manera, organizaremos los datos obtenidos del panel para profesionales en Instagram con las tres publicaciones con **menor** alcance e interacción en los siguientes cuadros:

❖ **Alcance:**

Formato de publicación	Sección del contenido	Título de la publicación	# de cuentas alcanzadas	# de impresiones	# de reproducciones
Carrusel	Patas al día	¡Adopta un gatito del Kennedy!	113	180	-
Carrusel	Infopet	Tres opciones funerarias en Lima	117	180	-
Imagen	Huella Salvaje	Día Internacional de la Preservación de los Bosques Tropicales	133	156	-

Con respecto a las publicaciones que obtuvieron el menor alcance se encuentran los formatos de carrusel e imagen. Lo curioso es que no existe un patrón en común con relación a la sección del contenido, por lo que podemos deducir que las temáticas no fueron de interés para nuestra audiencia, o el horario de publicación no favoreció el alcance. Por otro lado, es interesante observar que el formato reel no se encuentra presente en esta categoría de análisis, y lo podemos comprobar porque del número total de cuentas alcanzadas (10 130 cuentas), los reels fueron los que permitieron llegar a más público (6 626 cuentas).

❖ **Interacción:**

Formato de publicación	Sección del contenido	Título de la publicación	# de cuentas que interactuaron	# de interacciones	# de Me Gusta	# de veces que se compartió	# de guardados	# de comentarios
Imagen	Huella Salvaje	Vecinos reportan presencia de murciélagos en urbanización de Nuevo Chimbote	11	15	11	4	0	0
Imagen	Huella Salvaje	Día Internacional de la Preservación de los Bosques Tropicales	15	15	15	0	0	0
Imagen	Patas al día	Denuncian a Colegio de Veterinarios por frustrar campañas de esterilización	16	16	16	0	0	0

Acerca de las publicaciones con menor interacción, se observa que el formato de imagen fue el que menos favoreció a que nuestra audiencia participe, comente y comparta. Otra característica en común es la sección del contenido, que fue Huella Salvaje, y esto puede significar que nuestra audiencia estaba expectante de recibir información exclusivamente sobre mascotas, y no sobre animales silvestres. Por otro lado, la imagen de la sección de Patas al día aunque corresponda a la temática de mascotas, parece ser de poco interés para el público; y esto, puede ser porque no ofrece un despliegue mayor de la información y es un titular que pueden ver o haber visto en otro medio de noticias.

En conclusión, observamos que nuestra cuenta de Instagram logró llegar a una considerable cantidad de cuentas, los contenidos obtuvieron varias visualizaciones y hubo varias interacciones, especialmente, Me gusta, compartidos y guardados. No obstante, esto no se vio reflejado en un incremento de seguidores; el alcance e interacción mayoritario fue por parte de no seguidores de @elsabueso.pe, por lo que es aquí donde identificamos un problema en nuestra estrategia de contenidos para esta red social. El mayor alcance y la mayor interacción la vimos reflejado en los formatos de reel y carrusel, y específicamente, en las secciones de Infopet y Patas al día; la sección de Huella Salvaje fue de poco interés para nuestra audiencia, y también, solo se plasmó en el formato menos atractivo, el cual fue el de una sola imagen.

Por otro lado, determinamos que el formato reel fue el más efectivo con relación al alcance y la interacción; esto, por ser un formato con capacidad de viralización en la plataforma. Además, los carruseles también obtuvieron una respuesta positiva de alcance e interacción, porque Instagram los identifica como publicaciones más relevantes que los de una sola imagen. En ambos formatos, consideramos que funcionan mejor ya que sintetizan

información de manera entretenida, son visualmente atractivos, dinámicos y tienen elementos como voz, música e imágenes que atraen la atención de todos los sentidos de la audiencia.

Respecto a las secciones de los contenidos y temáticas abordadas, identificamos que las publicaciones de sorteos generan gran alcance e interacción y son de gran ayuda para conseguir muchos seguidores. Pero, es importante recordar que estos seguidores pueden irse en cualquier momento y que se hicieron seguidores por el sorteo; por lo que, tenemos que asegurarnos de compartir información valiosa de manera atractiva y entretenida. En cuanto a las publicaciones que corresponden a las secciones periodísticas, Infopet y Patas al día son las que mayor alcance e interacción obtuvieron; esto porque la audiencia valora la información utilitaria, informarse de datos que no conocía y estar al tanto con temáticas de la coyuntura sobre mascotas.

6.2 En Tik Tok

Desde mediados de mayo hasta mediados de julio, se han subido 20 videos en Tik Tok, de los cuales 3 de ellos son parte de la campaña de promoción de lanzamiento de nuestro medio digital. A continuación, se presentará la cantidad de likes y seguidores que se han alcanzado desde la creación de nuestra cuenta hasta mediados del mes de julio de este año.

El Sabueso Usuario en Tik Tok: @elsabueso.pe	Likes	34.9K
	Seguidores	1969

Se puede ver que hemos conseguido 34.9K gracias al distinto contenido que hemos ido subiendo semanalmente, sobre todo, por el video que se realizó sobre el Registro Nacional de Identidad Animal (RENIAN). Por ello, en esta parte del análisis se explicará sobre los cuatro videos más vistos por el público en esta plataforma y; además, las métricas correspondientes. Como se mencionó anteriormente, el vídeo con más visualizaciones de nuestra cuenta en Tik Tok es sobre el RENIAN. Esto se hizo para informar al público sobre esta institución y saber en qué consiste su labor como la implementación del microchip, proceso de registro de mascotas y la importancia de una tenencia responsable. Se hizo viral gracias a que casi nadie en el Perú sabía sobre la existencia de esta entidad, ni mucho menos en qué consistía. Esto lo pudimos comprobar a través de los distintos comentarios plasmados en el video:



Asimismo, el nivel de interacción obtenido en este video es el siguiente:

Visualizaciones	255.6K
Likes	31.6K
Comentarios	558
Guardados	8044
Compartidos	4297

El video empezó con una pregunta abridora: “si el Perú es un país mascotero, ¿por qué solo hay 30 mil mascotas registradas en el RENIAN?”. Gracias a esto, obtuvimos no solo comentarios que mostraban desconocimiento sobre ello –como los de la foto–, sino también comentarios que respondían a esta pregunta abridora y solicitaban más información al respecto. De esta forma, se puede sustentar los 8044 guardados y 4297 compartidos, ya que para el público objetivo es información de utilidad e interés.

Según las métricas de TikTok, el 95% de las visualizaciones fueron gracias a la sección “Para Ti”. Esto nos lleva a inferir que la plataforma reconoció nuestro contenido de calidad para mostrarnos en ese lado; además, de presentar una información útil, uso de música de fondo en tendencia y el uso de hashtags para llegar a más personas.

Otro de los vídeos con más acogida en esta plataforma fue el de “¿Qué debe contener una mochila de emergencia para tu mascota?” en el que se muestra información de utilidad en caso de algún desastre para que se tomen precauciones con los animales domésticos. La cantidad de interacción en este video es la siguiente:

Visualizaciones	13.4K
Likes	2153
Comentarios	9
Guardados	583
Compartidos	229

Estos números demuestran que la información presentada en el video tiene una gran importancia e interés por las personas que tienen algún animal en casa y no saben qué hacer en caso de emergencia. Asimismo, se comenzó el video con una pregunta abridora: “¿qué debe contener una mochila de emergencia para tu mascota?”. Por ello, el público respondió nuevamente la pregunta e, incluso, interactuó al plantear otras sugerencias en los comentarios.



De la misma manera que el otro video, este tuvo gran alcance gracias a la sección “Para ti”. Según las métricas de la plataforma, tuvimos un 93% de visualizaciones del video gracias a ello.

Asimismo, se subió un video sobre la Patatón, el cual fue un evento que se llevó a cabo el 2 de julio en el parque de la exposición por parte de distintos albergues. El fin de este evento fue recolectar 5 toneladas de alimento para perros y gatos. El Sabueso fue hasta ahí para recolectar información y conocer un poco más en qué consistía; por ello, se subió un TikTok llamado “Un día en el Patatón con el Sabueso”. La interacción en este video son las siguientes:

Visualizaciones	7264
Likes	582
Comentarios	24
Guardados	30
Compartidos	14

Estas cifras nos dan a entender que estos tipos de eventos generan bastante acogida para las personas “mascoterías”, pues es un mercado que cada vez va cobrando más territorio. Además, de concientizar sobre la tenencia responsable de mascotas, maltrato y abandono animal. Si bien este video no comenzó con una pregunta abridora, si finalizó con una: “y tú, ¿fuiste a la Patatón?”. Gracias a ello, se recibieron varios comentarios donde la gente contaba qué tal le pareció el evento y se generó una interacción con el público.



Por último, el cuarto video con más alcance sería el primero que subimos a nuestra cuenta, el cual trata sobre cafeterías pet friendly, esta vez fue edición Barranco. Se escogió este distrito al ser considerado uno de los más pet friendly en Lima. El alcance de este video fue el siguiente:

Visualizaciones	1044
Likes	132
Comentarios	2
Guardados	10
Compartidos	4

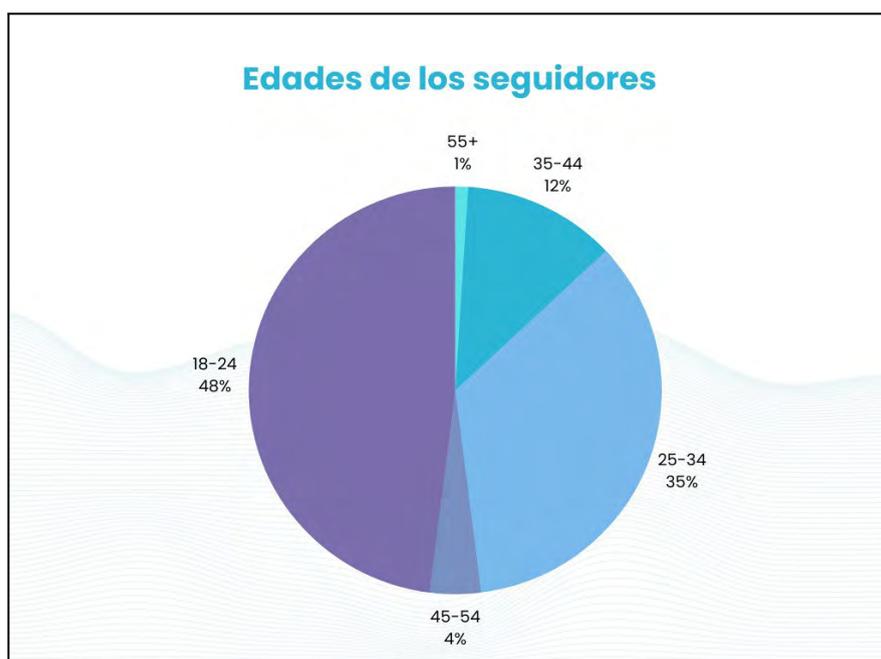
Para elaborar el video, se escogieron 3 cafeterías de este distrito. En el contenido se muestra todo lo que incluye una cafetería de este tipo, como por ejemplo, la calidad de la comida, la

atención, el servicio, decoración del local, pero sobre todo, lo que ofrece al decir que son pet friendly y en qué consiste ese término para ellos. Por ejemplo, hubo 2 cafeterías donde el concepto pet friendly consistía en dejar pasar a tu mascota al establecimiento, mientras que en otra cafetería no solo lo dejaban entrar, sino también le ofrecían galletas especiales para perros de manera gratuita. Además, de tener una casita de perro con platos de agua y comida afuera del establecimiento. Consideramos que este video es de utilidad para las personas que les encanta pasar tiempo con sus mascotas y quieren descubrir nuevos lugares a donde pasear o llevarlo, sobre todo, para que tengan una idea de lo que ofrece una cafetería que se cataloga como “pet friendly”.

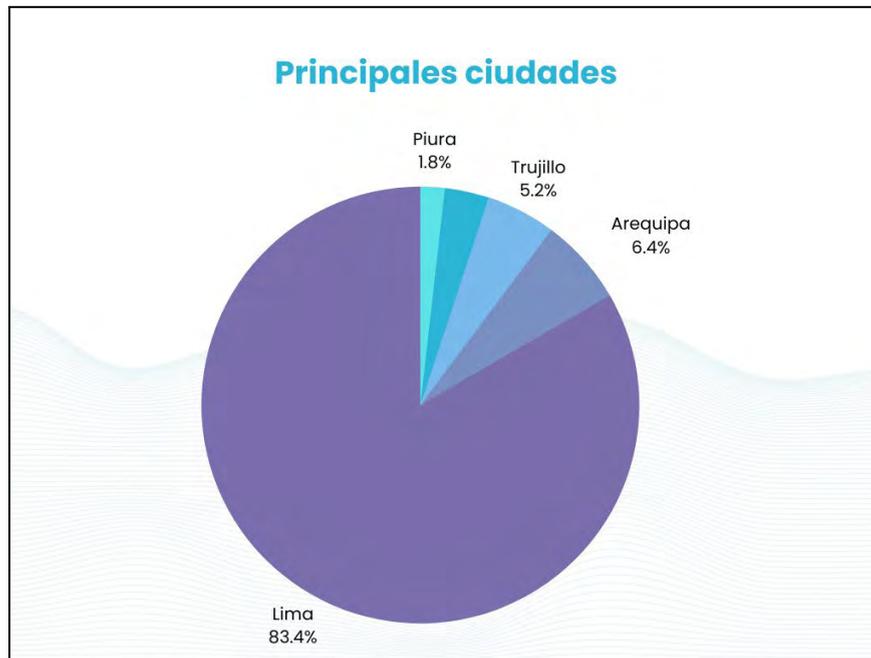
Como se mencionó anteriormente, en Tik Tok se cuenta con 1971 seguidores, los cuales se fueron incrementando gracias a los distintos videos que se han subido desde que se creó la cuenta @ElSabueso.pe. Según las métricas de esta plataforma, el 70% son mujeres, mientras que el 30% restante son varones. Esto nos lleva a inferir que las mujeres suelen interesarse más por estos temas “mascoteros”, pasan más tiempo en esta red social y tienen una mascota en casa. A continuación, se presenta la tabla de seguidores:



Los rangos de edad de nuestros seguidores son en su mayoría de 18 a 24 años con un 48%. También tenemos un 35% de personas entre 25 a 34 años, un 12% de 35 a 44 años y el 6% restante de 45 años a más. Esto coincide con lo que planteamos en nuestro público objetivo, pues los millennials suelen pasar más tiempo en esta red social, saben cómo manejar la plataforma y se enganchan con contenido que les genera interés.



Asimismo, se puede observar que la mayoría del público objetivo se encuentra en Lima, pero también en provincias como Arequipa, Trujillo, Piura, Chiclayo, entre otros. Esto se debe a que el tema de mascotas, es un tema de interés para todas las personas, cubre un ámbito bien amplio y cada vez gana más terreno. Si bien es cierto que tenemos una audiencia centralizada, ya que la mayoría de los contenidos son de Lima, también se puede notar que hay interés por parte de usuarios en otras provincias del país.



Por otro lado, contamos con 34.9K likes totales en nuestra cuenta. Se tiene planeado seguir generando contenido más seguido, al menos 4 veces por semana para conseguir más engagement, visualizaciones y seguidores. Sobre todo videos informativos, de datos curiosos, visitas de cafeterías pet friendly y utilitarios, porque se relacionan con la plataforma y es el contenido que genera más alcance en esta plataforma de entretenimiento.

7. Conclusiones

- Nuestro acotado análisis, dio como resultado lo previsto por las fuentes consultadas. El formato reel y carrusel fueron los que alcanzaron más cuentas, más reproducciones y obtuvieron mayor interacción (me gusta, compartidos y guardados). También, pudimos identificar que las temáticas utilitarias, datos curiosos y sorteos fueron los

que generaron el mayor tráfico en nuestra cuenta. En relación al alcance general, algo que nos pareció un punto por mejorar fue que el número de cuentas alcanzadas no pudieron fidelizar con nuestro contenido, solo algunos que al ver nuestros reels comenzaron a seguirnos. Esto puede demostrar, que nuestro contenido pudo enfocarse, mucho más, temas utilitarios, a publicar de manera más constante y/o a subir más contenido en formato reel.

- En este análisis se pudo comprobar que los videos de categoría informativa fueron los más consumidos por nuestra audiencia en la plataforma de TikTok. El éxito y viralización de este tipo de contenido es gracias a dos factores: presentar un tema que no es tan conocido y que es de interés público y, la inclusión de preguntas abiertas, las cuales invitan a la comunidad de El Sabueso a interactuar con nosotros y difundir la información con otras personas también.

8. Bibliografía

Ávila, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual (Primera). Corporación Universitaria Reformada.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>

Cueva, A. (2021). Alcance sobre el impacto de las redes sociales. Reuters Institute.
<https://bit.ly/3yfiDpZ>

Cucu, E. (2021). 8 Tips on How to Increase Instagram Engagement in 2022. Socialinsider.
<https://bit.ly/3J4sHqy>

Cucu, E. (2023). What Type of Content Performs Best on Instagram According to a 7,159,941 Instagram Posts Analysis. Socialinsider.
<https://www.socialinsider.io/blog/instagram-content-research/#engagementevolution>

CPI (2022). Perú: Población.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Ehrlich, M. C. (2014). Taking animal news seriously: Cat tales in The New York Times. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(3), 366–381.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884914561577>

Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J., Tenesaca, S., Ankuash, L., . & Torres-

Toukoumidis, Á. (2021). *Tik Tok. Más allá de la hipermedialidad.*

https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf?fbclid=IwAR3oIEgKyugSZA9IQ7XTStdQF83hLOUjvab-1fJCrX_6HqIv69caW7hhqA

Galtung, J. y Ruge, M. (1965) The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, v. 1, p. 64-90.

González, L. (2013). Agenda periodística y criterios de noticiabilidad en la producción de noticias ambientales. Un estudio en la prensa local. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
<https://cdsa.academica.org/000-038/630.pdf>

Hanninen, C. (2021). *Why does my neighbor 's labradoodle have eight million followers on Instagram? Exploring pets as social media influencers.* [En inglés], Hanken.
https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/441217/H%C3%A4nninen_Carina.pdf

INEI (2017). Características y Condición de Actividad de la Población en Edad de Trabajar.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/cap01.pdf

Ley N.º 30407. Ley de Protección y Bienestar Animal (7 de enero de 2016).

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>

López-García, X., et al. (2023). Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem. *Profesional De La Información*, 32(2).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87289/633>
[41](#)

Lozan, T. (2020) [Instagram Carousel Study] 22,360,021 Posts Show What Top-Performing Carousel Posts Look Like. Socialinsider. <https://bit.ly/3yEKam8>

Mascotas 2016 | Ipsos (2017, 7 de febrero). Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>

Mendiola, E (2022). La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19 | Conexión ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despu-es-de-la-covid-19>

Modesto, Y. y Mello, E. (2019) Las narrativas periodísticas en formato de historias de Instagram y Snapchat [En portugués]. *Ámbitos*, 44, 73-92.
<https://idus.us.es/handle/11441/86049>

Montes, J. (2021, 20 de abril). Las razas de perros más leales: ¿cuáles son y en qué habilidades destacan?. AS. Recuperado de:
https://as.com/diarioas/2021/04/20/actualidad/1618893361_570626.html

Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *index.comunicación*, 11(1), 239-270.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>

Nelson, J. L. (2018). e Elusive Engagement Metric. *Digital Journalism*, 6(4), 528–544.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445000>

Newman, N. (2022). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (pp.1-48).

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>

Newman, N. (2023). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (pp.1-48).

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf

Qué tipo de contenido es más visto en tik tok - Nido Colectivo. (s. f.).Recuperado de

<https://nidocolectivo.com/blog/que-tipo-de-contenido-es-mas-visto-en-tik-tok>

Saavedra, N (2023, 5 de abril). Ley 4 patas en peligro: organizaciones denuncian que Minsa pretende no esterilizar a animales abandonados. *La República*. Recuperado de

<https://larepublica.pe/sociedad/2023/04/04/ley-4-patas-en-peligro-organizaciones-denuncian-que-minsa-pretende-no-esterilizar-a-animales-abandonados-268912>

Sabin-Darget, A. (2023). Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2023. *Kolsquare*.

<https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer-en-2023/#:~:text=en%20el%20mundo-,TikTok%20tiene%20en%202023%2C%201.051%20millones%20de%20usuarios%20activos%20mensuales,de%20usuarios%20activos%20por%20mes>

Shapiro, M. (2012). Six degrees of aggregation. *Columbia Journalism Review* (mayo - junio 2012). Recuperado de <https://goo.gl/RcsksZ>

Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023 / Statista. (2023, May 25). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Trigoso, M (2021, 7 de mayo). Peruanos lideran ranking de gasto mensual en mascotas en toda América. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-destinan-mayor-gasto-mensual-en-mascotas-a-nivel-de-america-noticia/?ref=gesr>

Vakare, Z. (2022). Conociendo a los perros de caza: el sabueso bávaro de montaña. *Pulsar Journal*.

<https://pulsar-nv.com/journal/es/conociendo-a-los-perros-de-caza-el-sabueso-bavaro-de-montana/>

Vega y Watanabe (2016). Análisis de la Ley 30407 «Ley de Protección y Bienestar Animal» en el Perú. *Revista De Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 27(2), 389.
<https://doi.org/10.15381/rivep.v27i2.11664>

León, V. & Torres, D (2021). *Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586063>

Wolf, M. (1987) *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y Perspectivas*.
Barcelona: Paidós.

Yezers'ka, L. y Zeta, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015).
https://www.researchgate.net/publication/306441049_Veinte_anos_de_medios_digital_es_en_el_Peru_1995-2015

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