

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para  
promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Angie Carolina Amaya Aguilar**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**

**<https://orcid.org/0000-0002-6623-936x>**

**Chiclayo, 2024**

**Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para  
promover el consumo del cine nacional independiente en el  
Perú**

PRESENTADA POR

**Angie Carolina Amaya Aguilar**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

# ANÁLISIS DE TIKTOK COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DEL CINE NACIONAL INDEPENDIENTE EN EL PERÚ

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://www.repositorio.unadmexico.mx">www.repositorio.unadmexico.mx</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	9
Materiales y métodos .....	16
Resultados y discusión .....	23
Conclusiones .....	30
Recomendaciones .....	31
Referencias .....	32
Anexos .....	38

## **Dedicatoria**

El siguiente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por ser mi fuerza en cada día de mi vida. Además, a mis padres Esteban Amaya Benites y Victoria Aguilar López, a mi hermana Perla Amaya Aguilar y Arturo Amaya Aguilar, por ser las personas quienes me han dado la motivación, fortaleza y apoyo incondicional para seguir adelante, luchar por mis sueños y cumplir mis metas.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi grupo de amigos de la universidad, quienes estuvieron desde el primer día de clases brindándome su apoyo y ganas de salir adelante, ayudándome a afrontar cualquier adversidad y sacando lo mejor de mí. Y, a mi asesor, Karl Torres, quien fue pieza clave para todo mi proceso de desarrollo. Gracias a todos ellos porque junto con mi esfuerzo estoy donde estoy ahora.

## Resumen

La presente investigación titulada “Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú” tuvo como objetivos específicos identificar la percepción del consumo de cine en el contexto peruano, identificar las características de TikTok como medio de comunicación digital para la promoción de consumo de cine independiente y comparar la estrategia utilizada en los videos de TikTok sobre promoción de consumo del cine nacional y comercial. La metodología implementada fue cualitativa y tuvo dos enfoques, el hermenéutico y fenomenológico. Además, los instrumentos empleados fueron guía de entrevista aplicada a 6 especialistas, guía de *focus group* aplicada a 7 estudiantes de comunicación y ficha de análisis de 10 videos extraídos de TikTok de usuarios que promueven el cine. Entre los resultados más relevantes se manifestó que el cine peruano técnicamente ha evolucionado, pero se mantiene en la comedia. Respecto a TikTok, es una red social funcional por las herramientas que maneja y, a la vez, permite que a través de ella se difunda contenido audiovisual. Por esta razón, se concluyó que gracias al alcance e impacto de la plataforma TikTok, se puede promover el cine nacional independiente con la intervención de usuarios relacionados al tema y así llegar a masas más grandes.

**Palabras Clave:** TikTok, comunicación digital, cine nacional independiente, promoción de consumo.

### **Abstract**

The present investigation entitled "Analysis of TikTok as a digital communication medium to promote the consumption of independent national cinema in Peru" had the specific objectives of identifying the perception of cinema consumption in the Peruvian context, identifying the characteristics of TikTok as a means of communication digital for the promotion of independent film consumption and compare the strategy used in the TikTok videos on the promotion of national and commercial film consumption. The methodology implemented was qualitative and had two approaches, hermeneutic and phenomenological. In addition, the instruments used were an interview guide applied to 6 specialists, a focus group guide applied to 7 communication students, and an analysis sheet of 10 videos taken from TikTok by users who promote cinema. Among the most relevant results, it was stated that Peruvian cinema has technically evolved, but it remains in comedy. Regarding TikTok, it is a functional social network due to the tools it manages and that at the same time allow audiovisual content to be disseminated through it. For this reason, it was concluded that thanks to the reach and impact of the TikTok platform, independent national cinema can be promoted with the intervention of users related to the subject and thus reach larger masses.

**Keywords:** TikTok, digital communication, independent national cinema, consumer promotion.

## Introducción

En un plano internacional, norteamericano específicamente, las distribuidoras no apuestan por producciones independientes, pues consideran que no alcanzan los estándares de calidad establecidos por el cine hollywoodense. Por eso, se afirma que el cine latinoamericano se ha tenido que enfrentar al norteamericano para poder tener espacios de distribución y exhibición debido a que los consumidores muestran mayor valoración por este (Matos, 2021).

Castillo y López (2021) manifiestan que el consumo de cine a través del Internet ha ido en un aumento considerable, pues cada vez más el contenido online y nuevas plataformas de *streaming* marcan una tendencia. Hay países donde existe un crecimiento de producción de cine nacional independiente, por ejemplo, en Ecuador, el consumo de cine se ha incrementado gracias a los usos de dispositivos electrónicos y las influencias de las redes sociales y el Internet (Pérez, 2021). Mientras que, en Bolivia, gracias a los cambios de su producción, ha aumentado las nuevas maneras de consumir y distribuir cine boliviano (Zapata, 2018, citado en Cuadrado, 2021).

Sin embargo, culturas como la peruana, tienen un acogimiento bajo de cine, por ejemplo, el caso de la película peruana “Wiñaypacha”, dirigida por el director Óscar Catacora. Según Redacción RPP (2018) revela que la película estuvo en solo cinco salas de Lima en su primera semana, sin embargo, después competiría la taquilla con la película comercial ‘*Avengers: Infinity War*’, el cual tuvo mayor acogida. Una vez más, se demuestra la preferencia del público por las películas comerciales sobre las peruanas.

Entonces, el cine alternativo se ha visto obligado a descubrir nuevas formas de exhibición, teniendo como protagonista a la plataforma TikTok. El cual, representa una eventual herramienta que en los últimos años ha servido como apoyo para las diferentes empresas de distintos rubros, entre ellos, el audiovisual (Tang, 2019).

En los últimos años se ha tenido un crecimiento exponencial dentro de la industria cinematográfica nacional, pues nuevos cineastas apuestan por compartir su arte y narrativa frente a los consumidores mediante la realización de festivales internos, alianzas con productoras locales para el financiamiento de las mismas, visualización en medios ATL y difusión en redes sociales. Por ello, se dice que es un sector en continuo cambio, no solo en los diferentes géneros presentados, sino en la manera de producción, distribución, exhibición y promoción (Zavala-García, 2018).

Desafortunadamente, la gran mayoría de películas nacionales independientes que quieren salir adelante aún no logran un alcance de público deseado, debido a que el Perú no cuenta con una industria consolidada. Según Zirión (2018) enfatiza que esto perjudica al mismo proceso de promoción, pues rechazan a las películas nominadas como “independientes” o “de autor” al no contar con un lugar extenso de distribución mediante las salas comerciales y los medios de comunicación masivos.

Por consiguiente, aquellas dificultades hacen que el cine independiente quede sin relevancia frente a los espectadores, y, ante ello, busquen la forma de encontrarse con plataformas o empresas de distribución que apoyen y promuevan sus producciones. En el Perú, y en muchos lugares del mundo, TikTok, se ha convertido en una de las redes sociales más importantes e influyentes, no solo por la cantidad de usuarios, sino por el uso que algunos de ellos, llamados “influencers” o líderes de opinión, lo utilizan como estrategia de marketing y publicidad, ya sea de productos o de contenido cinematográfico.

En ese sentido, la presente investigación pretende demostrar a través de un análisis de casos representativos que la plataforma de TikTok podría ser un medio de comunicación digital importante para promover el consumo del cine nacional independiente, con el fin de constatar que se puede llegar a un gran alcance mediático y que los consumidores volteen a ver las producciones independientes nacionales. La razón de este estudio parte de que algunos largometrajes se han vuelto virales gracias a la buena crítica que le han hecho los influencers especializados en cine, a través de TikTok. Ante esto, se formula el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la plataforma de TikTok puede llegar a ser un medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú?

Por otro lado, esta investigación es de valor teórico porque contribuirá con nuevos conocimientos y formas de distribución en el campo de la comunicación audiovisual a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). Además, de acuerdo a los resultados de la presente investigación se reafirma la efectividad del uso de la plataforma de TikTok como medio de comunicación digital para la promoción y distribución de películas independientes nacionales.

Asimismo, este estudio tiene implicancia práctica porque los resultados muestran el potencial de la plataforma TikTok como una forma de distribución y esto servirá como insumo para generar propuestas para la promoción del cine independiente. De la misma forma también es práctico porque a través de la evaluación de la red social TikTok, los estudiantes comunicadores cineastas de la USAT conocerán y podrán poner en práctica este medio de comunicación como una estrategia para la promoción de sus futuras realizaciones de películas a nivel nacional e internacional.

Por último, es conveniente porque resulta de gran interés para todas las personas que les apasione realizar películas, conocer las diferentes maneras de poder llegar a los consumidores a través de una plataforma, actualmente, muy utilizada por los usuarios en el mundo.

Ante esto, la investigación tiene como objetivo general analizar la plataforma de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú. Del mismo modo, presenta como objetivos específicos identificar la percepción del consumo de cine en el contexto peruano, identificar las características de TikTok como medio de comunicación digital para la promoción de consumo de cine independiente y comparar la estrategia utilizada en los videos de TikTok sobre promoción de consumo del cine nacional y comercial.

### **Revisión de literatura**

Su (2022) realizó un estudio acerca de los elementos necesarios de la difusión de videos cortos *Hot Style*, teniendo como protagonista a la plataforma de TikTok. Como objetivo general fue analizar los elementos de video en el aspecto creativo y comunicativo de cuatro cuentas de diferentes rubros. La metodología que se empleó fue mixta, pues se evaluó el modo de comunicación a través de un seguimiento de las cuentas y el análisis a mediante gráficos estadísticos relacionados a la cantidad de usuarios y sus características. Los resultados demostraron que el contenido de video de TikTok utiliza elementos que son efectivas para la forma narrativa de historias y se pueden difundir de manera eficaz. Se cree que, en los próximos años de evolución tecnológica, TikTok se convertirá en un canal indispensable de difusión de información.

Pérez, Castro y Torres (2022) realizaron un estudio basado en las nuevas estrategias de promoción en el lanzamiento de TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía. Tuvo como objetivo principal analizar las posibilidades que las redes sociales y nuevas plataformas brindan a las industrias culturales y, en particular las oportunidades que se descubren a través del uso de TikTok. Este artículo realizó una metodología mixta, basada en el estudio narrativo y visual de los videos previos al lanzamiento del álbum. Los resultados demostraron que por medio de una innovadora estrategia de promoción en TikTok, la cantante crea y fortalece su identidad como artista, fomentando la interacción con sus seguidores. Además, se concluyó que Rosalía ha desarrollado un nuevo formato para la promoción musical en TikTok que podría servir para otras industrias culturales y creativas, principalmente enfocadas en las artes escénicas.

Estrella (2022) elaboró su investigación sobre las audiencias digitales y la recepción de la idea de cine ecuatoriano, en el cual tuvo como objetivo principal indagar en las apreciaciones que los consumidores de plataformas virtuales, tienen sobre el concepto o idea del cine ecuatoriano. Para ello, se implementó una metodología mixta con tres herramientas; la primera, fue para el diseño cuantitativo, en el que se utilizó la encuesta, a través de un cuestionario en línea; y, en las dos últimas, se trabajaron los grupos focales para el diseño cualitativo. Como resultados, se obtuvo que, los encuestados reconocen al cine ecuatoriano como una manifestación de la diversidad, pero con un manejo de temáticas repetidos, sin creatividad en los guiones y falta de recursos. Por ello, se aseguró que no se puede hablar de cine ecuatoriano como un sello establecido, ni como una industria, pues está en pleno crecimiento.

## **Teorías científicas**

### **Teoría cinematográfica**

Según Martínez (2020), esta teoría se basa totalmente en el cine y las ideas que brinda en el mundo. Tales ideas complementan la historia en que se basará cada película, ya sean documentales, de aventura, drama, etc. Ante esto, la teoría y el análisis cinematográfico han aportado a las demás teorías y métodos de las diferentes disciplinas sociales.

Además, García (2020) asegura que, para entender la teoría cinematográfica, la atención de una persona se debe dirigir no solo a lo que se muestra en la pantalla, sino también a lo que permanece invisible detrás de la sobreposición de la narrativa. Por otro lado, Russo (2021) agrega que la teórica Laura Mulvey resaltó en un influyente escrito de teoría cinematográfica la relación entre las imágenes en movimiento y las imágenes estáticas, la transformada conexión del público moderno con el cine.

### **Teoría del Marketing Digital**

Esta teoría respalda la investigación, pues para el uso de la plataforma TikTok para promover el consumo de cine independiente se necesita de una estrategia indicada de Marketing Digital para de esa forma saber de qué manera las producciones cinematográficas se pueden apoyar de esta red social para llegar a sus audiencias.

De acuerdo a Viteri (2018), el marketing digital es una aplicación que sirve como estrategias de comercialización a través de los medios digitales. Con el constante avance tecnológico, surgen herramientas cada vez más efectivas y prometedoras que permiten una mayor interacción con los espectadores y consumidores. En este contexto, las redes sociales se presentan como protagonistas fundamentales, y dentro de este panorama, plataformas como TikTok emergen como canales potenciales para llegar a un público específico y fomentar el consumo de contenido cinematográfico nacional independiente.

Una estrategia de marketing digital cumple con una estructura minuciosamente elaborada, en el cual también consta de un previo estudio de público objetivo. De esa forma, se obtiene mejores resultados y la comunicación trae buenos resultados entre la empresa y el target (MD Marketing Digital, 2019).

### **Medios de comunicación digital**

Actualmente, los medios de comunicación digital han transformado la manera en que las personas puedan acceder a cualquier tipo de información y se comuniquen entre sí. De acuerdo a Sierra y Silva (2019), estas plataformas digitales permiten distribuir, difundir y exhibir diversos mensajes de distintas maneras, ya sea a través de imágenes, videos, audios y animaciones.

Además, cabe resaltar que estos medios enlazan vínculos entre usuarios, organizaciones y grupos por la cual intercambian significados en un mismo marco social (Capriotti, 2013, citado en Lee & Sánchez, 2019). Por lo tanto, muchas empresas y organizaciones se inclinan por difundir su producto o servicio a través del marketing de contenido en estos medios digitales, pues requieren llegar a su audiencia.

Según la Universidad Europea (2023), las redes sociales son el ejemplo de comunicación digital más popular, sin embargo, también se considera importante a los blogs corporativos y videos. Puesto que, depende del objetivo que tiene cada usuario para reconocer qué medio es el indicado en la difusión de su información.

### **Redes sociales**

Son herramientas por el cual las personas pueden comunicarse e intercambiar información. Según Rocha (2019), las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación fundamental en las últimas generaciones, debido a que sirve como un medio de participación no solo en el intercambio de información, sino también en compartir las ideas propias de cada uno a nivel mundial. Entre ellas están TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, entre otras.

Asimismo, estos medios sociales están dentro del mundo virtual como real, pues en ambas se destaca una conexión en línea, fuera de línea, visual y verbal. (Alvarado, Ochoa, Ronquillo, & Sánchez, 2019). Es decir, pueden lograr una interacción con los públicos y conectar a través de sus preferencias.

De igual manera, estas plataformas poseen diversas capacidades que favorecen su uso en diferentes aspectos sociales. Entre ellas, O'Reilly (2012, citado en García, Muñoz & López, 2021), resalta su actualización constante, la probabilidad de emitir contenido ilimitado y la gran interacción que ocurre entre los usuarios. Ante esto, muchas personas optan por un uso para fines personales como laborales.

### **TikTok**

Para Yang, Zhao y Ma (2019), TikTok es una plataforma en el cual los videos se comparten con el público mediante la tecnología de internet, de tal forma que es una herramienta de entretenimiento en el que se puede compartir diferentes motivos de interés como la ciencia, el canto, baile y la moda. Este al ser una aplicación de creación de contenido de videos cortos es mejor aceptado por los usuarios, puesto que les gusta lo rápido y sencillo.

Además, Meng y Leung (2021) comentan que TikTok es la red social nacida en China, el cual consiste en la realización de videos cortos que permite la creación y educación

desde la misma red social, en ella se puede agregar efectos, música, sonidos extras y se puede hacer colaboraciones con otros usuarios. Actualmente cuenta con más de 400 millones de usuarios.

### **Características**

Jarvey (2020) considera como características de TikTok los siguientes elementos: el poderoso algoritmo que presenta para ubicar a algún usuario del anonimato y convertirlo en viral de un día para otro. Además, establece una configuración avanzada en el cual se presenta contenido en relación a las preferencias y necesidades del usuario. También, incluye herramientas de edición, filtros, música, además de tener como inspiración para crear insights e ideas que pueden servir para Publicidad y Marketing. Por último, los usuarios pueden informarse de temas importantes nacionales e internacionales de la actualidad.

Por otro lado, para Feng et al. (2019, citado en Hidalgo, 2022), una de las características de TikTok es que sus usuarios implican tres cualidades: emoción, interacción y usabilidad. También, el algoritmo de TikTok juega un papel muy importante dentro de la plataforma, pues cada cierto tiempo te recomienda videos o contenidos relacionados a los intereses individuales de cada usuario, y eso por ende genera más seguidores a usuarios nuevos (Meng & Leung, 2021).

Según Palao (2020), la interfaz de TikTok es muy diferente a las demás redes como Facebook e Instagram, pues se basa más en el contenido musical. Además, la plataforma cuenta con cinco botones: inicio, buscar, subir contenido, notificaciones y perfil. Solo se requiere presionar el botón central de la aplicación para empezar a realizar videos.

### **Usos y funciones**

Para Aguilar (2019, citado en Palao, 2020), TikTok principalmente está hecho para generar contenido entretenido y creativo. Al momento de empezar a grabar un video aparecen diferentes opciones como: agregar un sonido usado o propio, girar la cámara, modificar la velocidad, temporizador, también permite suavizar la foto o video con 'belleza'; y lo mejor para los usuarios es la infinidad de filtros y efectos que esta plataforma presenta. Esto último recurso es ventajoso, ya que no se necesita de aplicaciones externas para editar un vídeo.

Igualmente, Bahiyah y Wang (2020) agregan que TikTok presenta cinco usos importantes: *Social interaction*, es la manera de interactuar con otros usuarios a través de comentarios, dúos o por mensajería. El segundo es *archiving*, que se encarga de publicar fotos o videos donde se muestre momentos o eventos especiales de la vida de cada usuario, como también ser parte de las tendencias y compartirlo con sus seguidores. El siguiente es *Self-expression*, mediante el cual se emplea un uso diferente al propósito de los videos, porque se comparte para dar a conocer la expresión o punto de vista de cada uno, de igual manera aprovechan en mostrar algún talento propio, y así impactar en el público. El cuarto es *Escapism*, una forma de escapatoria, pues lo consumes en tu tiempo libre para liberarte del estrés diario. Y, por último, *Peeking*, el cual se usa para la exposición de su vida privada de los usuarios, como su rutina diaria, cuidados de piel o su vida laboral. Eso genera un ligero interés en sus seguidores y por ende tiene más vistas.

### **Marketing digital en TikTok**

La publicidad en TikTok empezó a finales de enero del año 2019, con el fin de lograr transmitir el mensaje que se desee a todos los usuarios, en relación a la estrategia de

comunicación de la marca (Peralta, s.f., 2021). Este hecho permitió que muchas empresas y/o usuarios apuesten por mostrar sus productos o servicios y esperar a una respuesta positiva de su público objetivo. Escudero (2021) comenta que las empresas hacen uso de esta plataforma como medio para realizar estrategias de marketing, pues, actualmente, tiene mayores resultados en difusión que un medio tradicional.

Además, cabe resaltar que esta plataforma está en constante crecimiento y cuenta con un poder fundamental en la persuasión de los consumidores y diversos públicos (Sidorenko, Herranz de la Casa, & Moya, 2021). Es decir, TikTok cada vez tiene mayor influencia en los entornos digitales, por lo cual muchos usuarios apuestan por el impacto que tiene sobre la opinión de los seguidores.

Asimismo, TikTok, al ser una red social con más de 1000 millones de descargas dentro del año 2019, es un puente fijo para que cualquier empresa o usuario pueda llegar a un mejor alcance con su público, sin rango de edad a nivel nacional o mundial, pues se considera que el 90% de los usuarios usan la aplicación en cualquier lugar y hora del día (Escudero, 2021). En definitiva, es una app que ha revolucionado los estereotipos de contenido, y cada vez se vuelven más innovadores y llamativos.

Por otro lado, Castillo y López (2021) destacan que es de gran importancia tener en cuenta estrategias apropiadas para un buen manejo de marketing sobre el cine independiente en la plataforma, pues esto influyen en el consumo de los jóvenes. Entre ellos están, las estrategias de contenido, posicionamiento, segmentación y de fidelización.

### **Cine independiente**

El cine ha estado presente en el país durante muchos años, pero eso no significa que haya sido aceptado y consumido por los peruanos en ese mismo rango de tiempo. No todos ven películas producidas en el Perú, no necesariamente por el género propio de la película, sino porque esta no ha llegado al alcance necesario de su público objetivo.

Según Matos (2022), el cine independiente es conocido como “alternativo” y “de autor”. Estas son obras que tienen toda la expresión artística, con un presupuesto ajustado y una gran relación entre autor - obra. Es decir, la misma producción o autor de la película se autofinancia. Sin embargo, cabe recalcar que este tipo de cine es conocido por tener como objetivo principal, expresar sus sentimientos sin tomar tanto interés en la opinión última del espectador (Montenegro, 2010, citado en Solis, 2022).

Agregando a la idea, Cuadros (2019) define al cine independiente como una obra audiovisual con un espíritu diferente, muy alejado a las típicas producciones comerciales. A pesar de contar con un bajo presupuesto, muestra una esencia e innovación, en el cual se aproxima a temas que el cine comercial no suele apuntar (Mancuso, 2017, citado en Matos, 2022)

### **Consumo de Cine Nacional Independiente**

Según Montes de Oca (2015, citado en Castillo & López, 2021), el consumo se define como el acto de adquirir un producto por necesidad humana. Este se da después de tomar una decisión final a la influencia que tuvo previamente. Asimismo, la Real Academia Española (RAE, 2022) recalca que el consumo se basa en el uso de bienes o servicios estrictamente no necesarios.

Respecto al consumo de cine, Díaz (2011, citado en Fernández & Flores, 2019), en los resultados de su estudio, se confirma que las motivaciones y maneras de asistencia

atraviesan los segmentos económicos. Por otro lado, Espinal, Ramos, Balbín y Echavarría (2019), comentan que los usuarios poseen hábitos de consumo que con el tiempo cambian y, a la vez, acumulan conocimientos que transforman la capacidad de estimación y nivel de satisfacción que se obtiene de las experiencias culturales.

Además, en el Perú, según Castro (2017, citado en Matos, 2021), ha existido un crecimiento en los consumidores nacionales. Esto se presencia por los nuevos avances y calidad de producción, exhibición y distribución de películas peruanas.

En un contexto presencial, Hinojosa (2016, citado en Espinal et al., 2019) declara que las personas mayormente van al cine en grupo, porque así intercambian opiniones acerca de la película y se generan relaciones interpersonales. Por otro lado, el consumo audiovisual a través del Internet ha ido en un aumento considerable, pues cada vez más el contenido online y nuevas plataformas de *streaming* marcan una tendencia (Castillo & López, 2021).

Finalmente, en el estudio realizado por Fernández y Flores (2019), acerca del nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes del Altiplano, se consideró los valores de producción, las plataformas de exhibición, y las estrategias de promoción, para obtener que el 78,9 % de los estudiantes consumen cine peruano de nivel medio. Por lo tanto, gran parte de los consumidores tienen una mejor perspectiva hacia el cine peruano.

### **Percepción del Cine Nacional Independiente**

Durante la evolución del cine nacional en el transcurso de los años, los peruanos y distintos espectadores han creado sus propias opiniones acerca de este séptimo arte en nuestro país. Este hecho es de gran importancia, pues generan conceptos que pueden definir al cine peruano. Según la RAE (2022), la percepción se define como una experiencia interna que surge de una impresión material generada en los órganos sensoriales del cuerpo humano. Es decir, se refiere a la forma en que interpretamos y comprendemos el mundo que nos rodea.

De acuerdo a la investigación de Cuadrado (2021), los jóvenes limeños tienen una percepción muy significativa acerca del cine en las regiones del Perú. Entre ellos, destacaron las deficiencias y/o problemas técnicos en la producción y realización de películas, así como también los desafíos para obtener financiamiento para los presupuestos de las películas y la falta de respaldo financiero del gobierno peruano. Sin embargo, como aspecto positivo, subrayaron los temas tratados en los guiones.

Asimismo, según Hendrixk (2010, citado en Rivas, 2020) observa que, durante los primeros diez años del siglo XXI, la audiencia en Perú tenía una preferencia por las películas de gran presupuesto de Hollywood en lugar de las producciones nacionales. No fue sino hasta la segunda década cuando algunas películas peruanas lograron atraer grandes audiencias y enfrentarse con las superproducciones de Hollywood. Sin embargo, continúa siendo un tema cuestionable hasta el día de hoy, pues la diferencia en el consumo y percepción de las producciones Hollywoodense es grande.

Así lo confirma el diario El Popular (2023), en donde comenta que la película '*Sound of Freedom*' del director y actor Eduardo Verástegui logró destruir, en su primer fin de semana, a las taquillas de cines peruanos, entre ellas, la recién estrenada película '*La decisión de Amelia*', del director peruano Francisco Lombardi. Este hecho afirma una vez más que las opiniones y percepciones de la audiencia forman un papel crucial para la decisión de consumo.

## Difusión del Cine Independiente en el Perú

### Exhibición y distribución

De acuerdo a Bordwell y Thompson (1995, citado en Zavala-García, 2018), la distribución y exhibición están estrechamente ligadas, la primera, es la manera de llevar las películas a los consumidores, a diferencia de la exhibición, el cual es un proceso de mostrar la película propiamente realizada a la audiencia.

Entre el mercado de distribución de salas privadas en el Perú tenemos a: Cineplanet, Cinemark, Cinerama, Cinestar, Cinépolis, UVK y *Movie Time*. Por otro lado, las empresas distribuidoras más relevantes del país son: *Universal International Pictures*, *Star Films*, *Cinecolor Films*, *New Century Films*, *BF Distribution* y *Tondero Distribución* (Fandango, 2018).

Para los autores Hendricks y Tamayo (2015, citado en Velarde, 2022), los costos limitados de producción o el financiamiento mismo de estos, limitan los procesos de distribución y exhibición del cine independiente peruano. Tal como lo afirma Závala-García (2018), por más que exista una variedad de producciones nacionales, las productoras, distribuidoras y exhibidoras se inclinan por los guiones comerciales, pues le dan mayor interés a la comercialización.

### Promoción de consumo

Según Fernández y Flores (2019), la promoción de un producto en las redes sociales manifiesta crear una imagen en la mente del usuario. Pues, a través de las diversas plataformas que existen en *Internet*, los consumidores se alimentan de una infinidad de información o referencias, para de esa forma obtener una decisión final.

De igual manera, el fin de la promoción cinematográfica es similar a lo anteriormente dicho por los autores, pues cada película necesita ser consumida por un público en un determinado tiempo. Herrero (2021) afirma que la promoción para el consumo del cine cada vez se está adaptando a las nuevas tendencias y herramientas de digitalización y modernización, por lo tanto, se denota una mejora en los resultados. Por otro lado, Fernández y Flores (2019) agregan que la opinión de un crítico o *influencers* tienen mucho valor para la decisión última del consumidor en ver o no la película.

Asimismo, según Álvarez (2019), existen diferentes estrategias de promoción para el consumo del cine, entre ellos están los medios directos, en el cual los profesionales de la industria permiten tener el control del mensaje y el momento adecuado en que salga a la luz, pues debe seguir el lineamiento del posicionamiento que se desea. Este uso de herramienta no requiere de una inversión elevada. Por otra parte, están los medios indirectos, donde la información no llega directamente al receptor. Al contrario, estos medios son representados por los periodistas, críticos, especialistas en el tema o líderes de opinión. Este uso puede ayudar como también difamar la película. Y, por último, los medios personales, el cual afirma que el mismo público es el emisor del mensaje. Es decir, el consumidor manifiesta su propia opinión acerca de la película que ya ha visto previamente y lo comparte con otros receptores. Tal como lo define el autor, es la opinión de primera mano dictada por el público.

De otro modo, Herrero (2021) complementa las ideas con las siguientes estrategias de promoción: Los carteles cinematográficos son un elemento visual importante que forma parte de la campaña publicitaria. Este tiene el fin de resumir toda la obra en una imagen, la cual exprese el mensaje que la película quiere transmitir de manera efectiva. El cartel

debe estar compuesto por una imagen, texto y marca. Según el autor existen cinco tipos de carteles: el cartel *advance*, cartel *teaser*, cartel final, carteles de personajes y carteles extranjeros.

Además, el trailer es un producto visualmente atractivo y el más utilizado para promocionar una obra audiovisual, pues cuenta con diferentes elementos creativos que ayudan a transmitir el mensaje.

Por otro lado, la Página Web y Redes Sociales han permitido que el mensaje se difunda a gran dimensión. Estas plataformas tecnológicas están presentes antes y después del visionado de una película, lo cual no ocurre con un cartel o trailer, por lo tanto, se mantiene mayor tiempo en la mente del consumidor.

Por último, los eventos y acciones son conocidos como marketing de guerrilla. No se requiere de un presupuesto alto, por ende, prevalece el esfuerzo de los creativos.

### **Materiales y métodos**

La presente investigación se basó en el paradigma naturalista, pues se trabajó con el conocimiento e información que se obtuvo por medio de los instrumentos implementados. Además, la metodología fue cualitativa, pues se analizó todas las características, funciones y ventajas que tiene la plataforma de TikTok, para que a través de su uso promueva las películas independientes en el Perú. Como lo afirmó Capocasale (2015, citado en Finol & Vera, 2020), el enfoque cualitativo naturalista parte de un estudio donde buscan el significado que los actores sociales dan a su propia práctica en las situaciones en que se desarrollan.

De igual manera, tuvo un enfoque hermenéutico y fenomenológico. Para la parte relacionada al análisis de la plataforma TikTok como una herramienta de difusión y promoción de cine independiente se siguió la tipología hermenéutica. Se eligió algunas cuentas de usuarios relacionados a películas nacionales independientes y comerciales de la plataforma para conocer la diferencia del proceso de su difusión y los resultados mismos. Gurdían (2007, citado en Pérez, Nieto & Santamaría, 2019) agregó que, la hermenéutica ayuda a descubrir e interpretar los fenómenos, elementos, acto y obra conservando su peculiaridad que le pertenece.

Por otro lado, para estudiar las opiniones y percepción de los especialistas y estudiantes de Comunicación se consideró la tipología fenomenológica. Según Fuster (2019), el método fenomenológico permite conocer la subjetividad de la persona, la forma en cómo percibe la vida y cuál es su significado.

En cuanto a los sujetos de la investigación se consideró a tres especialistas con años de experiencia en el campo audiovisual, y que hayan realizado sus propias películas para que cuenten sus experiencias en cuanto a los resultados que obtuvo, entre ellos: el director de cine peruano, con especialización en lenguaje cinematográfico, iluminación y fotografía, Carlos Landeo Vega; al Licenciado en Comunicación y director de cine y producción de cortometrajes, Manuel Eyzaguirre Bravo; y al actor, guionista y director, quien ganó el Premio del Jurado al Mejor Guion en el *Outfest* Los Ángeles 2015, Carlos García Ciurlizza. Asimismo, se contó con seis jóvenes entre 20 a 23 años que consuman cine peruano y a la vez estén inmersos en redes sociales. Los entrevistados fueron Mariana Flores Tuesta, Jeanpier Senmache Culquicondor, Jonatan Ancajima Choquehuanca, Gianfranco Espino Jiménez, Angel Mayanga Alache y Gonzalo Medianero Garcés.

Además, se tuvo en cuenta las opiniones de tres especialistas en el área de Marketing para rescatar sus comentarios y puntos de vista acerca de la plataforma TikTok y la estrategia que se pueda implementar como herramienta de difusión, pues son quienes están más relacionados a las redes sociales y todo el movimiento que genera actualmente. Entre ellos: el Magister en Ciencias de la comunicación con especialización en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing, Felipe Anderson Ríos Incio; la Magister de administración estratégica en las organizaciones, Cristina Celis; y el Magister en Marketing digital y comercio electrónico, Rómulo Luis Clemente Sánchez del Águila.

Criterios de inclusión:

- Especialistas de Marketing con grado de Magister
- Especialistas de Audiovisual que hayan realizado al menos una película
- Los jóvenes deben conocer la plataforma TikTok

Criterios de exclusión:

- Especialistas de Marketing sin grado de Magister
- Especialistas de Audiovisual que no hayan realizado películas
- Jóvenes que no conozcan acerca de la red social TikTok

**Tabla 1**

*Sujetos de estudio, número de participantes, técnicas e instrumento de investigación*

<b>Participantes</b>	<b>N° de participantes</b>	<b>Técnica/Instrumento</b>
Especialistas en Audiovisuales	3	Entrevista/Guía de entrevista
Especialistas en Marketing	3	Entrevista/Guía de entrevista
Jóvenes	6	<i>Focus Group</i> /Guía de <i>focus group</i>
<b>Total</b>	12	-

*Nota.* Todos los especialistas, actualmente, se encuentran activos en sus respectivos rubros; y los jóvenes son entre estudiantes y egresados.

En la investigación, los objetos que se analizaron fueron videos cortos de usuarios, perfiles individuales o de empresa donde difunden el cine peruano y comercial, para de esa manera comparar la estrategia que se utilizó en cada uno. Ambas formas se basaron en expresar su opinión y el porqué de su recomendación acerca de la película(s). La selección previa de los videos cortos fue; primero, con el uso de hashtags como: #cineindependienteperuano, #cineperuano, #cine o #películas, dentro del buscador de la plataforma; después, por medio del algoritmo, empezó a aparecer más contenido similar, y de esa manera se seleccionó el grupo de los diez videos. Cabe resaltar que solo se tomó en consideración cuentas donde promocionen el cine y hablen netamente de películas, pues la exclusividad fue importante en la selección de cada perfil.

Estas estuvieron en un rango de duración entre 30 segundos a tres minutos y debieron tener un mínimo de 1000 *likes* por video, de esta manera se comprobaba que la difusión estaba funcionando. Según el estudio de Gómez de Travesado, Gil y Chamizo (2023), los videos con más reproducciones se encuentran en ese intervalo de tiempo.

Por otro lado, algunos de los videos analizados variaban en mostrar el *trailer*, escenas clave o también recomendación personal acerca de la película. Asimismo, dentro de cada video corto se analizó el alcance que ha tenido, sus ‘me gusta’, comentarios,

visualizaciones, la cantidad de guardados y compartidos. Estos elementos se obtuvieron a través de un análisis minucioso y previo por el investigador.

Criterios de inclusión:

- Los videos deben tener un mínimo de 1000 *likes*
- Los usuarios de videos deben ser, exclusivamente, de contenido audiovisual
- Los videos deben durar entre 30 segundos a tres minutos

Criterios de exclusión:

- Videos con menos de 1000 *likes*
- Videos con variedad de contenido
- Videos con duración de más de tres minutos

**Tabla 2**

*Objetos de estudio (contenido a analizar), cantidad, técnicas e instrumentos de investigación*

<b>Contenido a analizar</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Técnica/Instrumento</b>
Videos cortos de TikTok que promueven el cine	10	Análisis de contenido/Ficha de análisis de contenido
<b>Total</b>	10	-

*Nota.* Todos los videos seleccionados fueron de usuarios con contenido cinematográfico.

El escenario de la investigación fue la red social TikTok. Este tuvo su aparición en el mundo digital en el año 2017, después de haber generado ya un público fidelizado con la creación de la plataforma Musical.ly en el 2014 (Conde del Río, 2021).

Según Becerra y Taype (2020), al inicio de la pandemia del COVID-19, en el año 2020, el uso de TikTok creció de manera rápida, generando más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Este hecho permitió conocer que a través de esta plataforma se podrían abrir muchas puertas para la difusión de contenidos.

Por otro lado, se implementó la técnica de entrevista, con su instrumento guía de entrevista, el cual se usó para el análisis respectivo de los comentarios y sugerencias de los expertos en audiovisuales y marketing sobre TikTok y su elemento de comunicación digital para la promoción del consumo de cine independiente y conocer de algunas estrategias que funcionarían para poder promover el consumo de cine nacional por medio de esta plataforma. El instrumento consideró la pre categorización de la variable que se estudió de forma abierta para que así las respuestas de la observación sean examinadas con detalle.

Ante esto, Arias (2020), comentó que, la técnica de entrevista es fundamental en este tipo de investigación, pues ayuda a obtener información con opiniones o ideas abiertas que permiten ampliar a profundidad la información que posee el entrevistado.

**INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTAS**  
**TÉCNICA: ENTREVISTA**  
**Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el**  
**consumo del cine nacional independiente en el Perú**

**Sujeto de análisis / informantes:** Especialistas en el área de Marketing

**Modalidad:** Virtual

**Objetivo específico:** Identificar las características de TikTok como medio de comunicación digital para la promoción de consumo de cine independiente.

**Datos generales:**

**Fecha de entrevistas:** \_\_\_ / \_\_\_ / 2023

**Responsable:**

**Hora:**

**Categoría:** TikTok como medio de comunicación digital.

**Pre categorías: Usabilidad de TikTok**

1. ¿Cuáles son los usos que el usuario le da a la plataforma TikTok?
2. ¿Cómo cree usted que el usuario podría usar la red social TikTok para consumir contenido audiovisual?
3. ¿Cree que el usuario le ha dado mayor uso al contenido en tendencia en vez del que tiene mayor valor creativo?
4. ¿Con qué tipo de contenido ha tenido mejores experiencias para generar engagement con sus audiencias?

**Pre categoría: Funciones**

5. ¿Qué ventajas tiene el formato que ofrece TikTok para la difusión de contenido?
6. ¿Qué beneficios o funciones de TikTok, rescata para su estrategia de contenidos?
7. ¿De qué manera las funciones de TikTok ayudan a expandir la creatividad de los usuarios, creadores de contenido?

**Pre categoría: Estrategias**

8. ¿Qué estrategias rescataría de los usuarios que generan contenido en TikTok sobre cine?
9. ¿Está de acuerdo en que TikTok podría ser una buena estrategia para la difusión del cine independiente?
10. ¿Qué estrategias de promoción cree usted que el usuario debería implementar para el consumo de cine en TikTok?

**Pre categoría: Características**

11. ¿Qué elemento de TikTok cree que ayudaría a generar más interacción para el contenido sobre cine?
12. ¿Cómo cree usted que el algoritmo ayuda a la difusión del contenido de cine?
13. ¿Qué se debería tener en cuenta para un buen uso de hashtags y llegar a un público adecuado?
14. ¿Qué grado de importancia cree que tiene la música o los efectos de sonido a usar en la elaboración de TikToks?

**INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTAS  
TÉCNICA: ENTREVISTA**

**Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el  
consumo del cine nacional independiente en el Perú**

**Sujeto de análisis / informantes:** Especialistas en audiovisuales.

**Modalidad:** Virtual

**Objetivo específico:** Identificar la percepción del consumo de cine en el contexto peruano.

**Datos generales:**

**Fecha de entrevistas:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2023

**Responsable:**

**Hora:**

**Categoría:** Consumo del cine nacional independiente.

**Pre categorías: Cine independiente en Perú**

1. ¿Qué películas independientes peruanas conoce? ¿Cuáles son los elementos que más valora en ellas?
2. ¿Cuál cree usted que es el género con mayor alcance y aceptación en el país? ¿Por qué cree que pasa eso?
3. ¿Cómo calificaría a la calidad de resultado de las producciones cinematográficas de películas peruanas independientes?

**Pre categoría: Cine comercial**

4. ¿Qué elementos valora más de las películas comerciales?
5. ¿Cuál cree que es el género con mayor alcance y aceptación del cine comercial en el Perú? ¿Por qué cree que pasa eso?
6. ¿Cómo calificaría a la calidad de las producciones cinematográficas de cine comercial que llegan al Perú?
7. ¿Cuál cree que es la mayor diferencia al momento de elegir películas comerciales sobre las nacionales?

**Pre categoría: Promoción de consumo**

8. ¿Cómo calificaría la promoción del consumo del cine independiente en el país?
9. ¿Qué espacios de promoción para el cine independiente peruano conoce?
10. ¿Conoce usted si existe apoyo del gobierno para la promoción del consumo del cine nacional? ¿considera que es la más adecuada?
11. Al hacer una película nacional independiente, ¿qué estrategia cree que se está utilizando más?

**Pre categoría: Usabilidad de redes sociales**

12. ¿Ha escuchado de alguna película peruana independiente a través de TikTok u otra red social? Coméntenos su experiencia.
13. ¿Ha consumido alguna película independiente peruana por medio de alguna red social?
14. ¿Cree usted que funcionaría la distribución de cine independiente peruano a través de TikTok? ¿Por qué?

15. Si tuviera su película realizada, ¿qué estrategias utilizaría para promocionarla en TikTok?

Otra de las técnicas de recolección de datos fue el *focus group*, junto a su instrumento guía de *focus group*, el cual estuvo dirigido a seis estudiantes de comunicación que estén inmersos en el mundo del cine, para tener un alcance sobre su perspectiva del tema. Al respecto, Edmunds (1999, citado en Rodas & Pacheco, 2020), aseguró que, al ser aplicada esta técnica, el entrevistador tiene mayores opciones de captar las opiniones subjetivas de cada uno y así poder evaluarlas para brindar una perspectiva o idea final.

### **INSTRUMENTO: GUÍA DE FOCUS GROUP TÉCNICA: FOCUS GROUP**

#### **Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú**

**Sujeto de análisis / informantes:** Estudiantes de Comunicación  
**Modalidad:** Presencial

**Objetivo específico:** Identificar la percepción del consumo de cine en el contexto peruano.

**Datos generales:**

**Fecha de entrevistas:** \_\_\_ / \_\_\_ / 2023

**Responsable:**

**Hora:**

**Categoría:** Consumo del cine nacional independiente.

#### **Pre categorías: Cine independiente en Perú**

1. ¿Qué películas independientes peruanas conoces? ¿Cuáles son los elementos que más valoras en ellas?
2. ¿Cuál crees que es el género con mayor alcance y aceptación en el país? ¿Por qué crees que pasa eso?
3. ¿Cómo calificarías a la calidad de resultado de las producciones cinematográficas de películas peruanas independientes?

#### **Pre categoría: Cine comercial**

4. ¿Qué elementos valoras más de las películas comerciales?
5. ¿Cuál crees que es el género con mayor alcance y aceptación del cine comercial en el Perú? ¿Por qué crees que pasa eso?
6. ¿Cómo calificarías a la calidad de las producciones cinematográficas de cine comercial que llegan al Perú?
7. ¿Cuál crees que es la mayor diferencia al momento de elegir películas comerciales sobre las nacionales?

#### **Pre categoría: Promoción de consumo**

8. ¿Cómo calificarías la promoción del consumo del cine independiente en el país?
9. ¿Qué espacios de promoción para el cine independiente peruano conoces?
10. ¿Conoces si existe apoyo del gobierno para la promoción del consumo del cine nacional? ¿consideras que es la más adecuada?

11. Al hacer una película nacional independiente, ¿qué estrategia crees que se está utilizando más?

**Pre categoría: Usabilidad de redes sociales**

12. ¿Has escuchado de alguna película peruana independiente a través de TikTok u otra red social? Coméntenos tu experiencia.
13. ¿Has consumido alguna película independiente peruana por medio de alguna red social?
14. ¿Crees que funcionaría la distribución de cine independiente peruano a través de TikTok? ¿Por qué?
15. Si tuvieras tu película realizada, ¿qué estrategias utilizarías para promocionarla en TikTok?

Además, la última técnica empleada fue el análisis de contenido, con su instrumento ficha de análisis de contenido, pues se realizó una comparación entre cuentas específicas de TikTok donde mostraban contenido audiovisual relacionado a películas del cine nacional y comercial. Se observó el alcance que obtuvo, entre la cantidad de me gusta, comentarios, compartidos, guardados y vistas. Ante ello, según Marradi, et al. (2007, citado en Díaz, 2018), el análisis de contenido se basa en los procedimientos de descomposición y clasificación de los elementos, entre ellas están: las transcripciones de entrevistas, fotografías, publicaciones televisivas, etc.

**INSTRUMENTO: FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO  
TÉCNICA: ANÁLISIS DE CONTENIDO**

**Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú**

**Objeto de análisis:** Usuarios de TikTok con contenido cinematográfico  
**Modalidad:** Directa

**Objetivo específico:** Comparar la estrategia utilizada en los videos de TikTok sobre promoción de consumo del cine nacional y comercial.

**Datos generales:**

**Fecha de entrevistas:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2023

**Responsable:**

**Hora:**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>ÍTEM(S)</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Usuario de TikTok	
Nombre de Película que muestra	
Resumen	
Año de la Película	
Duración del video	
Elementos visuales	

Interacción							
Resultados							
Datos generales							
Usuario:				Película:			
Descripción	Duración	Año	Likes	Vistas	Comentarios	Guardados	Compartidos

En cuanto al proceso de recolección de datos para los objetos, después de analizar los 10 videos, se llevaron a cabo identificaciones detalladas que abarcaron datos generales, elementos visuales y su interacción.

Por otro lado, con respecto a los sujetos, se procedió a interpretar y organizar la información recolectada. Inicialmente, se realizó una transcripción de las respuestas, resaltando los aspectos más relevantes de cada uno de ellos. Posteriormente, se efectuó una comparación exhaustiva de las respuestas proporcionadas por los especialistas y los jóvenes a través de tablas de matriz de análisis, lo cual nos permitió llegar a las conclusiones finales.

Por último, tras la obtención de los resultados de la investigación, se procedió a la creación de representaciones gráficas que abarcaban información detallada de cada uno de los objetivos específicos.

Por otra parte, se consideró a la honestidad como un principio ético durante el proceso de investigación, pues toda información estuvo sustentada bajo fuentes confiables obtenidas de libros, artículos científicos, revistas, correctamente citadas y con referencias bibliográficas. Para Palacios (2015, citado en Aguilar & Castro, 2021), toda información posee ideas precisas que son una verdad absoluta y, por tanto, se respeta.

Además, se contó con el principio de responsabilidad, pues todas las personas involucradas que ayudaron a alimentar el contenido del presente trabajo, cumplieron con las fechas establecidas para las entrevistas. Ante ello, Rengifo y Sánchez (2022), comentan que es una ética empleada para el beneficio común, el actuar con transparencia y compromiso.

## Resultados y discusión

### Resultados

#### Objetivo 1: Identificar la percepción del consumo de cine en el contexto peruano.

Cuando se hace cine independiente en el Perú, se destaca la creatividad de los directores y el equipo, sin necesidad de grandes inversiones. Estas películas suelen ser minimalistas y abordan principalmente temas de crisis social, como "Willaq Pirca", "Wiñaypacha", "El abuelo" y "Chicama". Aunque técnicamente las películas no son innovadoras, ha habido mejoras en la calidad estética. Sin embargo, persiste el cliché en las historias. Los jóvenes y expertos coinciden en que, hay producciones independientes de alta calidad que no llegan a las salas, pues los peruanos no están acostumbrados a ese tipo de historias, sino que se mantienen en la comedia y el terror. Uno de los especialistas comentó que esto se debe a que el cine en el Perú se utiliza principalmente como entretenimiento y evasión de la realidad. Mientras que los jóvenes creen que esto se da

por la burla de problemas políticos y sociales, la televisión que aborda estos problemas de manera humorística y la presencia de actores que trabajan en algún *reality show*.

Por otra parte, respecto a las películas comerciales que llegan al Perú, los jóvenes afirman que los géneros de acción o ciencia ficción son los más aceptados. A pesar de la buena estética cinematográfica, los especialistas señalaron una saturación de contenido y una búsqueda a una inclusión forzada, lo cual disminuye el interés en algunas franquicias. Sin embargo, los peruanos prefieren consumir películas comerciales del extranjero sobre las nacionales en las salas de cine. Según los expertos, el marketing y publicidad cumplen un papel fundamental, pues con una buena campaña publicitaria, la imagen de la película se integra en el cerebro del espectador, y esto es algo que las películas comerciales saben manejar. En cambio, los jóvenes resaltan a los actores y las franquicias como el motivo principal para elegir la película que verán.

Asimismo, trabajar un plan de marketing cinematográfico requiere de una inversión significativa, lo que a menudo es un obstáculo para directores independientes. A esto, los jóvenes entrevistados testificaron que la visibilidad del cine independiente nacional suele depender de premios o reconocimiento en festivales. Por eso, existen diversos espacios de promoción de cine peruano en las redes sociales, como: 'Cine peruano', 'Cine Adictos' y 'Cinencuentro'. Pese a que el gobierno brinda fondos automáticos de distribución que incluyen marketing, los técnicos que están en el Ministerio de Cultura y la DAFO, a menudo carecen de conocimiento cinematográficos y no comprenden completamente las dificultades que enfrentan los cineastas.

Hoy en día, muchos directores peruanos optan por seguir la estrategia de promoción en redes sociales como Instagram y TikTok, pues son plataformas donde, en los últimos años, se ha mostrado al cine con un panorama diferente y atraen a un público más joven. Existen usuarios que se dedican a recomendar y promocionar el cine peruano, persuadiendo a los espectadores a consumir la película. Los especialistas afirmaron que TikTok funcionaría como un canal de promoción, especialmente si se trabaja de la mano con líderes de opinión, pues permite crear contenido cinematográfico valioso y tiene una influencia significativa en la difusión de contenido audiovisual, según los jóvenes.

### **Figura 1**

*Percepción de los expertos sobre el consumo de cine en el contexto peruano.*



**Nota.** El cine peruano no sale de su zona de confort en géneros cinematográficos.

**Figura 2**

*Percepción de los jóvenes sobre el consumo de cine en el contexto peruano.*



**Nota.** Los peruanos se mantienen en consumir comedia peruana por motivos como: la televisión está enfocada en situaciones desde un punto gracioso sobre problemas políticos o sociales, y los actores suelen estar metidos en algún reality show.

**Objetivo 2: Identificar las características de TikTok como medio de comunicación digital para la promoción de consumo de cine independiente.**

El uso inicial de TikTok fue el entretenimiento, sin embargo, ahora se ha implementado para usos educativos y promocionales. La plataforma es muy susceptible, depende de la creatividad del usuario para desarrollar contenido y hacer crecer su cuenta. Para ello, las tendencias forman parte de este proceso, pues cambian constantemente y están al ritmo de todos, es por eso que los usuarios prefieren contenido más humano y espontáneo.

Por otro lado, TikTok facilita la difusión de contenido de manera directa gracias a sus diferentes funciones. Uno de ellos es que, no es necesario tener experiencia en edición de video, pues ofrece efectos, música, filtros y sonidos en tendencia que estimulan la

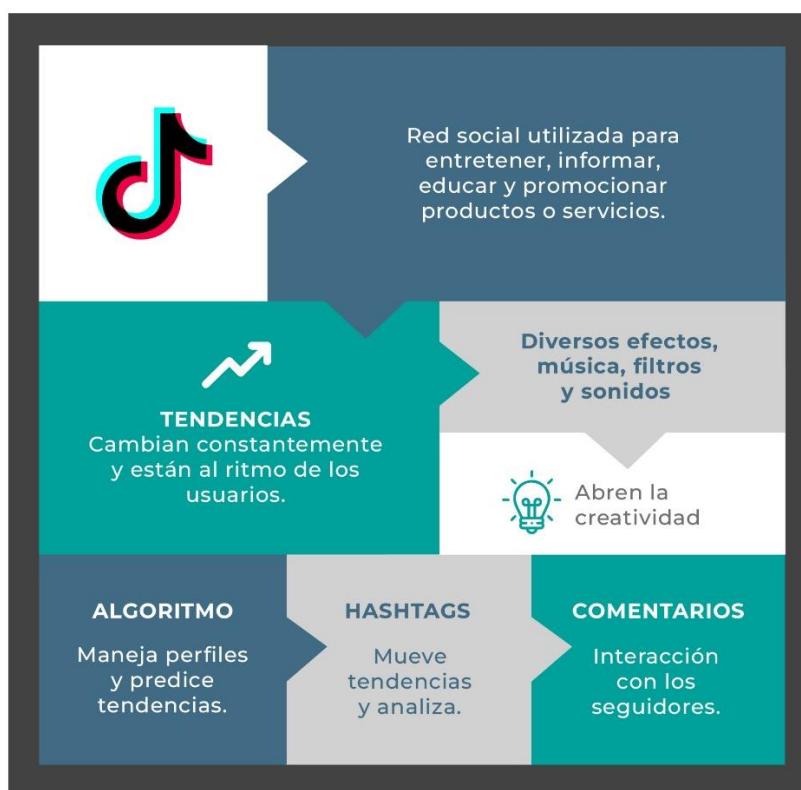
creatividad. Además, según los expertos, para la estrategia de contenidos, el uso de hashtags es muy útil para mover tendencias y medir la respuesta del público.

Por consiguiente, una buena estrategia de difusión aporta a la creación de contenido de usuarios especializados en el cine peruano. Pues, un buen manejo de este, enfocado en las audiencias, puede llegar a viralizar la información que se quiere comunicar.

Los expertos comentaron que en TikTok, la interacción a través de comentarios es crucial para la promoción de contenido audiovisual. Además, una estrategia bien planificada ayuda al algoritmo a recomendar el video a más usuarios, ya que este analiza perfiles y predice tendencias. El uso adecuado de hashtags y música popular también son elementos clave que el algoritmo tiene en cuenta en la producción de contenido.

### Figura 3

*Características de TikTok como medio de comunicación digital*



**Nota.** El algoritmo es uno de los elementos más importantes de TikTok para la difusión de contenido.

### **Objetivo 3: Comparar la estrategia utilizada en los videos de TikTok sobre promoción de consumo del cine nacional y comercial.**

De acuerdo a los videos extraídos de la plataforma TikTok, en ambas partes (cine nacional y comercial), son los creadores de contenido o influencers quienes promocionan las películas. Estos son usuarios con contenido netamente cinematográfico y con gran cantidad de seguidores.

En los TikToks de películas nacionales, la duración oscila entre 30 segundos hasta 2 minutos y medio. Mientras que, en los usuarios con contenido de películas comerciales, varía entre 35 segundos hasta cuatro minutos. Además, a comparación de los usuarios con

contenido comercial, la mayoría de los usuarios nacionales cuentan un breve resumen de la película, dando contexto al inicio del video.

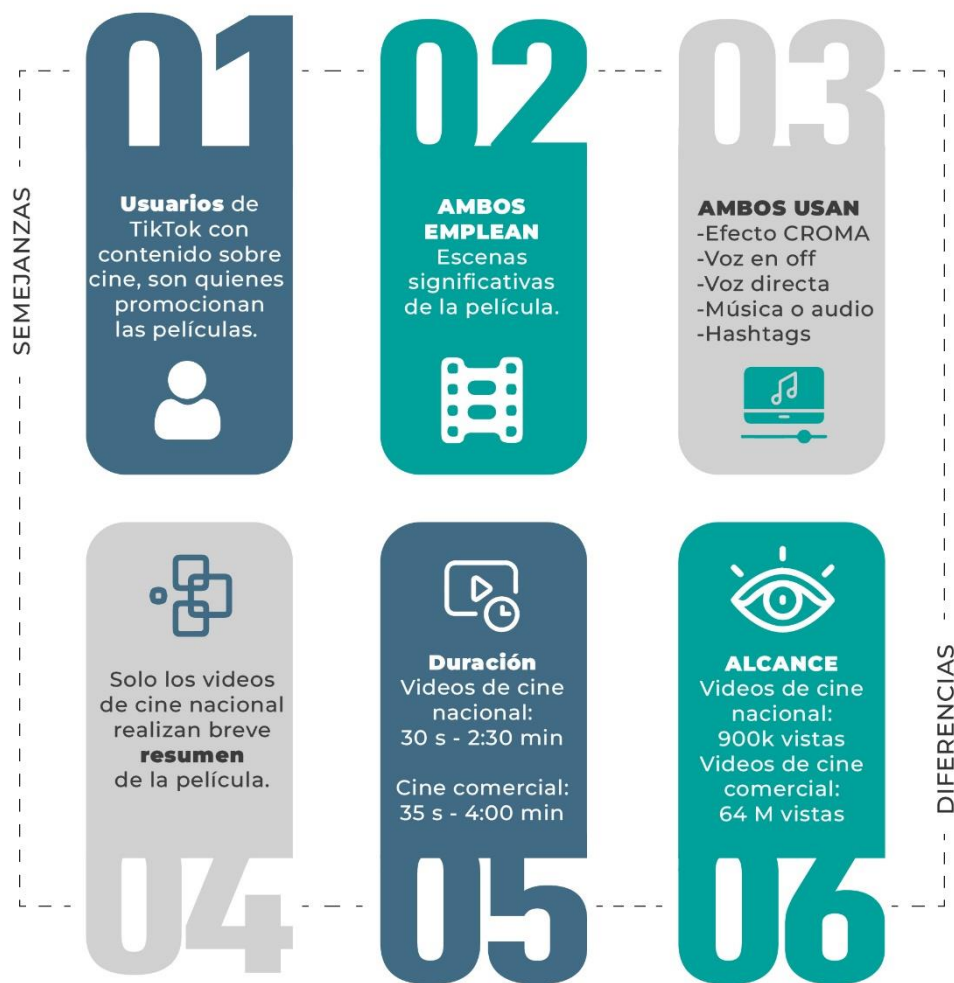
Por otro lado, un aspecto muy importante son los elementos visuales. En todos los usuarios se rescató que usan el efecto Croma de TikTok, y algunos se muestran en un espacio ambientado al cine con una iluminación adecuada. De igual forma, la minoría de los videos analizados hacen uso de la portada oficial de la película, pero todos se apoyan de algunas escenas. Por otro lado, todos emplean hashtags, ya sean relacionados a la película, como los de tendencia. Además, utilizan voz en off y directa, como también, música de fondo sobre la película.

No obstante, la diferencia más resaltante es el alcance y los me gusta que reciben. Por ejemplo, en cuanto a los TikToks de cine nacional, llegan a un máximo de 900 mil vistas, lo cual traduce una precariedad de promoción respecto a los 64 millones de visualizaciones en el caso comercial.

Si bien todos hacen uso de las funciones de TikTok, la estrategia de cada usuario es diferente, y mientras más humano y espontáneo sea, mayor interacción con el público consigue. Así mismo, las escenas a mostrar sobre la película deben generar impacto y una reacción con el espectador, para que se mantenga la necesidad de consumirla.

#### **Figura 4**

*Diferencias y semejanzas en la estrategia empleada en los videos de TikTok sobre promoción de consumo del cine nacional y comercial*



**Nota.** La cantidad de visualizaciones denota una gran diferencia entre los TikToks de cine nacional con el comercial.

### Discusión

En el primer objetivo específico se identificó la percepción del consumo de cine en el contexto peruano donde, expertos en audiovisual y jóvenes chiclayanos con experiencia en el cine, comentaron que, a pesar de la elaboración de nuevas obras fílmicas con diversas historias, el público peruano está acostumbrado a consumir películas de comedia y, por lo tanto, no apoyan a la difusión del cine independiente. Sin embargo, opinan que la calidad de producciones cinematográficas peruanas ha evolucionado y mejorado. Este hecho tiene similitudes con la investigación de Estrella (2022), sobre las audiencias digitales y la recepción de la idea de cine ecuatoriano, en donde obtuvo que identifican al cine de Ecuador como una expresión de la diversidad que está en pleno crecimiento técnico, pero continúa manteniendo los mismos temas sobre drama, tristeza y problemática social, demostrando una falta de creatividad en la creación de guiones y deficiencias en las actuaciones. De esta manera, se demuestra que, en ambos países, el cine está en constante evolución, pero, a la vez, los ciudadanos continúan consumiendo temas recurrentes y, por ende, no impulsan al consumo de otras obras independientes. Ante esto, Espinal et al. (2019), comentan que las personas cambian sus hábitos de

consumo en relación a las experiencias que tienen, pues almacenan conocimientos específicos, donde incrementan el nivel de satisfacción que obtienen de sus experiencias culturales. Por esta razón, la mayoría de los usuarios se mantienen en consumir los mismos géneros, pues de acuerdo a su país, son esos temas lo que les llama la atención.

Respecto a las características de TikTok que aportan como medio de comunicación digital para la promoción del consumo de cine independiente, se consideró que un buen uso de los diversos efectos, filtros, música, sonidos en tendencia, hashtags, comentarios y algoritmo permiten que los videos logren un alcance. Lo analizado tiene relación con la investigación de Su (2022), quien estudió acerca de los elementos (características) de difusión de videos cortos *Hot Style* en TikTok, en el cual se descubrió que varios de estos son efectivos para narrar historias y ayudar a la difusión de contenido de una manera eficaz. Esto demuestra que, por la naturaleza de ser una red social, posee características dinámicas para la creación de contenido, sin embargo, la falta de conocimiento de estas, ocasiona que no se les dé un buen uso. Así pues, Jarvey (2020) afirma que, la red social estudiada presenta una configuración avanzada respecto a contenido en relación a las preferencias y necesidades del usuario. Es decir, ofrece información y diversas funciones que generan una interacción constante con el público.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se comparó la estrategia utilizada en videos de TikTok sobre promoción de consumo del cine nacional y comercial, donde se obtuvo que los creadores de contenido o influencers hacen uso de los efectos que ofrece la plataforma, incluyen escenas significativas de las películas y seleccionan los hashtags adecuados, relacionados a la obra fílmica como parte de su estrategia de difusión. Sin embargo, no todos tienen la misma duración en sus videos ni ofrecen un resumen previo. Si bien es cierto, manejan estrategias similares, lo más importante está en la forma de conectar con el público al recomendar una película. Lo analizado coincide con la investigación de Pérez et al. (2022), quien estudió las estrategias de promoción que usó Rosalía para el lanzamiento de su álbum en TikTok, en el cual obtuvo que, a través de una innovadora estrategia de promoción, interacción con sus seguidores y hacer uso de los recursos creativos de la plataforma, la cantante crea y asegura su identidad como artista. Este hecho enfatiza que, a pesar de ser productos diferentes, una estrategia de promoción ideal en TikTok, lograría acercar a sus públicos. En ese sentido, la plataforma se construye basándose en pequeños o extensos clips y adaptándose a una estrategia de marketing de acuerdo a la marca que se trabaja, pues TikTok es una red social con una persuasión fundamental sobre los consumidores (Escudero, 2021; Peralta, 2021; Sidorenko et al, 2021).

## **Conclusiones**

En cuanto a la percepción del consumo de cine en el contexto peruano, de acuerdo a los públicos se determinó que, a pesar de contar con pocos recursos, el cine nacional independiente demuestra una creatividad sobresaliente con un manejo de historias profundas acerca del país. Sin embargo, este tipo de cine no suele llegar a masas por la falta de presupuesto de campañas publicitarias y porque, lamentablemente, los peruanos están acostumbrados a consumir la comedia comercial y no le dan oportunidad a las independientes.

Además, se destacó que la plataforma TikTok presenta diversas funciones y elementos que ayudan a la promoción de consumo de contenido audiovisual. Entre ellos están los efectos de sonido, filtros, música, el uso de hashtags, comentarios y, como pieza

fundamental, el algoritmo, pues este además de predecir tendencias, ayuda a que el contenido publicado llegue a más personas y, por tanto, tenga mayor alcance.

Finalmente, cuando se compararon las estrategias utilizadas en los videos de TikTok sobre promoción de consumo del cine nacional y comercial, se evidenció que cada usuario maneja su contenido sobre cine de diferente manera, como también depende mucho la actitud, personalidad, lenguaje y herramientas que utiliza para promover la película. Mayormente emplean escenas significativas de la obra, usan los efectos predeterminados, sonidos y *hashtags*. Todas estas características intervienen en la decisión final de las personas para consumir o no la película.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a todos los creadores de contenido audiovisual, buscar diferentes medios de promoción de cine, en lugar de restringirse a uno solo, pues en el país existe una limitada apertura hacia la distribución de obras cinematográficas. Asimismo, tanto los cineastas como los estudiantes deben continuar en la creación de obras fílmicas sin limitaciones, pues los resultados no solo beneficiarán a los propios creadores, sino también a numerosos entusiastas del cine nacional que respaldan el consumo de estas obras. Además, sería recomendable que el Ministerio de Cultura y otros organismos sean parte de la distribución de diversas películas independientes, porque de esa forma motivan a que se siga creando arte en el país y se promueva la cultura peruana a nivel internacional.

También, se sugiere a todos los interesados en producir cine, entre ellos; los estudiantes, egresados y cinéfilos, a utilizar la plataforma de TikTok como un medio de promoción, pues es una red social que ha alcanzado una gran cantidad de usos y descargas alrededor del mundo. Todos los creadores de contenidos audiovisuales deberían tomarlo como un escalón para poder llegar a una mayor audiencia, no solo nacional, sino internacional. Aplicando diferentes estrategias y haciendo uso de las funciones que posee esta plataforma.

Por último, se recomienda a la Escuela de Comunicación de la USAT que sus docentes participen activamente en todo el proceso de ejecución de las películas porque aportarían conocimientos y experiencia a sus alumnos. Además, se sugiere que en las asignaturas relacionados al tema audiovisual se aborde estrategias de difusión y promoción de contenido audiovisual a través de las redes sociales, pues les servirá como respaldo para las futuras creaciones y como motivación para mantener la cultura peruana.

## Referencias

- Aguilar, S. & Castro, K. (2021). Implementación de la función del Community Manager para mejorar la imagen corporativa de la empresa Atlántica de Chiclayo. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María). [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3801/1/TL\\_AguilarGarciaStephanyBrunella.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3801/1/TL_AguilarGarciaStephanyBrunella.pdf)
- Alvarado, E., Ochoa, M., Ronquillo, G., & Sánchez, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(2), 882-893. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/481/556>
- Álvarez del Cano, M. (2019). *Estrategias publicitarias en la promoción del cine español. Estudio de caso: JA Bayona (2007-2017)*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37405>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Enfoques Consulting*. [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Arias-Gonzales-3/publication/350072286\\_TECNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CIENTIIFICA/links/604f8431458515e8344a4467/TECNICAS-E-INSTRUMENTOS-DE-INVESTIGACION-CIENTIIFICA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Arias-Gonzales-3/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIIFICA/links/604f8431458515e8344a4467/TECNICAS-E-INSTRUMENTOS-DE-INVESTIGACION-CIENTIIFICA.pdf)
- Bahiyah, O. & Wang, D. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4). <http://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Becerra, N., & Taype, A. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249–251. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Biblioguías. (2020). Gestión de datos de investigación. 05 de octubre de 2021, de Biblioguías - Biblioteca de la CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://biblioguías.cepal.org/c.php?g=495473&p=4398114>
- Cambizaca, L. (2021). La evolución de la interfaz de Facebook. <https://docplayer.es/86535633-La-evolucion-de-la-interfaz-de-facebook.html>
- Castillo, R., & López, D. (2021). Estrategias de marketing cinematográfico y nivel de consumo del cine peruano en los jóvenes de la ciudad de Piura, 2021. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81018>
- Chávez, D., Piña, B. & Silva, A. (2017). Estudio del proceso de decisión de compra en salas comerciales de cine sobre consumidores entre 18 - 35 años pertenecientes a los NSE “A”, “B” y “C” en Lima Metropolitana [Tesis para optar el título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10356>
- Conde del Río, M. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

- Content Marketing Institute (CMI). (2020) What Is Content Marketing? Nueva York: CMI. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cuadrado, D. (2021). *Análisis del consumo de cine regional: Factores influyentes entre la audiencia joven limeña*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/657990>
- Cuadros, D. (2019). *Cine independiente y plataformas streaming. Caso de innovación INDIE.pe*. [Tesis para obtener el título profesional de Bachiller]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [https://www.academia.edu/download/60682048/CUADROS\\_HUAYHUA\\_DIE\\_GO\\_-\\_proyecto\\_de\\_tesis\\_120190923-114902-1mvmriu.pdf](https://www.academia.edu/download/60682048/CUADROS_HUAYHUA_DIE_GO_-_proyecto_de_tesis_120190923-114902-1mvmriu.pdf).
- Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. [10.5209/RGID.60813](https://doi.org/10.5209/RGID.60813)
- González, I. (06 de Setiembre del 2023). Sound of Freedom: así destruyó a la competencia en la taquilla de cines peruanos ¿qué dice la crítica?. *El popular*. <https://elpopular.pe/espectaculos/cine-y-tv/2023/09/04/sound-of-freedom-asi-destruyo-competencia-taquilla-cines-peruanos-dice-critica-222964>
- Escudero, R. (2021). Estrategias de marketing en la plataforma TikTok. Caso MC Donald's Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10948>
- Espinal-Monsalve, N., Ramos-Ramírez, A., Balbín-Espinal, I., y Echavarría-Carvajal, J. (2019). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad Y Economía*, (39). <https://doi.org/10.25100/sye.v0i39.7200>
- Estrella, S. (2022). Audiencias digitales, recepción de la idea de cine ecuatoriano. *Revista de comunicación y cultura*, (5), 97-112. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.7>
- Fandango (2018). <https://goo.gl/V2opoe>
- Fernández, W., & Flores, E. (2019). Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. *Intercom*, 42(3), 115-131. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201936>
- Finol de Franco, M., & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *MUND RECURSIV*, 7(1). [https://www.academia.edu/43653791/Enero\\_Junio\\_2020\\_Paradigmas\\_enfoques\\_y\\_m%C3%A9todos\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_an%C3%A1lisis\\_te%C3%B3rico\\_o\\_Paradigms\\_approaches\\_and\\_methods\\_of\\_investigation\\_theoretical\\_analysis\\_Paradigmas\\_abordagens\\_e\\_m%C3%A9todos\\_de\\_pesquisa\\_an%C3%A1lise\\_te%C3%B3rica](https://www.academia.edu/43653791/Enero_Junio_2020_Paradigmas_enfoques_y_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_an%C3%A1lisis_te%C3%B3rico_o_Paradigms_approaches_and_methods_of_investigation_theoretical_analysis_Paradigmas_abordagens_e_m%C3%A9todos_de_pesquisa_an%C3%A1lise_te%C3%B3rica)
- Franklin, F. (2020). Gatekeeping en el negocio en evolución de la distribución de películas independientes. *Cultural Trends*, 29 (2), 173-176.
- Fuster, D. (2019). Investigación Cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.26>

- García, G. (2020). MIRADAS SOBRE LO “QUEER”: CINE Y REPRESENTACIÓN. *La ventana: Revista de estudios de género*, 6(51), 53-86. <https://doi.org/10.32870/lv.v6i51.7081>
- García, S., Muñoz, L., & Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Gómez de Travesedo, R., Gil, M. & Chamizo, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Herrero, D. (2021). *Herramientas de comunicación en el cine: análisis y propuesta de promoción en cartelería y redes sociales*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/50567>
- Hidalgo, G. (2022). *El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659019>
- Holmene, I. (2018). ¿Medios pagados o semipúblicos? Las estrategias de la industria cinematográfica noruega para las redes sociales. *Northern Lights: Anuario de estudios de cine y medios*, 16(1), 41-57. [https://doi.org/10.1386/nl.16.1.41\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.16.1.41_1)
- Hu, Y. (2020). Investigación sobre el valor comercial de Tiktok en China. *Revista Académica de Negocios y Gestión*. 2 (7), 57-64. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2020.020706>
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovatyi, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Jarvey, N. (2020). Tik Tok of the town. *Magazine Hollywood Reporter* 426 (12), 32–37. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=143071708&lang=es>
- Lee, E. E. & Sánchez, J. P. (2019). *Propuesta de servicios que brindará una consultora de comunicación digital en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2011/1/TL\\_LeeMerinoEvelyn\\_SanchezS\\_ilvaJanet.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2011/1/TL_LeeMerinoEvelyn_SanchezS_ilvaJanet.pdf)
- Mártinez, E. (2020). La teoría cinematográfica. *Educomunicación*. <https://educomunicacion.es/cineyeducacion/teoriacinemat.htm>
- Martínez, S. & Presuel, R. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista de Comunicación*, 18(2), 261-285. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589466348013>
- Matos, M. (2021). *Consumo y reproducción de cine independiente en la televisión de señal abierta peruana*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias

- Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658165>
- MD Marketing Digital. (2019). *Marketing Digital*.  
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Meng, K. & Leung, L. (2021). "Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits," *Telecommunications Policy*, Elsevier, 45(7).  
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Palao, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: instagram, facebook y tiktok*. Universidad de alicante. <http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Peralta, E. O. (s. f.) *TikTok Versus Instagram Reels: Qué son y Cómo Puedes Usarlos*.  
<https://www.genwords.com/blog/tiktok>
- Pérez, C., Castro, A. & Torres, J. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 189-211.  
<https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Pérez, J., Nieto, J., & Santamaría, J. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar*, 19(37), 21–30.  
<https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- Pérez, Y. (2021). *El consumo cinematográfico en los adolescentes y las iniciativas de gestión para promoverlo. Análisis centrado en jóvenes de tres instituciones educativas privadas de Guayaquil*. [Para obtener el título de: Magíster en Políticas Culturales y Gestión de las Artes]. Universidad de las Artes.  
<https://dspace.uartes.edu.ec/handle/123456789/732>
- Pons, A. & Eiroa, M. (2018). Historia digital: una apuesta del siglo XXI. *AYER*, 110(2), 110-140.  
[http://elea.unisa.it/bitstream/handle/10556/4998/110-4-ayer110\\_HistDigital\\_APons\\_MEiroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://elea.unisa.it/bitstream/handle/10556/4998/110-4-ayer110_HistDigital_APons_MEiroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Redacción RPP (19 de Abril del 2018). "Wiñaypacha": El filme peruano que disputará la taquilla con "Avengers: Infinity War". RPP Noticias.  
<https://rpp.pe/cine/peru/winaypacha-el-filme-peruano-que-disputara-la-taquilla-con-avengers-infinity-war-noticia-1117543>
- Rengifo, C., & Sanchez, S. (2022). *Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada* [Artículo científico de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.  
<https://hdl.handle.net/11537/30899>
- Rivas, B. (2020). Cine de autor peruano en tiempos de globalización: entre la transgresión y la marginación. *Revista de Comunicación*, 19(2), 215-230.  
<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A12>
- Rocha, V. (2019). *Las redes sociales y la enseñanza de la historia: una intervención educativa con el uso de Schoology*. [Reporte de experiencia profesional especialidad. Universidad Abierta y a Distancia de México]. Repositorio institucional de la Universidad Abierta y a Distancia de

- México. <http://www.repositorio.unadmexico.mx:8080/xmlui/handle/123456789/383>
- Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Russo, E. (2021). Poesía y transmisión del cine: los videoensayos de Kogonada. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (129), 229-245. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi129.4884>
- Sidorenko, P., Herranz de la Casa, J. & Moya, A. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*, 25(25), 106-123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Sierra, B. & Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba fitness*. [Trabajo de grado para optar al título de comunicador social, Universidad autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UNAB. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7121>
- Solis, M. (2021). *Modalidades de financiamiento para películas independientes en el Perú: DAFO, Ibermedia, Autofinanciamiento*. [Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/660998>
- Su, Q. (2022). Análisis de los elementos indispensables de la difusión de videos cortos de estilo caliente: toma TikTok como ejemplo. *Revista Internacional de Educación y Humanidades*, 3 (3), 82–85. <https://doi.org/10.54097/ijeh.v3i3.1018>
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *Francis Academic Press*. 1557-1569. <https://doi:10.25236/iwass.2019.281>
- Universidad Europea. (24 de mayo de 2023). ¿Qué es la comunicación digital? <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n%2>
- Velarde, G. (2020). *Análisis del esquema de distribución y exhibición en la cadena de cines Cineplanet de la película peruana "Calichín"*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/657935>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science*. 340-343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Zavala-García, L. (2018). *Una aproximación a la distribución y la exhibición como etapas claves para la consolidación de una industria cinematográfica peruana*.

[Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación, Universidad de Piura].  
<https://hdl.handle.net/11042/3711>

Zirión, A. (2018). Otros modos de ver cine: nuevos espectadores y redes de cine independiente en México. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (58), 132-147.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13964406009>

**Anexos**

## Validador 1

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **guía de entrevista** que el investigador **Angie Carolina Amaya Aguilar** usó para su trabajo de tesis de **“Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú”**

El instrumento mide, respectivamente, las variables **TikTok como medio de comunicación digital** y **consumo de cine nacional independiente**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

8 de noviembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Felipe Anderson Rios Incio', is written over a horizontal line.

**Felipe Anderson Rios Incio**  
Magister

Validador 2



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **guía de entrevista** que el investigador **Angie Carolina Amaya Aguilar** usó para su trabajo de tesis de "**Análisis de TikTok comomedio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú**"

El instrumento mide, respectivamente, las variables **TikTok como medio de comunicación digital** y **consumo de cine nacional independiente**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

25 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mario A. Roman Horna", written over a light blue rectangular stamp.

**Mario Alfredo Roman Horna**

Magister en Marketing

Validador 3



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **guía de entrevista** que el investigador **Angie Carolina Amaya Aguilar** usó para su trabajo de tesis de **“Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú”**

El instrumento mide, respectivamente, las variables **TikTok como medio de comunicación digital** y **consumo de cine nacional independiente**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

26 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rulo", written over a horizontal line.

**Rómulo Luis Clemente Sánchez del Aguila**  
Magíster

Validador 4



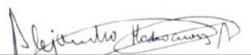
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **guía de entrevista, guía de focus group y ficha de análisis de contenido** que el investigador **Angie Carolina Amaya Aguilar** usó para su trabajo de tesis de **“Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú”**

Los instrumentos miden, respectivamente, las variables **TikTok como medio de comunicación digital** y **consumo de cine nacional independiente**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

15 de noviembre de 2022

  
**Alejandro Machacuay Arévalo**  
Magíster

Validador 5



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **guía de entrevista, guía de focus group y ficha de análisis de contenido** que el investigador **Angie Carolina Amaya Aguilar** usó para su trabajo de tesis de “**Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú**”

Los instrumentos miden, respectivamente, las variables **TikTok como medio de comunicación digital y consumo de cine nacional independiente**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

8 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Alvarado', is written over a horizontal line.

**Dr. Daniel Edgar Alvarado León**  
Docente en Comunicación  
especialista en Investigación  
y Comunicación Visual

Validador 6



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **guía de entrevista, guía de focus group y ficha de análisis de contenido** que el investigador **Angie Carolina Amaya Aguilar** usó para su trabajo de tesis de **“Análisis de TikTok como medio de comunicación digital para promover el consumo del cine nacional independiente en el Perú”**

Los instrumentos miden, respectivamente, las variables **TikTok como medio de comunicación digital y consumo de cine nacional independiente**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

8 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Doris Neira Saldaña', is positioned above a horizontal line.

**Doris Neira Saldaña**  
Productora audiovisual y docente universitaria