



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO EN STREAMING: CASO CHAPA TU MONEY EN LIMA-PERÚ, 2025

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Viviana Alexandra Acuña Varillas

Asesor:

Mg. Gean Pool Julián Uceda Espinoza

<https://orcid.org/0009-0000-2876-3104>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 de 48 - Descripción general de integridad

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Fuentes principales




- 6%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	19
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	32
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Comparación de vistas entre Chapa tu Money y otros programas de streaming	35
---	----

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa No Somos Tv, 2025.....	12
Figura 2 Documento “croquis”	25
Figura 3 Ensayos de lunes	26
Figura 4 Escenografía Chapa Tu Money 2023	26
Figura 5 Escenografía de Chapa Tu Money 2025	27

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en el programa de entretenimiento digital Chapa tu Money, producido por No Somos TV bajo el formato de streaming. El entorno estuvo marcado por la creciente competencia en el sector del entretenimiento digital, lo que exigió estrategias innovadoras de producción y adaptación de contenidos que logran captar y fidelizar audiencias en un mercado saturado de propuestas similares.

El principal objetivo fue diseñar y poner en práctica un producto que girara en torno a la comedia, que fuese capaz de articular dinámicas de improvisación con juegos innovadores. Para ello, se utilizaron herramientas del design thinking y recursos digitales que ayudaron a articular la preproducción, coordinar la producción en tiempo real y a mejorar la postproducción. También se han ido gestando documentos como croquis, pautas y cartillas que aseguran una exactitud del programa en vivo.

Las estadísticas han señalado que Chapa tu Money no sólo ha conseguido ser una propuesta innovadora en el mundo del entretenimiento, sino que además ha conseguido funciones con entradas agotadas y ha mantenido un nivel continuo de visitas en plataformas digitales como Youtube, lo cual a su vez ha sido acompañado de una gran aceptación por parte del público, lo que indica una afectación positiva para el público.

Así que podemos concluir como resultado que la combinación entre el conocimiento de producción audiovisual, gestión de proyectos y la creatividad ha

sido clave para conseguir los objetivos marcados para el programa de Chapa tu Money.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247–2255.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810018185?via%3DiHub>
- Baruah, A., Somandepalli, K., & Narayanan, S. (2021). Cross-cultural analysis of television show adaptations. *Proceedings of the 12th International Conference on Multimedia*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3474085.3475536>
- Chuquimamani Condori, D., & Quispe Choque, K. (2019). Percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social sobre las prácticas preprofesionales en instituciones de la ciudad de Puno 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNAP.
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15164>
- De la Flor, L. (2018). La importancia de las prácticas preprofesionales en la transición al empleo: Un estudio en las ciudades capitales del Perú (Avances de Investigación No. 33). GRADE. <https://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/AI33.pdf>
- Hennig-Thurau, T. (2021). The economics of filmed entertainment in the digital era. *Journal of Cultural Economics*, 45(3), 389–415.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-021-09407-6>

Infobae. (2022, 16 de septiembre). ‘Chapa tu Money’: de qué se trata y por qué muchos quieren participar en el programa de Jorge Luna y Ricardo Mendoza. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/16/chapa-tu-money-de-que-se-trata-y-por-que-muchos-quieren-participar-en-el-programa-de-jorge-luna-y-ricardo-mendoza/>

Keates, N., & Beadle-Brown, J. (2022). The benefits of participating in improvisational comedy: A global confirmatory survey study. *Comedy Studies*, 13(2), 161–174.

<https://doi.org/10.1080/2040610X.2022.2091719>. Tandfonline

Kindem, G., & Musburger, R. B. (2009). *Introduction to media production: The path to digital media production* (4th ed.). Routledge.

<https://www.routledge.com/Introduction-to-Media-Production-The-Path-to-Digital-Media-Production/Kindem-MusburgerPhD/p/book/9780240810829>

Kowalczyk, K., & Fox, J. (2018). The adaptation of global television formats in local markets. *Media, Culture & Society*, 40(6), 905–921.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443718754653>

La República. (2022, 19 de mayo). Ricardo Mendoza y Jorge Luna anuncian programa concurso “Chapa tu Money” en No Somos TV. La República. Recuperado de

<https://larepublica.pe/espectaculos/farandula/2022/05/19/ricardo-mendoza-y-jorge-luna-estrenan-programa-concurso-chapa-tu-money-hablando-huevadas-no-somos-tv-youtube-instagram> La República

Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., & Zilca, R. (2011). Listening, watching, and reading:

The structure and correlates of entertainment preferences. *Journal of*

Personality, 79(2), 223–258. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6494.2010.00662.x>

Re, L. (2023). Algorithmic curation and audience behavior in streaming services. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(2), 155–172. https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/jdmp_00092_1

Song, Y., Redi, M., Vallmitjana, J., & Jaimes, A. (2016). To click or not to click: Automatic selection of beautiful thumbnails from videos. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1609.01388>.

Villegas-Simón, I., & Soto-Sanfiel, M. T. (2021). Adaptation of Scripted Television Formats: Factors and Mechanisms of Cultural Identity in a Global World. *International Journal of Communication*, 15, 1458–1474. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16569>

Zhang, W., & Su, C. (2022). Live streaming, interactivity, and audience engagement: An empirical study. *Telematics and Informatics*, 68, 101750. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321001891?via%3Dihub>

Zhao, X., Zhang, L., Lu, Y., & Gupta, S. (2023). Personalized recommendation in video streaming platforms: The role of implicit metrics. *Information & Management*, 60(3), 103707. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720622001161?via%3Dihub>