



# FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN  
MEDIOS DIGITALES

IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE  
COMUNICACIÓN DE EXHIBICIÓN DE TRÁILERES EN  
YOUTUBE EN EL ÉXITO DE TAQUILLA DE LAS  
PELÍCULAS PERUANAS MÁS TAQUILLERAS DEL  
2012-2016

Tesis para optar el título de:

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en  
Medios Digitales**

**Autora:**

Ana Lucia Reyes  
Quesada

**Asesor:**

Lic. Hugo Francisco Vergara  
Lau  
Trujillo –  
Perú 2018

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	64
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	71
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	116
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	120
REFERENCIAS.....	122
ANEXOS.....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Planificación estratégica vs. Estrategia digital .....	33
Tabla 2: Fases de estreno de una película .....	39
Tabla 3: Taquilla general 2012 .....	47
Tabla 4: Taquilla general 2013 .....	48
Tabla 5: Taquilla general 2014 .....	48
Tabla 6: asistencia total al cine en películas peruanas 2015 .....	49
Tabla 7: asistencia total al cine en películas peruanas 2016 .....	50
Tabla 8: Modelo de regresión lineal por Google Search .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Godzilla (1998) teaser A - 'Museum' .....	29
Figura 2: Godzilla (1998) teaser B - 'Fishing' .....	30
Figura 3: Maya-Bee Movie (2010) Tráiler 1 .....	30

## RESUMEN

Este trabajo de investigación, perteneciente al área de la comunicación audiovisual en medios digitales, tiene como objetivo principal explicar la forma en que la estrategia digital de comunicación de exhibición de tráileres a través del portal YouTube se relaciona con el éxito de taquilla de las películas peruanas de mayor asistencia de público estrenadas de 2012-2016.

En las bases teóricas se desarrolló ampliamente el concepto de estrategia digital, sus características esenciales y las dimensiones de desempeño que se constituyen en sus propias subdimensiones de análisis. Luego, se esclareció el concepto de éxito de taquilla en cuanto al real impacto que ésta tiene respecto a la estrategia de comunicación.

Se realizó un diagrama de operacionalización de variables que sirvió para ser aplicados los métodos e instrumentos de la investigación: guía de entrevistas, cuadro de análisis comunicacional de los tráileres de las películas peruanas, fichaje para analizar las estrategias de comunicación de las películas peruanas más taquilleras del 2012-2016, guía de observación para determinar la eficacia de la estrategia digital de comunicación. Esta eficacia queda científicamente demostrada a través de la aplicación de la técnica matemática de regresión lineal. Así se obtuvo la documentación y criterios analíticos necesarios para dar respuesta a los objetivos de la tesis.

Unos ejemplos emblemáticos de los hallazgos y resultados obtenidos en este estudio son las películas “Asu Mare” y “Asu Mare 2”. Muestra la estrecha relación entre el éxito de taquilla y el número de visualizaciones del tráiler de ambas películas que en su momento se convirtieron en tendencias en YouTube.

Se llegó a la conclusión que la estrategia digital de comunicación de exhibición de tráileres a través del portal YouTube se relaciona directamente con el éxito de taquilla de las películas peruanas de mayor asistencia de público estrenadas del año 2012 al 2016. Esta relación se muestra como una alternativa viable y completa para alcanzar el éxito de taquilla al estrenar una película en la actualidad.

## ABSTRACT

This research work, belonging to the area of audiovisual communication and digital media, has as main objective to explain how the digital strategy of communication of exhibition of trailers through the YouTube portal is related to the box office success of Peruvian films of largest audience attendance released in 2012-2016.

In the theoretical bases, the concept of digital strategy, its essential characteristics and the performance dimensions that constitute its own sub-dimensions of analysis were widely developed. Then, the concept of box office success was clarified as to the real impact it has on the communication strategy.

A diagram of the operationalization of variables was used to apply the research methods and instruments: interview guide, communicational analysis table of the Peruvian film trailers, signing to analyze the communication strategies of the highest grossing Peruvian films of 2012-2016, an observation guide to determine the effectiveness of the digital communication strategy. This efficiency is scientifically proven through the application of the linear regression math technique. This provided the necessary documentation and analytical criteria to meet the objectives of the thesis.

Some emblematic examples of the findings and results obtained in this study are the films "Asu Mare" and "Asu Mare 2". It shows the close relationship between box office success and the number of trailer views of both films that once became trends on YouTube.

It was concluded that the digital communication strategy of exhibiting trailers through the YouTube portal is directly related to the box office success of the most watched Peruvian films released in 2012-2016. This relationship is shown as one viable and complete alternative to achieving box office success by releasing a movie today.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Carrasco Molina, E. (2014). El impulso de la publicidad viral cinematográfica: Prometheus (Ridley Scott, 2012) y su ensayo 'transmediático'. *Historia y Comunicación Social*, (págs. 18, 89-103).
- Ferré José María (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. Editorial Díaz de Santos. (p. 11)
- Pérez González, Rafael & Massoni, Sandra (2009). Editorial Ariel, (p.41).
- Hammer, M. & Champy, J. (1993): "Reengineering the corporation", Harper Business, New York.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Edición N° 2. Editorial ESIC, España.
- López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. Editorial Félix Varela, La Habana.
- Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>
- Michael Miller (2011). Marketing con YouTube. Edición N°2. Editorial Anaya, España. Págs. 25-28 / 291-293.
- Bedoya, Ricardo (2003). Cien años de cine en el Perú. Lima: Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 443 pág.
- Hammer & Champy (1993) citado por Carrión (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Edición N°2. España: ESIC. Págs. 227-229
- Downes & Mui (2000). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. España: Granica.
- Potter (1999) citado por Enrique, Ana (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Editorial Bellaterra, Barcelona.
- Conacine (1998-2010). Informes anuales. Lima: Conacine.
- Ibermedia (2000-2009). Informes anuales. Lima: Ibermedia.
- Kuehn. (2007). *Pensar la Publicidad*. Vol.I, n.2, P. 100
- Tamayo, A & Hendrickx, N. (2008). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Edición N°1. Fondo Editorial, Universidad de Lima. Lima. P. 69-90
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. P. 89
- Panaligan, R. & Chen, A. (2013). Cuantificando la magia del cine con Google Search. [En línea]. Recuperado de: <http://adwords.blogspot.pe/2013/06/quantifying-movie-magic-with-google.html> .



- Castro, A. & Chávez, R. (2014a). Películas peruanas que se estrenaron en el 2014. [En línea]. <http://encinta.uterop.pe/2014/12/25/estas-son-todas-las-peliculas-que-se-estrenaron-en-el-2014/>
- Castro, A & Chávez, R. (2014b). Cómo le fue al cine peruano en el 2014. [En línea]. <http://encinta.uterop.pe/2014/12/23/como-le-fue-al-cine-peruano-en-el-2014/>
- Catálogo de Cine Peruano (2013). Ministerio de Cultura. Perú. [En línea] <http://mailing.culturainforma.pe/lists/pdfpublic/cineperuano20132014/#9/z>
- Pérez Rufí, José (2013). Industrias Audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI. Universidad de Málaga. Editorial Grupo de investigación Eumed.net, España. [En línea] <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf#page=90>
- Reznichenko, (2011). "Publicidad en internet. situación 2005-2010". disertación doctoral no publicada, escuela técnica superior de ingeniería informática, Universidad Politécnica de Valencia, España. [En línea] <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11119/memoria.pdf?sequence=1>
- Linares, R. (2008) El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español. [En línea] <http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/5025/1/marketingcine.pdf>
- Dornaletche, J. (2007) Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. [En línea] <file:///C:/Users/LU/Desktop/TESIS%20SUSTENTACION%20FINAL/NATURALEZA%20DE%20L%20TRAILER.PDF>
- Izquierdo, Jessica (2007). Distribución y exhibición cinematográfica en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital. ( Tesis doctoral) España. [En línea] <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10466/izquierdo.pdf;jsessionid=FF82928C540EBFACFBD90B179381007A.tdx1?sequence=1>
- Correcher (2014). Análisis promocional cinematográfico de la Saga Star Wars. España. [En línea] <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45147/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, Patrick (2013). Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 y 2013. (Tesis de licenciatura). UPAO, Perú. [En línea] [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/361/2/ESTRATEGIAS\\_MARKETING\\_PUBLICIDAD\\_%20NUNEZ\\_PATRICK\\_MARCO\\_TEORICO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/361/2/ESTRATEGIAS_MARKETING_PUBLICIDAD_%20NUNEZ_PATRICK_MARCO_TEORICO.pdf)
- Morcós, Luisa (2015). Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla: estudio de caso de la película *Asu Mare*. (Tesis de licenciatura). PUCP, Perú. [En línea] <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6126>
- Carrasco Molina, E. (2013) El impulso de la publicidad viral cinematográfica: Prometheus (Ridley Scott, 2012) y su ensayo 'transmediático'. Historia y comunicación social. Vol.18. N° Especial Diciembre. Págs. 89-103 [En línea] <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj29oy--MPJAhXBh4KHR8vAzMQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FHICS%2Farticle%2Fdownload%2F44314%2F41872&usq=AFQjCNFDHpB4IOQAYchkj65gYalYRBw2aA&bvm=bv.108538919,d.dmo>
- LAY, DAVID C. (1999). *Álgebra Lineal y sus aplicaciones*, Addison Wesley Logman de México, S.A. de C. V. p. 414-418

- CUEVAS, A. (1999). Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas. Madrid. Imaginógrafo.
- Ojer, T. & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. Revista Comunicación, Nº10, vol.1. p. 188-190
- Angulo César. (2005). Estadística. Editorial Universidad de Piura. Capítulo 13, páginas 179-194.
- Porto Pérez, I. (2012) La comunicación. [En línea] <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/la-comunicacion.pdf>
- Gestión (2015) Mercados [En línea] <http://gestion.pe/mercados/pwc-industria-cinematografica-peruana-crecera-113-al-ano-musical-caera-53-2142741>
- Gestión (2015) Tendencias [En línea] <http://gestion.pe/tendencias/118-anos-historia-cine-peruano-ahora-tiene-mas-productoras-y-mas-generos-2126607>
- Anuario de Cine (2014) [En línea] <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2014.html>
- El Comercio (2015) [En línea] <http://elcomercio.pe/economia/peru/cines-peruanos-2017-se-venderian-50-millones-tickets-noticia-1785613>
- Dinero (2016) [En línea] <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cifras-de-la-taquilla-de-la-industria-del-cine-a-nivel-mundial/218331>
- RPP Noticias (2013) [En línea] <http://rpp.pe/lima/actualidad/pelicula-animada-los-ilusionautas-da-la-vuelta-al-mundo-noticia-556741>
- YouTube (2016), Concurso pre venta Locos de Amor [En línea] <https://www.youtube.com/watch?v=kNegqRH5YnY&list=PLzKx5-Qh9MWwNshR0tkH81NY88jEPfZuO&index=6>
- YouTube (2012), Project SagaFalabella-Los Ilusionautas. [En línea] [https://www.youtube.com/watch?v=Q2r\\_sTVDyxY](https://www.youtube.com/watch?v=Q2r_sTVDyxY)
- YouTube (2011), Tráiler de Los Ilusionautas [En línea] <https://www.youtube.com/watch?v=OHFgEIUXRUk&t=16s>
- YouTube (2013), Tráiler de Asu Mare [En línea] [https://www.youtube.com/watch?v=f-gzAKQ\\_TgU&t=23s](https://www.youtube.com/watch?v=f-gzAKQ_TgU&t=23s)
- YouTube (2014), Tráiler de A los 40 [En línea] [https://www.youtube.com/watch?v=PNPDVs16r\\_c&t=22s](https://www.youtube.com/watch?v=PNPDVs16r_c&t=22s)
- YouTube (2015), Tráiler de Asu Mare [En línea] <https://www.youtube.com/watch?v=36lVPs4dWdo&t=35s>
- YouTube (2016), Tráiler de Locos de Amor [En línea] <https://www.youtube.com/watch?v=hkKHhY5f-Gg>