



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Análisis del marketing de contenidos en el engagement del
fandom boy band BTS, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Gomez Mejia, Camila Renata (orcid.org/0000-0003-2638-4076)

Gomez Mejia, Irene Micaela (orcid.org/0000-0002-6961-695X)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA, PERÚ

2023

Dedicatoria

Quiero dar gracias a Dios por sus tiempos perfectos, sus cuidados y tratos en todo este camino, a mis padres Miriam y Juan que fueron mi alegría y sostén en este proceso, a mis hermanas preciosas Irene y Sara que son la luz de mi vida. Al igual que mi abuelo David, él siempre supo que llegaríamos a culminar la carrera y que ahora vive en nuestros corazones.

-Camila Gomez

Dar gracias primeramente a Dios por su amor, sabiduría y tierno cuidado en todo el proceso de mi carrera. A mis padres Juan y Miriam, que han sido mi mayor fuente de apoyo y motivación a lo largo de mi vida, así como a mis amadas hermanas Camila y Sara, quiero dedicarles esta tesis con todo mi amor y gratitud. A mi abuelo David, que en vida deseó que logre ser una profesional. Con amor.

-Irene Gomez

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por darme su apoyo incondicional en toda mi etapa universitaria, por creer en mí, a mis docentes universitarios que fueron la pieza clave en cada semestre cursado donde compartimos momentos entrañables, a la inspiración de esta investigación Bangtan Sonyeondan. Con la confianza de que sea inicio de muchas metas futuras. *I purple you*

-Camila Gomez

Agradezco a mis hermanas y familia, gracias por inspirarme y motivarme a alcanzar mis metas. A bangtan por creer en mí en esta etapa de mi vida, a mis profesores y a todos aquellos que contribuyeron en mi crecimiento académico y personal. Con la esperanza de que este logro sea un motivo de orgullo para cada uno de ustedes.
Con todo mi cariño.

- Irene Gomez



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023", cuyos autores son GOMEZ MEJIA CAMILA RENATA, GOMEZ MEJIA IRENE MICAELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL DNI: 06294067 ORCID: 0000-0003-3167-967X	Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 10- 07-2023 21:43:27

Código documento Trilce: TRI - 0573603



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GOMEZ MEJIA CAMILA RENATA, GOMEZ MEJIA IRENE MICAELA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CAMILA RENATA GOMEZ MEJIA DNI: 70889976 ORCID: 0000-0003-2638-4076	Firmado electrónicamente por: CGOMEZME2 el 05-07- 2023 20:41:38
IRENE MICAELA GOMEZ MEJIA DNI: 70889986 ORCID: 0000-0002-6961-695X	Firmado electrónicamente por: IGOMEZM el 05-07- 2023 21:38:38

Código documento Trilce: TRI - 0573602

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de originalidad de autores.....	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.1.1. Tipo de investigación	14
3.1.2 Diseño de investigación.....	14
3.2 Categorías, Subcategorías, Códigos y Matriz de categorización	15
3.3 Escenario de estudio	16
3.4 Muestreo no probabilístico.....	16
3.5 Participantes.....	16
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.6.1. Técnicas	18
3.7.2. Instrumentos	19
3.8. Procedimientos	19
3.9 Rigor científico.....	20
3.9.1. Validez del Instrumento.....	20
3.9.2. Criterios de rigor científico.....	21
3.10 Método de análisis de la información.....	22
3.10.1. Registro de Entrevistas	22
3.10.2. Focus Group	22
3.10.3. Análisis de las fichas de observación	22
3.11 Aspectos éticos	22
3.11.1. Beneficencia	23
3.11.2. Justicia.....	23
3.11.3. Respeto por las personas	23
3.11.3. Autonomía.....	23

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
4.1. Resultados	23
4.1.1. Entrevistas	23
4.1.2 Focus Group	35
4.1.3 Fichaje	42
4.2. Discusión.....	45
IV. CONCLUSIONES	49
V. RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1.	Entrevista a Especialistas.....	17
Tabla 2.	Participantes del focus group	17
Tabla 3.	Materiales de estudio	17
Tabla 4.	Ficha Técnica N° 1 - Ficha de Observación.....	19
Tabla 5.	Ficha Técnica N° 2 - Guía de entrevista	20
Tabla 6.	Ficha Técnica N° 3 - Focus group	20
Tabla 7.	Aprobación de Expertos según la V de Aiken.....	21

Resumen

El propósito de la investigación fue analizar el marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023. El estudio tuvo un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico. Los instrumentos que se aplicaron fueron las fichas de observación de diez posts en la app Weverse, entrevistas a tres especialistas en Ciencias de la Comunicación y Marketing y un focus group a seis fans que siguen a la boy band BTS. Los resultados mostraron que la mayoría de elementos del marketing de contenidos se cumplieron a excepción del insight, debido a que la mayoría de publicaciones no tuvieron un desarrollo de mensaje persuasivo y estratégico. Por otro lado, se destaca a los medios sociales por su influencia y alcance masivo siendo una herramienta fundamental en las estrategias de marketing. Se concluyó que la ejecución del marketing del contenido en las marcas y empresas tienen como fin generar engagement en el público objetivo, esto va mucho más allá de recordar a la marca o la fidelización de un grupo, sino también se debe a la respuesta de amor que se genera a través del contenido mostrado por medio de la redes sociales y plataformas digitales que impulsan su crecimiento y éxito.

Palabras clave: Marketing de contenidos, engagement, K-pop, BTS, fidelización.

Abstract

The purpose of the research was to analyze content marketing in the engagement of the fandom boy band BTS, 2023. The study had a qualitative approach with phenomenological design. The instruments applied were observation sheets of ten posts in the Weverse app, interviews with three specialists in Communication Sciences and Marketing, and a focus group with six fans who follow the boy band BTS. The results showed that most of the elements of content marketing were fulfilled except for the insight, because most of the publications did not have a persuasive and strategic message development. On the other hand, social media stands out for its influence and massive reach being a fundamental tool in marketing strategies. It was concluded that the execution of content marketing in brands and companies aims to generate engagement in the target audience, this goes far beyond remembering the brand or the loyalty of a group, but is also due to the response of love that is generated through the content shown through social networks and digital platforms that drive their growth and success.

Keywords: Content marketing, engagement, K-pop, BTS, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, existe una fuerte presencia de la ola coreana o llamada también “hallyu” que nace de la unión de los caracteres chinos Han (韓), que significa “Corea”, y Liu (流), “Ola” la cual se refiere al aumento de popularidad de esta cultura trayendo consigo al denominado género musical como lo es el “K-pop”.

Usualmente el K-pop se define como un género musical, sin embargo, autores como Olmedo (2017) y Caswell (2018) sostienen que el K-pop no es un género original, ya que engloba a todas las producciones y trabajos musicales occidentalizados en Surcorea y, además, Caswell da entender que se está hablando de una music idea que conecta lo musical y visual convirtiéndolo en arte.

El Hallyu (ola coreana) llegó pronto a todo Japón y otros países del este y sudeste asiático. El atractivo del K-pop comenzó a crecer, alcanzando su punto más alto con el lanzamiento de la canción Gangnam Style, del ahora reconocido PSY (Park Jae-sang), que fue escuchado por todo el mundo a fines de 2012, y lo sigue siendo hasta ahora. En la misma medida se han difundido diversos productos culturales coreanos como k-dramas, películas, cultura tradicional, comida y el estilo coreano, lenguaje o moda, los cuales han desarrollado un fandom extendido en Europa y Sudamérica. Con este gran éxito del “baile del caballo” inició de una manera significativa el avance del Hallyu y cultura coreana, seguido de más boys band y girls band que fueron muy sonadas alrededor del mundo como lo son SF9, Seventeen, KARD o Korean la rapera CL, Girls' Generation, Super Junior y Shinee, como también lo hicieron los k-dramas con el desarrollo de escenas tiernas e historias de amor en donde el príncipe azul siempre se quedaba con la princesa, o como un cuento de la cenicienta, o cambiando el contexto de los finales felices como el del amor de la pareja principal que nunca se concretó, entre las más recordadas Boys over flowers, Goblin, Escalera al Cielo, Mi adorable Sam Soon.

Debido a esto la generación actual está trayendo consigo muchos cambios y sincretismos, no solamente de los países cercanos al Perú sino también de diversos continentes. Además, si se refiere a la evolución de la música se puede resaltar las etapas del género del K-pop, divididas en cuatro generaciones:

La primera generación duró de 1992 a 2002, también se conoce como "la generación de las leyendas del pop". Este estilo musical venía siendo fuertemente influenciado por la música americana y era muy similar al pop clásico. El segundo período establecido entre 2001 y 2011, los artistas de la escena K-Pop desarrollaron de forma progresiva su propio estilo. Se volvieron más audaces y se mantuvieron más fieles a su lengua, con partes en inglés lo que hasta hoy en día se puede apreciar. Durante la tercera generación, que se sostuvo desde aproximadamente 2012 hasta mediados de 2020, el K-pop dio su salto internacional teniendo un éxito internacional con más cercanía a sus fans.

De esta manera se llega a la cuarta generación que toma este periodo como tal, desde finales del 2020 hasta la actualidad. Debido a la pandemia, se inició esta etapa con nuevas formas de expresar la música de manera virtual y gracias a ello se logró obtener una gran acogida mundialmente. De hecho, muchos eventos se paralizaron, no obstante, el K-pop ha seguido creciendo inclusive por la emergencia sanitaria. En esta línea, Yu Young Min, periodista en Seúl, remarca la popularidad alcanzada por los conciertos en línea, como KCON:TACT 2020, un concierto virtual que duró siete días durante la pandemia, cautivando a más de cuatro millones de invitados en junio de ese mismo año. Casi la mitad de asistentes de aquellos conciertos virtuales dijo que volvería a adquirir entradas, asimismo la Korea Creative Contents Agency (del inglés, Agencia Coreana de Contenidos Creativos), tuvo un rol importante para promover el desarrollo de la cultura surcoreana.

A raíz del gran ingreso económico de estos conciertos, el gobierno surcoreano anunció que destinaría la suma de casi 30 millones de wones, para elaborar un estudio alentando a las empresas de entretenimiento a invertir en otros eventos similares.

Ese es el caso del grupo de música masculino boy band, Bangtan Sonyeondan o más conocidos por sus siglas BTS, un grupo de siete integrantes de nacionalidad coreana que han tenido una gran acogida alrededor de todo el mundo, el impacto conseguido por esta agrupación ha promovido un nicho comercial en diferentes países, hasta llegar a ser una imagen mundial de la cultura de ese país. No solamente logró generar millones de dólares, sino que también ayudó a posicionar a Corea del Sur como uno de los "exportadores de artistas".

Realmente las cifras lo demuestran, ya que además de verse reflejadas en las redes sociales también se hace uso de su imagen como medio de interés hacia el desarrollo de esta cultura, tal es el caso de la ejecución de comerciales de grandes marcas como McDonald's y Samsung que aprovecharon la popularidad de BTS para generar diversos contenidos y llegar a su público joven, logrando romper récords de ventas (Forbes, 2020).

En el contexto de la ola coreana, el Perú no ha sido ajeno a este fenómeno, de suerte que nos es dado ver diversas expresiones culturales y comerciales en varios puntos de la capital que van desde los minimarkets, supermercados, retails y tiendas de belleza, los productos de esta cultura han llegado inclusive en un centro comercial de tendencia asiática en Lima, llamado Arenales. De hecho, diversas cadenas asiáticas que venden productos para hogar, oficina, belleza, moda a precios cómodos como Miniso, Mumuso e Ilahui, ésta última retailer de Corea del Sur alcanzó su sexta sucursal en todo el país, efectivamente han apostado con el fin de posicionar su marca en tierras peruanas.

De acuerdo con la investigación de Comscore (compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios) el Perú llegó a colocar 15 trending topics (que expresa las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social) en 30 días por la red social twitter, demostrando que es el género musical que predomina en la región

En virtud de que el kpop es una tendencia sólida en los adolescentes y jóvenes del Perú, el fandom tiene mucha visibilidad en redes, tal es el ejemplo de la cuenta @ARMYPeru_twt_, que se autodenomina la base peruana de fans de BTS y que alcanzó 132 mil menciones el 2 de noviembre de 2020 gracias a una propuesta de streaming de música en las plataformas de Spotify y YouTube, obteniendo un 88% de reacciones positivas. Además, esta cuenta pública contenido actualizado de la boy band entre ellas publicaciones individuales, grupales, canciones, campañas de productos que realizan los integrantes, viajes y las ultimas noticias que la empresa representante da a conocer, con anuncios oficiales dando las traducciones de coreano al español generando espacios del intercambio de comentarios e ideas entre las fans.

De igual importancia en las redes sociales se ve reflejada la interacción del fandom brindando apoyo individualmente como de manera grupal, los usuarios registrados llevan el nombre de las fans con una palabra que les caracteriza con el grupo como lo es el nombre del integrante que les gusta o también alguna palabra clave de BTS que es la manera de identificarlas como parte del fandom.

Por otro lado, se menciona frecuentemente el buen contenido que la banda surcoreana emplea hacia sus fans, ellos son el ejemplo que explica una exitosa y auténtica asociación de marca y engagement. En base a esto, la revista de industria musical estadounidense Billboard tuvo una entrevista con Bang Si-Hyuk (creador de BTS, fundador de Big Hit Music y presidente de la junta directiva de HYBE) y comentó acerca del género musical *“el tamaño del mercado de K-pop es tan pequeño que todavía tenemos espacio para crecer. Estamos más en una posición de retador en el mercado. Los medios se están volviendo muy personalizados y hay una mayor diversidad en los gustos de las personas”*. (2020)

Este proyecto exitoso, tiene elementos que no tienen las telenovelas ni los k-dramas. Es música que se traduce a diferentes idiomas, tiene coros en inglés y actualmente se están incluyendo palabras en español. La diferencia es evidente, hablamos no solamente de la calidad de sus productos sino también por hacer uso de las plataformas digitales y streaming poniendo en vitrina que su objetivo fue pensado para las juventudes de este mundo. (Aguilar y Rojas, 2022).

Por todo lo mencionado anteriormente, se evidencia que el engagement tiene el rol de crear una comunidad digital de clientes potenciales y audiencia que tengan interés sobre la marca, productos y servicios. Es por eso que se vuelve relevante contar con un buen contenido estratégico que permita conectar con nuestro público objetivo a través de un sentimiento de comunidad.

En ese aspecto, se considera importante el análisis del marketing de contenidos, pues es la vía correcta para que las acciones cumplan sus objetivos y puedas conseguir la eficacia.

Ante lo expuesto anteriormente, el **problema general** de la investigación se formuló de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023?

Asimismo, se desglosaron los siguientes **problemas específicos**: (1) ¿Cuáles son las características de la segmentación del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023? (2) ¿Cuáles son las características de la marca del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023? (3) ¿Cuáles son las características de la clasificación en el marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023? (4) ¿Cuáles son las características de los medios sociales en el marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023?

El presente trabajo de investigación se justifica de manera **teórica** porque abarca el estudio del marketing de contenidos en lo que se refiere a las subcategorías que lo componen: segmentación, marca, contenido, medios sociales. Además, fue reforzado con una teoría de la comunicación que respaldan los contenidos expuestos en la investigación.

De igual manera, sobre la justificación **metodológica**, la investigación cuenta con dos tipos de métodos de recolección de datos, uno de ellos por tener un enfoque cualitativo, se usó la guía de entrevistas con el fin de recoger juicios de especialistas en el área de publicidad y marketing. Por otra parte, la estructura de fichas de observación.

Por último, se justifica de manera **práctica** pues se analizaron las características que constituyen el marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS. Esto servirá como antecedente para las investigaciones de futuros estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Además, se planteó el **objetivo general** de la investigación, el cual es: Analizar las características del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023. Del cual se derivan los siguientes **objetivos específicos**: (1) Analizar las características de la segmentación del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023. (2) Conocer las características de la marca del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023. (3) Describir las características de la clasificación en el marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023. (4) Estudiar las características de los medios sociales en el marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo de investigación, a continuación, en este capítulo se hará uso de distintas exposiciones de trabajos de investigación que tengan relación con el marketing y el engagement, haciendo uso de tesis internacionales y nacionales, A su vez, se analizarán los trabajos desarrollados de manera rigurosa con la intención de aportar conocimientos en el constructo del tema de investigación. Por lo tanto, entre los principales trabajos, se encuentran los siguientes autores.

A continuación se presentan los antecedentes en el ámbito nacional. Neira (2021) investigó la importancia de mejorar la eficacia de los medios online en la comercialización de una empresa de cuidado personal. Con un diseño de trabajo no experimental de enfoque mixto, donde indicó que la estrategia del marketing de contenidos como la política de descuentos, influyen específicamente en el desarrollo online y que si se emplean estas estrategias de forma regular las ventas incrementaran.

La tesis de Mobilia y Morales (2020) tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima. Además, se empleó un diseño no experimental y un alcance correlacional, obteniendo como resultado que el uso de las estrategias del marketing ha tenido un impacto significativo en el comportamiento de las mujeres al momento de compra.

Gonzales (2019) investigó acerca de la relación del marketing de contenidos con la fidelización de clientes en una universidad de Ica. El diseño fue no experimental y tuvo como resultado que el marketing no solo es publicidad, también es ofrecer contenidos que el consumidor desea saber con el fin de satisfacer sus deseos de información. Por otro lado, menciona el tema de brindar un mejor contenido de calidad al estudiante ya que ellos son las personas que recomiendan a la universidad con las demás.

La tesis de Oliveros, Rivera y Torres (2021) tuvo como objetivo principal determinar la relación conceptual y práctica entre el community manager, y el marketing de contenidos. La investigación de nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada, con diseño no experimental y transversal generó como resultados determinar la relación significativa entre el community manager con el marketing de contenidos. La correlación determinada fue directa (positiva) con calificación moderada.

Lopez (2020) en su investigación siguió una metodología cuantitativa y de nivel correlacional donde analiza el marketing de contenidos como principal estrategia digital y su evolución constante para llegar a nuevos clientes. Además, sus resultados reflejan una endeble relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, se evidencia que en la pandemia los clientes no se sintieron identificados con la marca, por lo que demostró su baja fidelidad hasta llegar a ser influenciados por cambiarse de operadora. Por último, se concluyó que existe una escasa satisfacción del cliente ante publicaciones frecuentes de la marca, por lo que esta situación prueba la importancia de proponer una nueva estrategia de marketing de contenidos.

Los **antecedentes internacionales** son los siguientes:

Olgúin (2022) realizó un estudio de caso para conocer la construcción de estrategias en medios digitales de contenidos para el posicionamiento de la empresa a nivel nacional. Tuvo un enfoque cualitativo, obteniendo como resultados que el marketing de contenidos es una pieza indispensable para posicionar una marca, como también esta estrategia es el arte de contar y desarrollar historias, conectar y crear comunidades en donde los consumidores se sientan integrados a ella.

Pérez (2021) analizó las estrategias establecidas de una universidad para el manejo de marketing de contenidos digitales teniendo como herramienta la acción de posicionamiento en el mercado internacional. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y se concluyó que las universidades en el país no habían completado dicho proceso plenamente como una pieza fundamental para su funcionamiento,

implementando estrategias tradicionales como a su vez las digitales a fin de lograr una visión más clara.

Lanuza, Quezada y Rugama (2021) en su trabajo de investigación para obtener el título de licenciatura tuvo como objetivo analizar el marketing de contenidos versus inbound marketing. Se lograron identificar las diferencias y similitudes entre ambos, así como el concepto de cada uno. Posteriormente se finalizó con la conclusión de que los elementos que integran al marketing de contenidos son una gran herramienta para las empresas, brindando valor de marca e interés para el público objetivo con el fin de tener la difusión en diferentes canales de comunicación y que las personas nos contacten.

Pérez (2021) presentó un análisis de las estrategias de marketing de contenido que utiliza la Universidad Pontificia Bolivariana ante la fidelización de usuarios y mecanismo de atracción. Al mismo tiempo, el autor da a conocer el posicionamiento internacional gracias a la gestión y administración de herramientas digitales. En particular, a través de los años, se implementaron estrategias tradicionales como los medios ATL, estrategias de posicionamiento, diferenciación, y marketing directo; en cuanto a las estrategias digitales no se han implementado de forma correcta por tanto se debería implementar un plan comercial con estrategias de comunicación efectivas. Para finalizar, los resultados comprobaron que las universidades en Colombia no desarrollaron las estrategias de marketing de contenidos como elemento claves para el crecimiento de la misma.

Avellán (2019) en su tesis de maestría denominada “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, aplicó un enfoque descriptivo en base a una lógica hipotética deductiva. Así mismo, obtuvo una correlación positiva que demostró un mayor posicionamiento después de ejecutar el plan de marketing. En dicha investigación se realizó un análisis externo e interno de las empresas y se corroboraron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sistematizadas en matrices; ambas se encontraron en un ambiente favorable, pero con débil posicionamiento en el marco digital perdiendo oportunidades estratégicas.

En lo que refiere a las **teorías relacionadas a la comunicación**, se toma como referente a la teoría del marketing por Kotler y Keller (2016) "El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing reconoce necesidades y deseos que no se cumplen. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado objetivo y el lucro potencial" añade que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando contenido de valor con otros. Es así como el marketing dispone las relaciones con el público y va más allá de generar una venta o transmitir un contenido, en el sentido moderno, se le conoce como satisfacer las necesidades del cliente.

Con base en la investigación, la **categoría de Marketing de contenidos** se refiere a crear contenido para compartir, siendo de interés para grupos sociales y clientes con un mismo objetivo, con una segmentación específica que lleva a la marca o empresa a tener una imagen, visibilidad, cobertura llevándolos a un Insight exclusivamente de la marca. Ramos (2016) A su vez, las **subcategorías** de marketing de contenidos son: segmentación, marca, clasificación y medios sociales.

La **segmentación**, según Kotler (2016) es un proceso que consta de dividir el mercado (público objetivo) en subgrupos o grupos pequeños e internamente homogéneos para llegar a conocer a los consumidores. También se refiere a la marca, por como la acumulación de iconos y fotografías en la mayoría de casos, una imagen simbólica, una frase o slogan que represente a la empresa.

Las **características del mercado** según Gacugu (2013) se ven desde la perspectiva de cultura organizacional y del comportamiento, cuyo objetivo es mantener un alto desempeño de la empresa mediante una ejecución eficiente y eficaz de las acciones requeridas para obtener valor para el cliente.

Respecto a la siguiente subcategoría, Villaseca (2016) refiere que la **marca** genera fidelidad de los seguidores mencionando que "uno de los objetivos claves para el desarrollo de las experiencias relevantes es el diseño de interacciones con el producto y la marca" (p.27).

Meza (2018) señala que la **imagen** surge como un recurso de comunicación e información, transformando medios y hábitos donde las personas llegan a experimentar una representación visual.

La **visibilidad** de la marca según Johansson (2010) son importantes porque dan forma a las decisiones de los clientes, siendo un factor clave para el proceso de compra, siendo una manera no verbal de la comunicación con el usuario.

Leal y Quero (2011) define la **cobertura** como la cantidad de personas alcanzadas por un medio o canal en relación con un universo definido. (p. 239)

Warren (2020) define el **insight** como la aportación de nuevos conocimientos hacia la audiencia creando así una relación de confianza. Desde temas relevantes, pero especializados hasta lo más raro como kabooms o contenido disruptivo, todo dependerá la percepción del público y su reacción.

Chan (2015) hace referencia a que la **clasificación** es el proceso de agrupar y organizar elementos en categorías o clases basadas en sus características comunes. Es una técnica fundamental para ordenar y estructurar la información, facilitando la recuperación y el acceso eficiente a los recursos documentales.

El Comité Directivo para el desarrollo de RDA (2010) menciona que el **tipo de contenido** se define como una categorización que evidencia la forma de comunicación en el contenido expresado y percibido por los sentidos humanos.

Löfgren y Utterberg (2016) hacen referencia al **grado de atracción de las redes sociales** es un plan estratégico que se alinea con los objetivos más amplios del negocio para una mejor visualización y alcance de la marca al estar vinculados a los objetivos del marketing.

El **grado de información útil** según Puro (2013) Simplifica la elección de compra, ofrece una promesa de calidad por lo tanto reduce el riesgo a la compra y genera confianza en este proceso.

Asimismo, Kotler (2016) indica que los **medios sociales** son entendidos como herramientas o plataformas que tienen por finalidad comunicar a la sociedad. Dentro de los medios hoy en día se pudo ver tradicionales y los digitales que llevan al usuario

que experimenta a través de ellos el marketing de contenido especializado para cada grupo y segmento del público objetivo.

García de León, 2002 define el **sitio web** como una estructura de información con singularidades y a su vez, proporciona características que le permiten diferenciarse de otros canales de difusión como lo son: la interactividad, el acceso, hipertextualidad y la forma gráfica.

Ezrachi y Stücker (2022) refieren que **la innovación en las plataformas digitales** genera un valor derivado de un panorama competitivo que aborda las necesidades apremiantes de quien lo requiera.

Los **tipos de canales** según Gonçalves (2018) es el camino que crea o utiliza la empresa para llegar a los clientes o buyer person, por ello deben estar bien establecidas y claras dentro de estos tipos de canales que se tienen considerar en una estrategia eficaz de contenidos digitales: propio, pagos y ganados.

En lo que refiere a la segunda categoría Engagement Grados (2018) explica que es una construcción motivacional positivo que se combina y se caracteriza en el ambiente laboral tanto por la fuerza, la dedicación y el nivel de atención, siendo este un estado afectivo cognitivo duradero no estando conectado con situaciones particulares.

Las **subcategorías** de engagement son :interacción, recordación de la marca y love mark.

Puro (2013) refiere que la **interacción** es un plan fundamental que formula el alcance del mercado y del producto de la empresa, produciendo un valor adicional para los clientes que refleja cultura e identidad de la empresa.

Hayes, Carr y Whon, 2016 señalan que el **like** "[...]" es la señal de los medios sociales que facilitan la comunicación y la interacción sin un lenguaje específico asociado a sus mensajes."(p.173)

Pérez, 2019 define que el **compartir** es "el acto de participación recíproca en algo material o inmaterial. Implícitamente muestra el valor de la generosidad y aceptar o acoger lo que otra persona ofrece.

Horcas, 2009 señala que el **comentario** de un texto es un ejercicio orientado a plasmar por escrito o de forma oral todas las claves que permiten la comprensión plena de un documento. (p. 471)

Villarejo (2001) señala que el **desconocimiento de la Marca** es cuando los clientes no relacionan los productos o servicios de la marca por diversos motivos como lo es la competencia con mayor nivel o el mal trabajo del posicionamiento que se realiza.

El **Reconocimiento de la marca**, Puro (2013) refiere que resume los rasgos de la empresa para sustanciar lo que promete o brinda, influyendo en la reputación corporativa que se expresan mediante el comportamiento, el simbolismo y la comunicación.

Montoya (2016) explica que la **Memorización** de las marcas, como una de las actividades que pueden contribuir en el conocimiento del lugar que ocupa la marca en la mente de las personas, aspecto importante para definir estrategias de mercadeo que permitan sobresalir frente a los competidores.

Según Rojas y Cabrejo (2015) señalan que **el Tope de la mente** puede señalarse como una de las maneras para medir el posicionamiento, el cual se especifica en la percepción acerca de un objeto en particularmente y puede variar mucho de persona a persona, pues cada uno se forma una opinión particular de acuerdo con los estímulos que recibe.

Alcaide (2010) describe "... los cimientos del desarrollo de marcas o branding como un reciente concepto: **lovemark** por Love traducido amor y Mark que es la marca. En algunos casos el concepto ha sido traducido al español como "marcas para ser amadas" (p.35), siendo un tope que no todos logran llegar, pero se trabaja en la construcción de esa meta para tener clientes recíprocos al contenido y productos de la marca.

Alvarado y Lucano (2015) dicen que las empresas contribuyen a los consumidores con opciones claras a partir de la libertad de elección, ofrecer certidumbre de calidad y generar una seguridad psicológica disminuyendo el riesgo de elegir erróneamente la adquisición del producto, generando "valor intangible de la marca".

Roberts (2004) refiere que el **respeto de marca** en el contexto empresarial, se define como la imagen, principalmente positiva, que reciben los clientes de una marca específica, basando esta imagen en el desempeño, confianza y reputación demostrado por la empresa. Por ende, el respeto permite crear una fuerte relación entre empresa y consumidor.

Landívar y Salas (2005) refieren específicamente que el **amor de marca** del consumidor piensa en inmediatamente cuando se menciona un punto determinado, es señalado además como uno de los estados vitales para alcanzar la identidad de marca, dado que se basa netamente en el posicionamiento que tiene un producto determinado en la mente.

La **lealtad más allá de la razón** según Santaella (2008) es el resultado de la interacción porque se realiza de manera frecuente, podrá generar un enamoramiento por parte del consumidor hacia el producto que ofrece la marca, y al largo plazo se forme una fidelización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada. Al respecto, Lozada (2014) dice que la investigación aplicada se apoya del objetivo del conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad. Además de contribuir con el valor agregado de la misma.

Asimismo, el enfoque de esta investigación será cualitativo, tal como menciona Hernández et al. (2014), el estudio en esta modalidad utiliza el análisis y la recolección de datos con el fin de perfeccionar preguntas de investigación o descubrir diversas dudas en el proceso de interpretación, así como resulta ser un proceso "circular" donde la secuencia no suele ser la misma y varía en cada estudio. De tal manera que, se considerará cualitativo debido a que se podrá analizar cómo el marketing del contenido de la boy band BTS genera un engagement en el fandom "army".

3.1.2 Diseño de investigación.

En ese sentido, la investigación tiene un diseño fenomenológico, dado que mediante las entrevistas a especialistas se podrá obtener diversas apreciaciones y opiniones, según Salgado (2007) explica que este tipo de diseño se focaliza en las diversas experiencias subjetivas individuales de cada participante y tienen que responder acerca de la experiencia vivida ya sea por el individuo, un grupo o colectivamente respecto a un fenómeno.

3.2 Categorías, Subcategorías, Códigos y Matriz de categorización

Categoría 1: Marketing de Contenidos

Subcategoría 1.1: Segmentación

Código 1.1.1: Protagonista

Subcategoría 1.2: Marca

Código 1.2.1: Imagen

Código 1.2.2: Visibilidad

Código 1.2.3: Cobertura

Código 1.2.4: Insight

Subcategoría 1.3: Clasificación

Código 1.3.1: Tipos de contenido

Código 1.3.2: Grado de atracción de las redes sociales

Código 1.3.3: Grado de información útil

Subcategoría 1.4: Medios Sociales

Código 1.4.1: Sitios Web

Código 1.4.2: Innovación en las plataformas digitales

Código 1.4.3: Tipos de canales

Categoría 2: Engagement

Subcategoría 1.1: Interacción

Código 1.1.1: Like

Código 1.1.2: Compartir

Código 1.1.3: Comentarios

Subcategoría 1.2: Recordación de la marca

Código 1.2.1: Desconocimiento de la Marca

Código 1.2.2: Reconocimiento de la marca

Código 1.2.3: Memorización

Código 1.2.4: Tope de la mente

Subcategoría 1.3: Lovemark

Código 1.3.1: Respeto de marca

Código 1.3.2: Amor de marca

Código 1.3.3: Lealtad más allá de razón

3.3 Escenario de estudio

La presente investigación tuvo como escenario de estudio los diferentes tipos de contenido estratégico de la boy band surcoreana BTS, quien debutó el 13 de junio de 2013 a través de la compañía Big Hit Music.

Es la banda con más influencia en todo el mundo, gracias a su gran lazo y compromiso con sus fans, también llamados “Army”, quienes tienen mucha interacción con el grupo.

Por ello, esta investigación analizó 10 posts que corresponden al contenido que suben en la aplicación Weverse, la cual permite la comunicación entre el artista y sus fans mediante post, lives, sorteos, stories, proyectos en la comunidad, suscripciones y contenido exclusivo.

3.4 Muestreo no probabilístico

Onwuegbuzie y Collins (2007) indican que el objetivo del muestreo no probabilístico no es generalizar a una población, sino obtener información sobre un fenómeno, individuos o acontecimientos, el investigador selecciona intencionadamente individuos, grupos que maximicen la comprensión del fenómeno subyacente.

3.5 Participantes

A continuación, se presentan a los participantes y los materiales de estudio que se tuvieron en cuenta para el análisis de las categorías.

3.5.1. Entrevistados

Tabla 1. Entrevista a Especialistas

Entrevistados	Especialidad
Enrique Teves Espinoza	Magister MBA
Renato Ronquillo Amaya	Licenciado en Comunicación Social
Freddy Silvestre Villacorta	Magister en Marketing y gestión comercial

Tabla 2. *Participantes del focus group*

Nombre	Ocupación	País
Linda Gil Cobeñas	Estudiante	Perú
Annel Huamán Chumbe	Bachiller	Perú
Sonelly Tarrillo Ortiz	Estudiante	Perú
Enya Vargas Chavez	Estudiante	México
Gloria Ibarra Baltazar	Licenciada	México
Ashley Quispe Salazar	Estudiante	Perú

3.5.2. Materiales de estudio

Tabla 3. *Materiales de estudio*

Nombre del post	Fecha de Publicación	Plataforma
Jimin 'Set Me Free Pt.2' Poster	13/03/2023	Weverse
Suga "I Agust D" D-Day Calendar	09/04/2023	Weverse

Agust D D' DAY Tracklist	09/04/2023	Weverse
RM "Indigo I log puzzle"	22/12/2022	Weverse
Jin's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut"	01/12/2022	Weverse
J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch'	18/07/2022	Weverse
2022 Happy Chuseok	10/09/2022	Weverse
BTS Permission to dance on stage Seoul	20/03/2022	Weverse
Me, Myself, and V "Veautiful Days"	07/12/2022	Weverse
What BTS achieved in the US	11/07/2021	Weverse

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la entrevista, la cual permitió analizar cómo el marketing del contenido de la boy band BTS genera un engagement en el fandom "army". De acuerdo con Hernández et al. (2014) esta ha de ser útil para hablar e intercambiar algún tipo de información entre un entrevistador y entrevistado(s) (p.403).

3.6.1.1. Observación

Bunge (2007) señala que, la observación es un procedimiento empírico básico en la ciencia, cuyo objeto es uno o más hechos, objetos o fenómenos de la realidad presente. En la presente investigación se utilizó esta técnica con ayuda de una ficha de observación.

3.6.1.2. Entrevista

Díaz, et al. (2013) la entrevista es una conversación que presenta un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (...) se trata de la comunicación interpersonal entre el investigador y sujeto de estudio a fin de obtener las respuestas respectivas.

3.6.1.3. Focus Group

Hamui y Valera (2013) mencionan que el focus group es útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción: lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. La técnica de recolección de datos utilizada en la investigación se realizó con 6 fans de la boy band BTS. Entre ellas 2 con nacionalidad mexicana y las 4 restantes peruanas.

3.7.2. Instrumentos

3.7.2.1. Ficha de Observación

Con el fin de recolectar la información referente, se utilizó una ficha de observación para recolectar datos importantes de los 10 post en la plataforma Weverse que pertenecen al objeto de estudio.

3.7.2.2. Guía de Entrevista

Para recolectar información se elaboró una guía de entrevista que consta de 12 preguntas, las cuales corresponden a las subcategorías presentadas en esta investigación.

3.8. Procedimientos

Para la recolección de datos y de información sobre nuestras categorías se aplicó los instrumentos. Tanto la ficha de los 10 post analizados en la app Weverse, las entrevistas a las 6 fans de la boy band BTS y las entrevistas a profundidad con especialistas en comunicaciones y marketing y dirección de empresas.

Tabla 4. *Ficha Técnica N° 1 - Ficha de Observación*

Nombre	Ficha de observación para el análisis de los posts en la app Weverse
Autores	Gomez Mejia, Camila Renata y Gomez Mejia, Irene Micaela
País	Perú
Año	2023
Administración	Ambas investigadoras

Duración 1h 15min por post

Tabla 5. Ficha Técnica N° 2 - Guía de entrevista

Nombre	Guía de entrevista para la obtención de datos con especialistas
Autores	Gomez Mejia, Camila Renata y Gomez Mejia, Irene Micaela
País	Perú
Año	2023
Administración	Ambas investigadoras
Duración	20 minutos por entrevistado

Tabla 6. Ficha Técnica N° 3 - Focus group

Nombre	Guía de entrevista para la obtención de datos con fans
Autores	Gomez Mejia, Camila Renata y Gomez Mejia, Irene Micaela
País	Perú
Año	2023
Administración	Ambas investigadoras
Duración	60 min por toda la entrevista

3.9 Rigor científico

3.9.1. Validez del Instrumento

El instrumento de la presente investigación tuvo doce ítems en total, por lo que se consideró los criterios de pertinencia, relevancia y claridad por cada uno. Ello se verificó mediante un certificado de validación por tres profesionales expertos en Ciencias de la Comunicación. A continuación, se muestra una tabla con el grado de validez obtenido por cada experto validador.

3.9.1.1. V de Aiken

Según Martín y Molina (2017) ejecutar la V de Aiken en nuestra investigación aporta una valoración positiva que manifiesta la proporción de jueces hacia el objeto valorado, el cual puede decidir en base a la pertinencia la revisión o eliminación de los ítems desarrollados. (p.205)

Para lograr este procedimiento fue necesario usar la siguiente fórmula:

$$V = \frac{\chi - l}{k}$$

χ = media de calificaciones de los jueces
 l = valor de calificación más bajo de la escala
 k = rango de los valores posibles de la escala de valoración

Figura 4. Fórmula de validación con la V de Aiken

Tabla 7. Aprobación de Expertos según la V de Aiken

Jurados	V de Aiken	Interpretación
Mg. Diego Alonso Baca Cáceres	1	Válido
Mg. Cesar Andree Orihuela Mongrout	1	Válido
Mg. Denis Rubén García Gutiérrez	1	Válido

3.9.2. Criterios de rigor científico

Hernández et al. (2014) explica que dentro de una investigación cualitativa se establecen ciertas semejanzas con la confiabilidad y validez, aunque, en este enfoque se le prefiere llamar como rigor científico. A continuación, se presentan algunos criterios que se utilizan para evaluar el rigor científico de un estudio:

- Primeramente, se efectuó la **credibilidad** que es aquella impresión que tiene el testigo y demás personas sobre la verdad de un testimonio Querejeta (1999, p.163).

- **Auditabilidad**, tal como lo indican Guba y Lincoln (1981) este criterio se debe a la habilidad de otro investigador a seguir la ruta de lo que el investigador original ha ejecutado.
- Se aplicó el criterio de **aplicabilidad** o también llamado de transferibilidad por la posibilidad de extender aquellos resultados del estudio a diferentes poblaciones y su aplicación contribuye a la investigación. Castillo y Vásquez (2003, p. 166).
- Por último, la **confirmabilidad** para Viorato y Reyes (2019) es el paso que permite generar una interpretación, por la cual se intenta conocer las fuentes originales y permanecer fieles a ellas en la realización de su transcripción e interpretación. (p.42)

3.10 Método de análisis de la información

3.10.1. Registro de Entrevistas

En las entrevistas de especialistas se utilizó la plataforma de reuniones Zoom Meetings, pues esta permitió que la entrevista quede grabada y registrada en su totalidad con cruce de información.

3.10.2. Focus Group

Para ejecutar el focus group con las fans, se coordinó la reunión por medio de la plataforma Meet y se realizó la grabación respectiva. Así mismo, se efectuó la ronda de siete preguntas a cada una de las participantes, y luego se hizo transcripción correspondiente.

3.10.3. Análisis de las fichas de observación

Para completar las fichas de observación, se requirió revisar diez publicaciones en la investigación.

3.11 Aspectos éticos

El contenido del estudio se ha desarrollado en el campo de la investigación formativa de la Universidad César Vallejo y está respaldado por fuentes confiables de investigación rigiéndose, por la ética que caracteriza a cada autor de acuerdo con las

normas de la séptima edición del manual de estilo APA, así como el reglamento ético de la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020-UCV.

Así mismo, los principios éticos se fundamentan en cuatro principios de la ética. A continuación, se definirá cada una de ellas.

3.11.1. Beneficencia

Beauchamp y Childress (2001) indican que la beneficencia se refiere a los actos de buena voluntad, bondad, caridad, altruismo, amor o humanidad. Y puede entenderse, de forma más general, como cualquier tipo de acción que tenga como finalidad el bien de los demás.

3.11.2. Justicia

Navia y Hirsch (2015) señalan que la justicia es una distribución equitativa de cargas y beneficios. Esto exige un trato igualitario de todas las personas investigadas (p. 3).

3.11.3. Respeto por las personas

Delclós (2018) indica que el respeto por las personas pasa por generar un ambiente de respeto entre los seres autónomos y proteger a aquellos con autonomía vulnerable.

3.11.3. Autonomía

Bernal, Melendro, Charry y Martínez (2019) dicen que la autonomía es una interpretación que abarca diferentes disciplinas y perspectivas de las personas y a su vez, depende la capacidad del sujeto para satisfacer sus necesidades básicas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Entrevistas

A continuación, se muestra un extracto de las entrevistas realizadas a Enrique Teves Espinoza (Magister MBA), Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social) y Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Categoría 1: Marketing de contenidos

Subcategoría: Segmentación

Pregunta 1: ¿Qué características de mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña?

Algunas características que uno puede reconocer en el público objetivo en una campaña específica, es bueno el tema del mensaje. Qué es lo que quiere llamar, cómo estamos dirigiéndonos a ese segmento, otra vez el tema importante es este conocer la categoría dónde nos estamos dirigiendo, ya eso es fundamentalmente lo debemos tener claro.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Las características del mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña sí es cierto, es importante saber en ciertas campañas publicitarias reconocer el público al que va dirigido la campaña. Ya sea por un producto o sea por un servicio es importante definir el tipo de público al que se va a dirigir esta campaña.

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Es importante entender qué características debe tener. El mercado con relación a su tema conductual, por ejemplo, función al estímulo que el bien o el servicio le produce entonces las características que nosotros podemos en este caso determinar para entender un mercado está por ejemplo las características demográficas conductuales y ecográficas ya y para mí la más importante es este la conductual porque es la que va a determinar exactamente es la compra del producto.

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Con respecto a la pregunta, los especialistas encontraron con claridad que para reconocer las características de mercado es necesario saber el tipo de público objetivo a quién va dirigido las campañas, así como sus preferencias.

Pregunta 2: ¿Por qué es relevante segmentar al público?

Hablar de marketing es un tema que sin segmentar es prácticamente no conocer el marketing, lo importante de la segmentación es que nos permite definir claramente

hacia dónde vamos y qué necesidades estamos atendiendo. Esa es la gran ventaja del segmentar, si una organización no segmenta es simplemente que no está dirigiendo sus esfuerzos de una forma adecuada, para eso sirve la segmentación.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Es importante saber segmentar a un público porque cuando tú diriges campañas publicitarias tienes que saber el nicho de públicos qué es lo que quieren, qué es lo que buscan, que necesidad quieren satisfacer ya sea por un producto o por un servicio; entonces tú vas a poder generar ciertas estrategias detalladas.

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Porque nos va a permitir entender sus necesidades o los problemas que tienen, aunque se enfrenten a ese mercado.

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Los especialistas concuerdan que, la relevancia de segmentar un público es para conocer sus necesidades y satisfacerlas con estrategias frente al mercado.

Subcategoría: Marca

Pregunta 3: ¿Por qué es importante visibilizar las acciones de una marca?

Lo que deben hacer porque lo que nos interesa es llamar la atención del consumidor entonces, acuérdate que estamos en un escenario donde hay muchas empresas, muchas presentan ofertas diferentes y que todas van a llenar de alguna manera las necesidades del usuario. Entonces nosotros tenemos que marcar un diferenciador que permita llamar la atención de él para eso lo usamos.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Es importante porque lo que pasa es que al crear una marca o tener una imagen estratégica de una marca es como la gente te visualiza a ti o como tú la visualizas, en el mercado es importante ver cómo esa marca se empodera en el mercado (...). Es un punto importante de visualización y de posicionamiento en mercado exacto.

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Va a permitir que el consumidor conozca nuestro producto, en este caso puede ser nuestro producto, nuestro servicio porque eso va a permitir también que nuestra marca se pueda posicionar.

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

En este caso, los especialistas tienen opiniones diferentes, el magister Enrique Tevez alude que se debe establecer una diferencia para visibilizar la marca, mientras que el licenciado Renato Ronquillo señala que es importante que la marca se empodere del mercado. Por último, el magister Freddy Silvestre considera necesario trabajar en una imagen estratégica.

Pregunta 4: ¿Cuán relevante es la cobertura que tiene la marca?

La marca es sumamente importante porque cuanto más esté con capacidad de reconocimiento tenemos mayores posibilidades vas a tener en el mercado, entonces es importante estar en lo máximo lugares posibles para tratar de cubrir todos los escenarios posibles.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

La cobertura de una marca puede ser creada a raíz de la necesidad, pero sí es importante establecerla, tú no puedes generar un parámetro para ver dónde llega una marca. Si tu marca consume cierta categoría de edades estás dentro del rango de tu estrategia, de tu campaña; la marca va a poder ser consumida, si tu marca está bien designada al objetivo o el segmento que tú le quieres dar sea comida, sea productos de automóviles, pues tu sector consumidor va a estar marcado en esa necesidad.

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Medir la cobertura que tiene una marca me va a permitir ver con respecto (...) el posicionamiento que tiene mi marca en el mercado, la afectación que ha tenido mi marca y me va a permitir ver qué en qué puedo mejorar mi producto o mi servicio.

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

El magister Enrique Tevez y el licenciado Renato Ronquillo coinciden que la importancia de la cobertura de una marca es obtener reconocimiento en la mayor cantidad posible de lugares, eso se crea mediante la necesidad del consumidor. Por otro lado, para el magíster Freddy Silvestre es más importante conocer el desarrollo del producto o servicio, para entender el punto de vista de los consumidores y a su vez, plantear opciones de mejora.

Pregunta 5: ¿Cómo se puede construir un insight de marca orientado a la recordación de la misma?

En general, es establecer una visión de lo que somos. Y entonces debemos de tratar de generar más de esta visión que tenemos y trasladarla al usuario. Entonces qué nos puede identificar en esa misma línea. Esa es la forma que debemos establecer, nos va a ayudar a construir la marca y a posicionarla exactamente.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Hay muchas formas, sabemos que el término inglés se utiliza en investigación de Mercado, en el tema de marketing y en el tema de comunicación; entonces este el insight nace de una necesidad para poder cubrirlo en un nicho de mercado, entonces es un análisis para poder ver donde tú tienes la necesidad para poder cubrir ella (...).

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Descubriendo cuál es, cómo piensa y cómo siente el consumidor, recordemos que el consumidor me va a comprar en función de las emociones que le va a generar mi producto servicio, si él siente que mi propuesta de valor va a satisfacer su necesidad, él va a adquirir mi propio servicio, entonces es importante para que mi producto pueda ser adquirido, ahí voy a descifrar cuál es la verdadera necesidad que tiene mi cliente.

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Los especialistas Freddy Silvestre y Renato Ronquillo coinciden en que la construcción del insight parte de conocer a los clientes, así como sus necesidades Enrique Tevez indica que se debe establecer una visión y trasladarla al usuario para alcanzar la recordación.

Pregunta 6: ¿Qué acciones pueden promover una imagen de marca positiva?

La podemos construir en la medida que enlacemos lo que nosotros hacemos con lo que el usuario espera en la medida que lo vinculamos sobre las mismas necesidades y los mismos sentimientos o valores que él tiene. De esa forma vamos a conectar de una manera positiva con el usuario; es la forma en que deberíamos de construir.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

No solo te puede generar acciones sino también generar sensaciones. Si volvemos a regresar al tema de Coca-Cola es una empresa o es una marca tan fuerte que está relacionada con la música, con la juventud, con el deporte, con el arte, con lo urbano (...). Un deseo de cubrir ciertas necesidades; proyecta algo positivo siempre y cuando esté generada o esté creada en una buena posición.

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Las acciones pueden promover una imagen de marca positiva, por ejemplo, está en función a la propuesta de valor mira si quieres decir que mi producto o mi servicio que mi marca se vea atractiva. Okay, los productos deben ser atractivos, la personalización es muy importante para que un producto o un servicio sea adquirido por un cliente; el cliente, como es un cliente emocional y muchas veces va primero sentir más que pensar, o sea primero siente. Entonces eso es lo que lo va a llevar a querer describir el producto (...).

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

De acuerdo con las respuestas, los especialistas tienen diferentes opiniones, el magíster Freddy Silvestre señala que debemos ejecutar la "personalización" para transmitir una imagen positiva a los consumidores. Sin embargo, los especialistas Renato Ronquillo y Enrique Teves señalan que para lograr una imagen de marca positiva se debe transmitir valores y sentimientos en el contenido de la misma.

Subcategoría: Clasificación

Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance en una campaña?

El contenido tiene que ser relevante con el público objetivo. Entonces cada público objetivo tiene diferentes necesidades, tenemos que identificar cuáles son y tratar de llamar, bueno de generar el contenido que se vincule con eso. Acuérdate que generalmente para generarle engaño lo que están investigando es la conexión emocional. Entonces tengo que buscar la imagen, la forma de conectarlos emocionalmente.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Ahora que estamos en el mundo digital toda campaña digital genera mayor alcance, contenido, ahora si hablamos de estas redes que son muy populares como el Tik Tok que estaba alcanzando mucho, una campaña emotiva, musical genera mucho eso.

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Hay muchas formas de brindar contenido, por ejemplo, puede ser visual puede ser tipográfico en este caso al cliente le gusta mucho visualizar y la visualización era un gran impacto porque él está como se dice visualmente las características que tiene ese producto ese servicio no lo tiene este o no lo palpa, pero él se está imaginando el uso de ese producto (...).

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Los tres especialistas están de acuerdo con la pregunta desarrollada, ya que señalan que el tipo de contenido debe ser visual y emotivo para que genere mayor alcance.

Pregunta 8: ¿De qué manera el contenido genera un grado de atracción en los públicos objetivos?

El tema es vincularlo emocionalmente y la única forma de vincularlo es que nosotros respondamos a las mismas expectativas que ellos tienen, pues, por ejemplo: si mi público valora mucho el tema ecológico. Entonces mi mensaje va por ese lado, de forma que yo lo vincule emocionalmente sobre sobre la propia necesidad que él tiene.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Siempre un contenido va a generar atracción si es que logra captarte en los tres primeros segundos y eso puede generarse a través de la música, a través de un baile,

hay que entender que lo que vamos a consumir es un producto audiovisual que tiene que ver imagen acompañado de un audio. Entonces, te tiene que captar, llamar a tus sentidos para que tú puedas concentrarte y generarte la acción para poder quedarte visualizando esas campañas (...).

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Yo creo que a través de la de las emociones que se genera, o sea a través de cómo él va a sentir, si él mismo ha estado usando el producto (...), el neuromarketing usa mucho eso, el tema de que queremos es lo que muestra, la emoción que le va a generar es parte muy importante de lo que es en esta parte transmitir el contenido qué tal puedes emocionar a tu cliente, si tienes alguna emoción en él prácticamente ya tienes eso comprado (...).

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Los especialistas coinciden que para generar atracción en el contenido se debe llamar la atención del público y eso lo hacen mediante el lado emotivo.

Pregunta 9: ¿Cuál es la relevancia de tener un contenido con un grado de información útil en el desarrollo de una campaña?

Es sumamente importante porque se llama el contenido y debe estar alineado con lo que nosotros queremos llevar, pero sobre todo la forma en que vamos a enganchar, entonces el contenido tiene que ser relevante para quien lo vea lo que le estamos entregando es algo que el usuario espera y sobre todo es algo que el usuario se va a ver representado en él, en ese contenido. Esa es la forma en que nos vamos a enganchar.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Si bien es cierto hay distintos tipos de contenido ya sean de distracción, informativos, relevantes, importantes, de relleno por así decirlo, es importante que una campaña de contenido tenga cierto grado de información porque es credibilidad. La gente te consume porque tienes que credibilidad en lo que dices, es información que estás brindando forma parte de un sesgo de información importante (...).

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Va a ser importante porque el consumidor o el cliente en la actualidad pues es mucho de buscar información, si hay un servicio postventa le gusta mucho la información, entonces eso lo hace importante es por eso que el contenido cada vez se hace más relevante para poder vender un producto.

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Los especialistas están de acuerdo sobre la importancia de la información útil del contenido para generar credibilidad e información relevante que atraiga la atención de los consumidores.

Subcategoría: Medios Sociales

Pregunta 10: ¿Qué características deben tener los sitios web para generar mayor confianza y credibilidad?

Un sitio web tiene que ser bastante dinámico que permita bastante interacción, porque acuérdate que el tema de contenido en este caso, necesitamos que el usuario se involucre, que participe. Buscamos un espacio dinámico, bastante fluido. Pero sobre todo que sea bastante seguro con él con el tránsito, con la información que se maneja en ese sitio.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Que una página web sea dependiente o sea solo uno normalmente a veces pasan que son páginas creadas dentro de pequeños servidores (...). hay muchas páginas que dependen de que son creadas solo para llenar o para generar información o por ser distractores o competencias, entonces siempre hay que fijarnos más que cualquier diseño o cualquier información; que la señal o el link de sitio web el linkeo sea veraz, no dependa de otros (...).

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Un sitio web es el primero para mostrar confianza, en el sentido de seguridad eso es básico para que yo pueda seguir navegando en cualquier sitio web, de repente es muy desconfiado, entonces lo primero que yo voy a mostrarles es confianza, él va a poner los datos que él va a ingresar la búsqueda. Sí este va a tener toda la seguridad posible o no va a ser respondida no se va a ser compartida ahora siempre la

accesibilidad se puede o la sensibilidad, es importante mostrar mucha visualización, mucho contenido muchas imágenes, por ejemplo, que sea una página es interactiva.

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Con base en esta pregunta, los especialistas coinciden que los sitios web deben tener versatilidad, dinamismo y confianza para que no dependan de otras plataformas o sitios web.

Pregunta 11: ¿Los tipos de canales como las redes sociales, sitios web, aplicativos y otros medios digitales aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?

En líneas generales. Las plataformas van a ser útiles y más allá del tema de la plataforma es cómo gestionamos nosotros. O sea, cómo hacemos uso de cada de cada plataforma y le sacamos el máximo provecho; todos van a funcionar solo que va a depender cómo la gestionamos. Cómo aprovechamos las potencialidades de cada una. Esa es la geometría manejable.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Si aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos lo que te vas a brindar todo, lo que necesitas tú es data, esa información y hay muchas páginas de hay mucha información que te genera, tú puedes generar un logaritmo en una página web donde te pueda generar cierta data, como cuántas personas ingresado, cuántas personas vieron cuántas personas te dieron cierta visualización, cuántas personas le dieron clic a la noticia que quisiste ver (...).

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Claro que sí, por ejemplo, una red social como Facebook puede mostrar todas las características que marcan el contenido de la marca muchísimo, las redes sociales en distintas formas, por ejemplo: ahora se puede vender y no solamente el contenido que yo te mencioné ya casi al inicio de las preguntas que es la visualización no genera la experiencia era una experiencia a través de un video y ya. entonces por eso es importante el uso de la red social (...).

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Todos concuerdan acerca de la importancia de aplicar una estrategia de marketing en canales digitales, siempre y cuando se gestione o aplique estrategias de contenido.

Pregunta 12: ¿Es recomendable la creación o uso de redes sociales especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?

Podríamos trabajar una especializada en el sentido de que sea la que más se suele usar. La que más tráfico hace, mi público objetivo es ese sería la especialidad; podría seguro si la que más usan es digamos el Tik Tok o usan el Instagram entonces esas son las que yo tengo que trabajar porque esas son las que voy a potenciar. Tengo que ver mucho cuáles son las redes que más se usan y sobre eso tengo que trabajar.

Enrique Teves Espinoza (Magister MBA)

Si es recomendable la creación de las redes sociales, en el tema de especialidad, o sea toda estrategia de marketing tiene que tener cierta especialización a donde tú lo enfoques las redes sociales nos hemos dado cuenta que ahora forma parte de nuestras vidas, es una herramienta muy importante no solo para el marketing para ventas, sino para desarrollo, para creación, para información, las redes sociales puedan forman parte ahora de cualquier estrategia de comunicación (...).

Renato Ronquillo Amaya (Licenciado en Comunicación social)

Sí, claro que sí este es importante porque como menciona eso es la forma más directa de comunicar, en la actualidad es mucho de usar redes sociales la comunicación a través de una red social y yo sé que él va a ser mi cliente futuro ahí está la realidad su importancia no de usar redes sociales para mostrar contenido a través de una red social. Este era valor para estar en redes sociales (...), está relacionada a posicionamiento de marca en la en la actualidad listo profesor.

Freddy Silvestre (Magister en Administración de Empresas)

Interpretación:

Los especialistas concuerdan con la pregunta planteada, por lo cual señalan que el uso de redes sociales especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing

de contenidos es una gran forma de posicionamiento directo para comunicarse con su público.

4.1.2 Focus Group

A continuación, se muestra un extracto de las preguntas desarrolladas con las fans: Linda Gil Cobeñas, Annel Huamán Chumbe, Sonelly Tarrillo Ortiz, Enya Vargas Chavez, Gloria Ibarra Baltazar y Ashley Quispe Salazar.

Preguntas	Participante Nro. 01	Participante Nro. 02	Participante Nro. 03	Participante Nro. 04	Participante Nro. 05	Participante Nro. 06
	<i>Sonely</i>	<i>Ashley</i>	<i>Annel</i>	<i>Linda</i>	<i>Enya</i>	<i>Gloria</i>
1.- ¿Por qué decidiste seguir a BTS? ¿Qué es lo que te llamó la atención de ellos?	<i>Me gustaron sus coreografías, también sus canciones los distinguen de todos los grupos, sus letras hablan de ellos mismos y nos ayudan a nosotros los jóvenes [...]</i>	<i>Decidí seguirlos por sus letras y la forma en la que había ascendido me llamó mucho la atención. podía notar la pasión, el amor y la dedicación [...]</i>	<i>Al principio fue por curiosidad, sus canciones me gustaron, sobre todo me llamó la atención los mensajes que las mismas daban a las nuevas generaciones.</i>	<i>Decidí seguir a BTS, por la forma en que se expresan en sus canciones, la forma en que se desarrollaron, a pesar de obstáculos con lo que se toparon, ellos lo lograron superar[...]</i>	<i>Porque cuando los conocí me di cuenta de que tenían un carisma muy lindo y creaban un ambiente muy "sano" por así decirlo.</i>	<i>Porque me gustó mucho su sencillez, son muy talentosos, me gustan mucho los vocales de cada uno y además admiro su habilidad de cantar y bailar al mismo tiempo sin llegar a desafinar o cortar sus líneas al cantar.</i>

Interpretación

Las participantes Sonely, Ashley Annel y Linda tienen en común como respuesta que la decisión de seguir a BTS fue por la letra de sus canciones y el mensaje que expresan, mientras que Enya y Gloria por lo diferente y característico de los integrantes del grupo.

2.- ¿Desde qué año eres Army? ¿Llegas a reconocer a cada integrante?	<i>Soy Army desde el 2013, Al comienzo no pude distinguirlos, pero poco a poco llegué a distinguir a cada uno [...]</i>	<i>Desde el 2018, si logro reconocerlos hasta en fotos borrosas</i>	<i>Desde el 2020,Al comienzo se me dificulta, pero ahora hasta por la sonrisa los identificó</i>	<i>Desde el 2019,Si, manejo la información pública de todos</i>	<i>Soy fan desde 2020, lo primero que me llamó la atención fue uno de sus integrantes "Jimin"</i>	<i>Soy fan desde el año 2017. Sí los puedo reconocer perfectamente a cada uno.</i>
---	---	---	--	---	---	--

Interpretación

La respuesta de las participantes en esta pregunta varía respecto al año ya que conocieron al grupo en distintas etapas, Sonely los sigue desde el inicio de la carrera del grupo 2013, mientras que Ashley, Linda y Gloria los siguen desde su salto en la industria coreana dando inicio a su etapa de popularidad. Por su parte, que Annel y Enya son fans desde el tiempo en pandemia que es el periodo en el que incrementó de gran manera el fandom y logran reconocer a cada integrante sin problema alguno.

3.- ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?

Si, es Jungkook que también es mi bias porque su comportamiento es igual al mío, soy divertida, muy parecida a él y me gusta aprender algo nuevo siempre [...]

[...] me identifico con j-hope pues ahora soy más alegre, más cariñosa, soy cuidadosa, mi bias es j-hope , desde que lo vi me gusto, me enamoré jejeje

Me identifico con un poco de la personalidad de cada integrante. Mi bias es Suga. Porque admiro su fuerza y perseverancia, sobre todo su personalidad [...]

No me logro identificar con un solo integrante, sin embargo, logré optar por Jeon Jungkook, ya que, el casi es de mi edad, es relajado, pero si tiene que trabajar duro para lograr algo[...]

Claro que sí. Mi bias es Taehyung por su aspecto único y distintivo, como sus ojos grandes y expresivos, su sonrisa encantadora[...].

Sí me identifico con Jin, porque me gusta cuidar de los demás y tratar de ayudar, siempre mostrando una cara alegre y empática para que los demás se sientan en confianza y queridos.

Interpretación

Las participantes Sonely y Linda tienen en común su bias Jungkook porque se identifican con su forma de ser muy similar a la de ellas, mientras que Ashley escoge a J-Hope, Annel lo hace con Suga por su personalidad y logros, Enya resalta el físico y características de Taehyung y por último Gloria define a Jin como ejemplo de su personalidad y cuidado.

4.- ¿Qué destacas de BTS?

A pesar de que son conocidos mundialmente como cualquier army puede decirlo ellos siguen siendo humildes, no son creídos a pesar de ser quienes son ahora[...]

Su trabajo en equipo la función de cada uno que cumplen con tanta pasión, amor por sus fans una muy estrecha relación con sus fans y entre ellos [...]

Su fuerza y perseverancia por lograr sus sueños.

El ser original, la unión que tienen entre ellos y su fandom, que sean transparentes, que sean ellos mismos, y que su música inspire, ayude y brinde soporte para muchos.

Su gran influencia, pues el hecho de que nos enseñan a querernos y aceptarnos tal cual somos, es algo que pocos artistas hacen.

Su sencillez y humanidad, a pesar de su fama son personas con los pies en la tierra y se mantienen humildes y respetuosos con las personas sean quien sean.

Interpretación

Gloria y Sonely destacan la humildad del grupo a pesar de toda la fama que tienen, Ashley y Enya resaltan el amor propio que brinda el grupo a través de sus canciones, Linda complementa estos comentarios con el mensaje que transmiten las canciones que realizan y por último Annel rescata su fuerza y perseverancia por lograr sus sueños.

5.- ¿Cuál es la canción del grupo con el que te identificas? ¿por qué?	<i>Me identifico con la canción de Mono de Rm everythingoes, porque él lo escribió para consolar a Army, a pesar de momentos malos o difíciles todo va a pasar y mejorar [...]</i>	<i>Zero 'clock , esta canción ayuda mucho al pensar que al terminar ese día se reinicia todo, nuevo día , nuevas oportunidades, nuevas opciones y consuela.</i>	Creo que al comienzo me identificaba mucho con Love myself, pero actualmente me identifico mucho con Idol, ya que aprendí más sobre el amor propio[...]	Me identifico, es Zero O'Clock, esta canción me acompañó en el momento que pase el examen de admisión, fue una decepción completa [...]	<i>Black Swan, porque es una canción suave, pero con gran ritmo.</i>	<i>Con l'm fine , porque me recuerda que debo de mantenerme fuerte y poder con lo que sea , lo importante es que yo me sienta bien conmigo misma.</i>
---	--	---	---	---	--	---

Interpretación:

Ashley y Linda se identifican con la canción Zero o'clock por el consuelo que les dio en cada situación que vivieron, fue como un "iniciar de nuevo", para Sonely Everythingoes es el recuerdo que consuela a Army con su letras, Annel se identifica con Idol, porque aprendió más sobre el amor propio, Enya eligió Black Swan por el ritmo y melodía de la canción y Gloria l'm fine con el cual recuerda que todo estará bien y debe ser fuerte.

6.- ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS?

Bueno, nada grande, pero eso si seguir con ellos como en estos momentos que están en servicio militar dos integrantes, voy a seguir apoyándolos, no dejarlos [...]

Me propuse aprender nuevas cosas .. salir de mi zona de confort .. por ellos haría muchas cositas... tal vez no muy grandes pero si cruciales

Entender los mensajes que quieren transmitir con sus canciones y tratar en lo posible a ser mejor cada día. Por ellos, es que a las personitas que conozco les recomiendo sus canciones según lo que necesitan en el momento.

Por BTS, hago Streaming, ayudé a colocarlos en los mejores puestos en diferentes plataformas, siento que es una forma de agradecimiento [...]

Aun nada, pero me compraría boletos para su concierto.

He comprado boletos para conciertos en línea, mercancía oficial , apoyar al fandom con proyectos y hacer stream para apoyar a los chicos. Definitivamente haría cualquier cosa a mi alcance para seguir apoyándolos y sigan felices a más armys como yo.

Interpretación

Para Sonely es importante seguir apoyando al grupo en todas las actividades que realicen así como lo es el Servicio Militar, Ashley aprenderá nuevas cosas y haría muchas cosas que sean cruciales y estén a su alcance, para Annel es un incentivo ser mejor cada día entendiendo los mensajes que transmiten en sus canciones, Linda seguirá haciendo seguimiento en sus canciones nuevas y participando para que sea viral cada una de ellas, Enya compraría boletos para sus conciertos y Gloria haría cualquier cosa a su alcance para seguir apoyandolos.

7.- ¿Crees que BTS merece el reconocimiento o que hoy en día tiene?	Ellos merecen todo el reconocimiento, como lo dije ellos son chicos humildes, vivieron de abajo y siempre se han mantenido humilde a pesar de todo lo que vivieron, como lo hablan en sus canciones [...]	<i>Por supuesto que si, ellos han logrado muchas cosas que probablemente en años en decadas no se logró, tales como reunir gente de todo tipo en un solo lugar sin discriminación.</i>	Si,definitivamente. Comenzaron toda su carrera desde cero, jamás se han rendido y, a pesar de que han intentado derribarlos, ellos siguen demostrando que su talento y el amor por sus fans es más fuerte que todo.	Claro que si la merece, no solo por que son chicos atractivos, si no, porque son personas que con su música logran llegar a diferentes seres humanos, que puedan evaluar su manera de vivir, [...]	<i>Creo que merece mucho más reconocimiento.</i>	<i>Por supuesto que sí, han trabajado muchísimo para llegar hasta donde están, merecen más de lo que se les ha reconocido.</i>
--	---	--	---	--	--	--

Interpretación

Las integrantes tienen una respuesta en común que es la afirmación del reconocimiento mundial que merece el grupo expresando las razones individuales por las que se debería dar ello.

Interpretación Final

Después de recopilar la información del Focus group realizado con las Armys llegamos a la conclusión de que la boy band BTS tiene la enorme capacidad de construir una comunidad de fans leales, manteniendo una presencia activa en redes sociales y plataformas digitales, creando contenido diverso y atractivo. La conexión emocional con su audiencia ha sido fundamental para su destacado desempeño en el marketing.

4.1.3 Fichaje

A continuación se presenta la ficha resumen de los diez post analizados de la plataforma Weverse.

SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Características de mercado	X		De los diez (10) post analizados, sólo una de ellas que es J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' no presenta el código características de mercado, porque solo muestra un detrás de cámaras, el cual no es considerado relevante. Por otro lado, la creatividad y la estrategia de las imágenes tienen un rol importante para comprender a la comunidad y el mercado.
INTERPRETACIÓN: De acuerdo con las publicaciones analizadas de la página Weverse, el grupo BTS presenta una amplia forma de llegar al público. Permite la integración con el consumidor y sus necesidades, esto puede aumentar significativamente la efectividad de sus estrategias de marketing.			

SUBCATEGORÍA: MARCA			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	X		Los diez (10) post cumplen con el código imagen, el cual tiene como fin transmitir un mensaje o idea por parte de la marca.
VISIBILIDAD	X		Se empleó el código visibilidad en todas las imágenes, puesto que, logran ser visibles y fáciles para capturar la atención del público objetivo.
COBERTURA	X		Todos los posts cumplen con tener una cobertura potencial, nos referimos que el público ve la página una o más veces en un determinado periodo, en este caso los posts llegan a cualquier parte del mundo, dando vitrina a que consuman el contenido presentado.
INSIGHT		X	Siete (7) de los posts no cumplen con el código. Por otro lado, los tres restantes si presentan y son: Jimin 'Set Me Free Pt.2' Poster, Jin's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut" y BTS permission to dance on stage Seoul, estos muestran que son imágenes en base a una campaña, lo cual produce una sensación que actúa como comportamiento hacia las ventas.

INTERPRETACIÓN: En las publicaciones analizadas de la página Weverse, los posts cumplen con los códigos de imagen, visibilidad y cobertura. Estos brindan una propuesta de valor clara y diferenciadora que representa valores, personalidad y atributos de la marca, mientras que tres de ellos presentan el código del insight al tratarse de campañas publicitarias.

SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
TIPOS DE CONTENIDO	X		Los diez (10) posts analizados presentan el código “tipo de contenido”, ya que generan interacción con sus diversas formas de llegar con su contenido al público.
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	X		En todos los posts, se aplica el “grado de atracción de las redes sociales”. Esto se debe a la creatividad e innovación de contenido que desarrolla el grupo BTS en las diferentes redes.
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	X		Los 10 post poseen un “grado de información útil”, el cual genera que los fans (consumidores) se mantengan al día con el contenido del grupo (BTS).
INTERPRETACIÓN: De acuerdo con las publicaciones analizadas de la página Weverse, los posts cumplen con los códigos, tipos de contenido, grado de atracción de las redes sociales y grado de información útil, a través de cada uno de ellos se generan respuesta por los diferentes medios y contenidos, ya sean individuales o de grupo de manera actualizada. Así mismo, es importante monitorear y analizar el rendimiento del contenido para comprender qué funciona mejor y ajustar su estrategia en consecuencia. Adaptarse a las necesidades cambiantes de su audiencia es fundamental para mantener su interés y ofrecerles información útil de manera continua.			

SUBCATEGORÍA: Medios Sociales			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
SITIOS WEB	X		Todos los posts cumplen con el código establecido, puesto que los contenidos son difundidos en diferentes sitios web.

INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	X		Los 10 post presentan innovación en las plataformas digitales, el cual permite que puedan interactuar con sus fans quienes consumen contenido del grupo.
TIPOS DE CANALES	X		En los 10 post se presenta el código “tipos de canales”, esto quiere decir que su difusión es fácil de compartir y está al alcance de todos.
INTERPRETACIÓN: Las publicaciones analizadas en la plataforma Weverse cumplen con los códigos de sitios web, innovación en las plataformas digitales y tipos de canales. Además, su aplicación hace que el contenido del grupo BTS, sea considerado en los diversos medios sociales, además de ser elementos claves para fortalecer su entorno digital.			

4.2. Discusión

El objetivo general de la investigación fue analizar las características del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023. A partir de los hallazgos encontrados luego del procesamiento de las fichas de observación del post en la app Weverse, la realización del focus group a las fans y teniendo en cuenta la información recolectada en las entrevistas con especialistas, se realizó una comparativa de los resultados con los antecedentes y las teorías de la comunicación de este estudio.

La presente investigación se basó en la teoría del marketing de Kotler y Keller (2016) quienes sostienen que: "El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial".

Los resultados de esta investigación evidencian que la aplicación de esta estrategia genera un engagement en el público objetivo, de acuerdo con la opinión de los especialistas.

Respecto de la categoría **marketing de contenidos**, Ramos (2016) explica que cuando se crea contenido para compartir en grupos sociales y clientes con un mismo objetivo, es decir con una segmentación específica, esto lleva a la marca o empresa a tener un objetivo de imagen, visibilidad, cobertura con un insight exclusivo. Mediante la guía de entrevistas, focus group y ficha de observación derivadas del trabajo, se observa que la estrategia adoptada por la boy band BTS contiene los elementos mencionados de la estrategia y el engagement. En la entrevista los especialistas Renato Ronquillo, Freddy Silvestre y Enrique Teves encontraron con claridad que para reconocer las características de mercado es necesario saber el tipo de público objetivo a quién va dirigido las campañas, así como sus preferencias.

Acerca de la **segmentación** los especialistas Renato Ronquillo, Freddy Silvestre y Enrique Teves señalan que para reconocer las características de mercado

es necesario saber a quién van dirigidas las campañas, así como sus preferencias. Kotler (2016) indica que este proceso de división del mercado (público objetivo) tiene el fin de llegar a conocer a los consumidores. Esto se complementa con lo dicho por Gacugu (2013) acerca de las características del mercado de acuerdo con la perspectiva de la cultura organizacional y del comportamiento. Su objetivo es mantener un alto desempeño de la empresa mediante una ejecución eficiente y eficaz de las acciones requeridas para la obtención de valor del cliente.

En este sentido las fichas de observación de la plataforma Weverse permiten ver la integración y búsqueda de las necesidades del consumidor. El grupo BTS tiene métodos para brindar a las Armys lo que esperan o necesitan, por medio de una gran imagen de **marca** que ofrece una propuesta de valor clara y diferenciadora que represente valores, personalidad y atributos.

Villaseca (2016) refiere que la marca genera fidelidad de los seguidores puntualizando que “uno de los objetivos claves para el desarrollo de las experiencias relevantes es el diseño de interacciones con el producto y la marca”. Este concepto se refuerza con lo dicho por el magister Freddy Silvestre, el cual considera necesario trabajar en una imagen estratégica para que sea recordada, por su parte el licenciado Renato Ronquillo señala que es importante que la marca se empodere del mercado desde la perspectiva de cómo la gente lo visualiza.

Sin embargo, el magister Enrique Teves discrepa con sus colegas al afirmar que a la empresa le interesa llamar la atención del consumidor, por lo cual se deben presentar propuestas diferentes y que todas van a llenar de alguna manera la necesidad del usuario. Se debe marcar un diferenciador que permita llamar la atención beneficiando a la marca.

Acerca de la **clasificación**, Chan (2015) hace referencia al proceso de agrupar y organizar elementos en categorías o clases basadas en sus características comunes. Es una técnica fundamental para ordenar y estructurar la información, facilitando la recuperación y el acceso eficiente a los recursos documentales. Este concepto se refuerza y coincide con los hallazgos de esta investigación, pues en las fichas de observación los posts cumplen con los códigos, tipos de contenido, grado de atracción de las redes sociales y grado de información útil. A través de cada uno de ellos se generan respuestas de manera actualizada por los diferentes medios y

contenidos, ya sean individuales o de grupo. Así mismo, es importante monitorear y analizar el rendimiento del contenido para comprender qué funciona mejor y ajustar su estrategia en consecuencia. Adaptarse a las necesidades cambiantes de su audiencia es fundamental para mantener su interés y ofrecerles información útil de manera continua.

Asimismo, Kotler (2016) indica que los **medios sociales** son entendidos como herramientas o plataformas que tienen por finalidad comunicar a la sociedad. Hoy en día se pueden ver medios tradicionales y digitales que llevan al usuario a experimentar a través de ellos el marketing de contenido especializado para cada grupo y segmento del público objetivo. Esto se confirma mediante los resultados de las entrevistas con los especialistas pues todos concuerdan acerca de la importancia de aplicar una estrategia de marketing en canales digitales, siempre y cuando se gestione o apliquen estrategias de contenido. Señalan que el uso de redes sociales especializadas en la aplicación de esta estrategia es una gran forma de posicionamiento directo para comunicarse con su público.

En relación con esto las fichas de observación indican que las publicaciones analizadas en la plataforma Weverse cumplen con los códigos de sitios web, innovación en las plataformas digitales y tipos de canales. Además, su aplicación hace que el contenido del grupo BTS sea considerado en los diversos medios sociales, por ser elementos claves para fortalecer su entorno digital.

Con respecto a la categoría **Engagement**, Grados (2018) explica que es un constructo motivacional positivo que se relaciona y se caracteriza en el ámbito laboral tanto por el vigor, la dedicación y el nivel de absorción, siendo este un estado afectivo cognitivo persistente no estando vinculado con situaciones particulares. Esto se confirma mediante el Focus Group realizado en donde las participantes tienen respuestas en común y la decisión de seguir al grupo musical a través de los años.

Puro (2013) refiere que la **interacción** es un plan fundamental que formula el alcance del mercado y del producto de la empresa, produciendo un valor adicional para los clientes que refleja cultura e identidad de la empresa. Este concepto se refuerza con lo dicho por Annel participante del focus group, destacando que lo que llamó la atención inicialmente de BTS fueron los mensajes de sus canciones y el impacto que tenía en las generaciones, acompañado del complemento de las demás participantes respecto de la forma de ser de los integrantes y que se puede compartir

momentos a través de las redes sociales, con el consumo de contenido digital.

Acercas de la **recordación de la marca**, Giraldo (2019) explica que es llegar al Top of the mind del target, pero esto no implica ser el líder o número uno del mercado o de la competencia. Para alcanzar esta condición se debe pasar por acciones que van desde un estudio, una adecuada segmentación para conocer el gusto del target, incluyendo el marketing de contenidos. Al respecto, Liberos et al. (2013) indican que “el poder de la marca es principalmente emocional y, por tanto, las empresas deben estar en la búsqueda de lograr un mayor engagement con los consumidores. Nuevas tecnologías, servicios, experiencias para el bien de la marca”.

Con relación a la canción de BTS con la cual se identifican, las participantes del focus Group Ashley y Linda mencionaron a Zero O'clock por el consuelo que les dio en cada situación que vivieron pues fue como un “iniciar de nuevo”. Para Sonely, la melodía Everything goes es el recuerdo que consuela a Army con sus letras. Annel se identifica con Idol porque aprendió más sobre el amor propio, Enya eligió Black Swan por el ritmo y melodía de la canción y Gloria I'm fine con el cual recuerda que todo estará bien y debe ser fuerte. Lo que tienen en relación estas respuestas es la parte emocional que brindan en cada uno de sus comentarios, generando la recordación de la marca llegando al tope de sus mentes.

Alcaide (2010) describe “... los cimientos del desarrollo de marcas o branding como un reciente concepto: **lovemark** por Love traducido amor y Mark que es la marca”. En algunos casos el concepto ha sido traducido al español como “marcas para ser amadas”, siendo un tope que no todos logran llegar, pero se trabaja en la construcción de esa meta para tener clientes recíprocos al contenido y productos de la marca. Como resultado del focus group se estima que la boy band BTS tiene la enorme capacidad de construir una capacidad de fans leales, manteniendo una presencia activa en redes sociales y plataformas digitales que crean contenido diverso y atractivo. La conexión emocional con la audiencia ha sido fundamental para su destacado desempeño en el marketing. En este sentido genera la lealtad más allá de la razón. Según Santaella (2008) es el resultado de la interacción porque se realiza de manera frecuente, podrá generar un enamoramiento por parte del consumidor hacia el producto que ofrece la marca, y a largo plazo puede generar fidelización.

IV. CONCLUSIONES

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Las características de la segmentación del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS evidencia un profundo conocimiento de la audiencia, la personalización de contenidos, creación de comunidad y un enfoque centrado en la experiencia del usuario, lo cual permite establecer una conexión sólida y leal. Sin embargo, el contenido presentado a sus fans no es el mismo a nivel mundial ya que se prioriza el país de origen del grupo con información inédita y de los eventos presenciales.
- Las características de la marca del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, genera una gran autenticidad, así como la participación activa de los fans, consistencia e innovación, todo esto fue fundamental para analizar el alto nivel de engagement con su audiencia, así como la conexión sólida y duradera entre sus seguidores, teniendo como resultado el éxito de la marca. No obstante, los contenidos individuales de cada integrante del grupo no tienen una acogida igualitaria dejando ver la preferencia de algunos de ellos que rompe de esta manera el mensaje grupal que la empresa desea manejar.
- La clasificación del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS es percibido por la variedad y relevancia del contenido para sus seguidores, abordando temas que sean de su interés y estén alineados con la identidad y valor del grupo. Además, es relevante por aplicar un grado de información que fortalece el sentido de comunidad y pertenencia de los consumidores. Sin embargo, el idioma es una barrera para algunos fans en el mundo, ya que la lengua natal de BTS es el coreano. Si bien el grupo tiene representantes que hablan inglés para llegar a un público más amplio, se debe contar siempre con traductores dependiendo el país que visitan.
- Las características de los medios sociales del marketing de contenidos en el engagement de la boy band BTS incluye una amplia presencia en diferentes

plataformas, al tenerlas se obtiene una visión más completa de cómo interactúa la audiencia con el contenido, qué funciona y qué no. Además, las estrategias que ha aplicado la boy band son contenido visualmente atractivo e interactivo, esto permite construir una base sólida de seguidores y aumentar la efectividad de las estrategias de marketing en el entorno digital. No obstante, las plataformas están creadas en idiomas comerciales (coreano, inglés y japonés) siendo un gran obstáculo la interacción grupal en las redes sociales sobre todo en los países latinos.

V. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las futuras empresas utilizar la estrategia de contenidos de manera parcial e igualitaria para todo el público a abarcar para evitar las diferencias en grupos objetivos, para fortalecer la respuesta positiva en el desarrollo de este plan estratégico.
- Recomendamos a las marcas trabajar en paralelo la imagen grupal e individual, para llegar a fortalecer la identidad colectiva, construir una reputación sólida, aprovechar las fortalezas individuales de los miembros y amplificar la influencia de la marca en general. Además de evitar las divisiones notorias entre cada artista.
- Se recomienda que la empresa capacite e instruya a los artistas a aprender más idiomas para que el alcance con sus fans sea aún más sólido y que se sientan identificadas.
- El propósito de la creación de esta estrategia de marketing de contenidos es la respuesta positiva del público objetivo, para lograr este resultado se debe considerar el idioma o traducciones que se tengan para entendimiento de los contenidos publicados

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2010). *Marketing de acción*. LID Editorial.
- Alvarado, K. y Lucano, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista Valor agregado, Volumen (2)*, 21-32. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/837/805
- Avellán, L. (2019) *Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Bunge, M. (2007). *La investigación científica*. México, Siglo XXI
- Beauchamp, T., CHILDRESS, J. (2001) *Principles of Biomedical Ethics*. Oxford University Press, Inc. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=14H7MOW1o4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=T.+L.+BEAUCHAMP+y+J.+F.+CHILDRESS:+Principles+of+Biom+edical+Ethics.+Fourth+Edition,+193.&ots=1xZn_NFjTp&sig=Tgv3YzbAtimLCTw8l1JTYM-pkF4#v=onepage&q&f=false
- Bernal Romero, T., Melendro, M., Charry, C. y Martínez, R. (2019). La influencia de la familia y la educación en la autonomía de los Jóvenes: una revisión sistemática. *Bordón* 72 (2), 2020, 29-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480444>
- Chan, L. (2015) *A Guide to the Library of Congress Classification*. 5th ed. Englewood, Co. Libraries Unlimited. https://books.google.com.pe/books/about/A_Guide_to_the_Library_of_Congress_Class.html?id=J8AQAQAAMAAJ&redir_esc=y
- Delclós, J. (2018). *Ética en la investigación científica*. Cómo elaborar un proyecto en ciencias de la salud. Recuperado: <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/03/C43-02-1.pdf>
- Díaz, L. et al (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. México. Elsevier;2(7): 163. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- García de León, A. (2022). Etapas en la creación de un sitio web. *BIBLIOS* N°14(1) <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/293019.pdf>
- Gacugu, W. (2013) *Market orientation, Marketing practices, firm characteristics, external environment and performance of tour firms in Kenya* [Thesis for the

award of the Degree of Doctor, University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/60654/Market%20Orientation,%20Marketing%20Practices,%20Firm%20Characteristics,%20External%20Environment%20And%20Performance%20Of%20Tour%20Firms%20In%20Kenya.pdf?sequence=3>

Grados Garcia, R. (2018). *El engagement y su impacto en el desempeño laboral del personal administrativo en una institución educativa superior privada – Lima Norte, Lima – Perú, 2018* [Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1822/Rosa%20Grados Trabajo%20de%20Investigacion Bachiller 2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1822/Rosa%20Grados%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales, J. (2019) *Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha – 2019* [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma de Ica]. <http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/767/1/Juan%20Jos%c3%a9%20Gonzales%20Pariona.pdf>

Guzmán, F., Rojas, D. (2022) ¿A qué se debe el éxito del K-pop? *UNAM GLOBAL REVISTA*. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/a-que-se-debe-el-exito-del-k-pop/

Hamui-Sutton, Alicia; Varela-Ruiz, Margarita La técnica de grupos focales Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 5, enero-marzo, 2013, pp. 55-60 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), (pp.171-187). DOI: 10.1080/08838151.2015.1127248

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores.

Horcas Villarreal, J.M.: Definición y Evolución del Comentario de Texto, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, marzo 2009. www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv5.htm

- Johansson, M. (2010) *Social media and brand awareness - a case study in the fast moving consumer goods sector* [Bachelor Thesis, Luleå University of Technology]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1031641/FULLTEXT01.pdf>
- Joint Steering Committee for Development of RDA. 2010. RDA: resource description & access. Chicago: American Library Association.
- Karp, H. (2023). The big bang theory: hybe's chairman on k-pop's future, the bts model, ai plans and more. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/features/hybe-bang-si-hyuk-bts-k-pop-interview-billboard-cover-story-1235309931/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Landívar Vanoni, R. A., & Salas Gómez, P. (2005). *Medición de la influencia del Top of mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: papel higienico*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3584/1/6111.pdf>
- Lanuza, A., Quezada, J., y Rugama, Y. (2021) *Marketing de contenidos vs inbound marketing* [Seminario de graduación para licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/14569/1/14569.pdf>
- Leal Jimenez, A. y Quero Gervilla, M. (2011) *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Atalaya Proyecto.
- Löfgren, T. y Utterberg, S. (2016). *The Content Marketing Process, a study on shopping centre's content marketing process*. [Bachelor Thesis, Jönköping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:933523/FULLTEXT01.pdf>
- Lopez, J. (2020) *Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59052/Lopez_MJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lozada, J. (2014) *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. CIENCIAMÉRICA, N° 3, diciembre 2014, p. (34-39) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- LSE Business Review (August 23rd, 2022) *Digital platforms inhibit innovation to address today's most pressing issues*. <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2022/08/23/digital-platforms-inhibit-innovation-to-address-todays-most-pressing-issues/>
- Martin, A. y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>
- Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. *Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. E-Ciencias De La Información*, 8(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>
- Mobilia, C., Morales, A. (2020) *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima* [Trabajo de investigación para Bachiller, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montoya, I., Montoya, L., & Castaño, J. (2016). Metodología de evaluación de Brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto De Vista*, 6(10), 9-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5524158%0A>
- Navia, C. y Hirsch, A. (2015). Ética profesional en estudiantes de posgrado en dos universidades mexicanas. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 17(1), 100-115. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol17no1/contenido-navia-hirsch.html>
- Neira, M. (2021) *Efectos del Marketing de Contenidos y políticas de precios en la eficacia del canal online de la empresa "Hera"* [Tesis de Titulación, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13329/Neira_Quesada_Maria_Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Olgúin Maldonado, M. C.(2022) *El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink* [Tesis de Maestría,

Universidad de QuintanaRoo].

<http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2819/HF5410.2022-2819.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oliveros, E., Rivera, N., y Torres, E. (2021) *Community manager y el Marketing de Contenidos en K'dosh Store SAC Huánuco – 2019* [Tesis de Titulación, Universidad Nacional Hermilio Valdizán].

<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6590>

Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. T. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report*, 12(2), 287.

Pérez, L. (2021) *El Marketing de Contenidos como estrategia Internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana* [Tesis de Titulación, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/EI%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=110>

Pérez, Mariana. (Última edición:19 de septiembre del 2021). Definición de Compartir. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/compartir/>. Consultado el 18 de mayo del 2023.

Puro, P. (2013) Content marketing and the significance of corporate branding. . [Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology]. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/92373/Master%C2%B4s%20thesis%2C%20Pasi%20Puro.pdf>

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Rockcontent (6 de enero de 2018) *Canales del Marketing de contenidos que son importantes tener siempre en cuenta*. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-marketing-contenidos/>

Roberts, K. (2004). Lovemarks: the future beyond brands. powerHouse Books. https://books.google.com.pe/books?id=xVefKsK9MtYC&dq=Lovemarks&source=gbs_navlinks_s

- Rojas Gutiérrez, Y. y Cabrejo Martínez, J. (2015). *Medición del Top of Mind de la marca "Universidad Católica de Pereira" frente a las instituciones de Educación Superior de la Ciudad de Pereira*[Tesis de Titulación, Universidad Católica de Pereira].<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/12297/1/DDMPME62.pdf>.
- Salgado Lévano, Ana Cecilia. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*. Liberabit, 13(13), 71-78. Recuperado en 30 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=es
- Santaella, F. (2008). Chávez-Lovemark https://www.academia.edu/9812487/Ch%C3%A1vez_Lovemark
- Storylytics. (11 de diciembre de 2020). *What's an Insight? (And Who Decides?)*. <https://storylytics.ca/what-is-an-insight/>
- Villaseca, D. (2016) *DIGITALIZA TU NEGOCIO. ¿Cómo crecer tus proyectos y crecer aprovechando los grandes cambios de la Revolución Digital?* ESIC EDITORIAL.
- Villarejo Ramos, A. (2001) *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14892/M_TD-0410.pdf

ANEXOS

Matriz de categorización

ANEXO 1.

Categoría 1: Marketing de contenidos

Análisis del marketing de contenidos en el engagement fandom de la boy band BTS, 2023						
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	MÉTODO
Problema general: ¿De qué manera el marketing de contenidos influye en el engagement fandom de la boy band BTS, 2023?	Objetivo general:	1.Ramos (2016), nos dice que el marketing de contenidos se lleva a cabo en medios sociales y se refiere a crear contenido para compartir, siendo de interés para grupos sociales y	MARKETING DE CONTENIDOS	Segmentación	Características de mercado	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cualitativo
	Analizar el marketing de contenidos en el engagement fandom de la			Marca	Imagen	
					Visibilidad	

<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos en el fandom de la boy band BTS, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona el engagement fandom de la boy band BTS, 2023?</p>	<p>boy band BTS, 2023</p>	<p>clientes con un mismo objetivo, con una segmentación específica que lleva a la marca o empresa a tener una imagen, visibilidad, cobertura llevándolos a un Insight exclusivamente de la marca.</p>		Cobertura	<p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Técnicas: Entrevista</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista</p>
	<p>Objetivos específicos:</p>			Insight	
	<p>Analizar el marketing de contenidos en el fandom de la boy band BTS, 2023.</p>		<p>Clasificación</p>	Tipos de contenido	
	<p>Describir el engagement en el fandom de la boy band BTS, 2023.</p>			Grado de atracción de las redes sociales	
				Grado de información útil	
	Medios Sociales	Sitios Web			

					Innovación en las plataformas digitales
					Tipos de canales

Categoría 2: Engagement

			ENGAGEMENT	Interacción	Like	
					Compartir	
					Comentarios	
				Desconocimiento de la Marca		

				Recordación de la marca	Reconocimiento de la marca	
					Memorización	
					Tope de la mente	
				Lovemark	Respeto de marca	
					Amor de marca	
					Lealtad más allá de razón	

Anexo 2. Instrumentos

Guía de entrevista para especialistas

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	ITEMS
MARKETING DE CONTENIDOS	Segmentación	1. Características de mercado	¿Qué características de mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña? ¿Por qué es relevante segmentar al público?
	Marca	1. Imagen 2. Visibilidad 3. Cobertura 4. Insight	¿Por qué es importante visibilizar las acciones de una marca? ¿Cuán relevante es la cobertura que tiene la marca? ¿Cómo se puede construir un insight de marca orientado a la recordación de la misma? ¿Qué acciones pueden promover una imagen de marca positiva?

	<p>Clasificación</p>	<p>1. Tipos de contenido 2. Grado de atracción de las redes sociales 3. Grado de información útil</p>	<p>¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance en una campaña?</p> <p>¿De qué manera el contenido genera un grado de atracción en los públicos objetivos?</p> <p>¿Cuál es la relevancia de tener un contenido con un grado de información útil en el desarrollo de una campaña?</p>
	<p>Medios Sociales</p>	<p>1. Sitios Web 2. Innovación en las plataformas digitales 3. Tipos de canales</p>	<p>¿Qué características deben tener los sitios web para generar mayor confianza y credibilidad?</p> <p>¿Los tipos de canales como las redes sociales, sitios web, aplicativos y otros medios digitales aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?</p> <p>¿Es recomendable la creación o uso de redes sociales especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?</p>

FOCUS GROUP

1. ¿Por qué decidiste seguir a BTS? ¿Qué es lo que te llamó la atención de ellos?
2. ¿Llegaste a diferenciar a cada integrante?
3. ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?
4. ¿Qué es lo que destacarías de BTS, como grupo?
5. ¿Cuál es la canción del grupo que te identifica? ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS?
7. ¿Crees que BTS merece el reconocimiento que hoy en día tiene?

Anexo 3. Instrumentos

Guía de entrevista para las fans

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	ITEMS
MARKETING DE CONTENIDOS	Segmentación	1. Características de mercado	En relación a pertenecer al "fandom" "¿Qué es lo que más te atrajo de Army? ¿En qué año o en que "era" de grupo te convertiste en Army? ¿Qué fue lo primero que realizaste como integrante del fandom?"

	<p>Marca</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen 2. Visibilidad 3. Cobertura 4. Insight 	<p>En relación con BTS ¿Qué es lo que más te gusta del grupo? ¿El que te gustará el grupo fue por moda? ¿Que implicó que siguieras al grupo? ¿Conoces el término " I purple you"? ¿Qué significa está frase para ti?</p>
	<p>Contenido</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de contenido 2. Grado de atracción de las redes sociales 3. Grado de información útil 	<p>En relación con el contenido que realiza el grupo en redes ¿Crees que las redes sociales son importantes para la interacción con BTS y más Army? ¿Por qué? ¿Cuál es el contenido que más visualizas en las redes sociales del boy group? ¿Cuál es la red social que revisas para conocer las actualizaciones del grupo?</p>
	<p>Medios Sociales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sitios Web 2. Innovación en las plataformas digitales 3. Tipos de canales 	<p>¿Cuál es la red social que desearías que tenga más contenido de los integrantes? ¿Qué es lo que mejorarías de las redes sociales del grupo? ¿Consideras que Weverse es importante para ti? ¿Qué red social o plataforma digital necesita implementar Hybe para BTS y Army?</p>

ENGAGEMENT	Interacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Like 2. Compartir 3. Comentarios 	En relación con la respuesta de Army a BTS, ¿Cuál es tu manera de comunicar una respuesta a través de tus redes sociales? ¿Por qué eliges esa respuesta? ¿Qué es lo que quisieras intentar para tener una mayor interacción con el grupo?
	Recordación de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de la Marca 2. Reconocimiento de la marca 3. Memorización 4. Tope de la mente 	En relación con Army, ¿Cuándo te diste cuenta que te gustaba BTS? ¿Llegaste a recordar los nombres y a diferenciar a cada integrante? ¿Qué te ayudó a recordarlo? ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?
	Lovemark	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respeto de marca 2. Amor de marca 3. Lealtad más allá de razón 	En relación con BTS y Army, ¿Qué es lo que destacarías de BTS? ¿Cuál es la canción del grupo que te identifica? ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS? ¿Tienes ideas en común con más Army? ¿Crees que BTS merece el reconocimiento que hoy en día tiene?

Anexo 4. Certificado de validación de instrumento por juicio de expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento (Guía de Entrevista)

Título: Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023

Nº	CATEGORÍA MARKETING DE CONTENIDOS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N E	D	M	A	N E	D	M	A	N E	D	M	A	
	SUBCATEGORÍA 1: Segmentación													
1	¿Qué características de mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña?				X				X				X	-
2	¿Por qué es relevante segmentar al público?				X				X				X	-
	SUBCATEGORÍA 2: Marca													
3	¿Por qué es importante visibilizar las acciones de una marca?				X				X				X	-
4	¿Cuán relevante es la cobertura que tiene la marca?				X				X				X	-
5	¿Cómo se puede construir un insight de marca orientado a la recordación de la misma?				X				X				X	-
6	¿Qué acciones pueden promover una imagen de marca positiva?				X				X				X	-
	SUBCATEGORÍA 3: Clasificación													
7	¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance en una campaña de BTS?				X				X				X	-
8	¿De qué manera el contenido genera un grado de atracción en los públicos objetivos?				X				X				X	-
9	¿Cuál es la relevancia de tener un contenido con un grado de información útil en el desarrollo de una campaña?				X				X				X	-
	SUBCATEGORÍA 4: Medios Sociales													
10	¿Qué características deben tener los sitios web para generar mayor confianza y credibilidad?				X				X				X	-
11	¿Los tipos de canales como las redes sociales, sitios web, aplicativos y otros medios digitales aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?				X				X				X	-
12	¿Es recomendable la creación o uso de redes sociales especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?				X				X				X	-

NE: No se entiende 1
D : Deficiente 2
M : Mejorable 3
A : Aplicable 4

Observaciones: El instrumento que contempla la unidad temática de 'Marketing de contenidos', evidencia suficiencia para el cumplimiento de los objetivos de investigación determinados.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. García Gutiérrez, Denis Rubén **DNI:** 72084242

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios - MBA
Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA*).
**Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú*

Fecha: 29 de abril del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

**Certificado de validez de contenido del instrumento
(Guía de Entrevista)**

Título: Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023

Nº	CATEGORÍA MARKETING DE CONTENIDOS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N E	D	M	A	N E	D	M	A	N E	D	M	A	
	SUBCATEGORÍA 1: Segmentación													
	¿Qué características de mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña?				4				4				4	
	¿Por qué es relevante segmentar al público?				4				4				4	
	SUBCATEGORÍA 2: Marca													
	¿Por qué es importante visibilizar las acciones de una marca?				4				4				4	
	¿Cuán relevante es la cobertura que tiene la marca?				4				4				4	
	¿Cómo se puede construir un insight de marca orientado a la recordación de la misma?				4				4				4	
	¿Qué acciones pueden promover una imagen de marca positiva?				4				4				4	
	SUBCATEGORÍA 3: Clasificación													
	¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance en una campaña de BTS?				4				4				4	
	¿De qué manera el contenido genera un grado de atracción en los públicos objetivos?				4				4				4	
	¿Cuál es la relevancia de tener un contenido con un grado de información útil en el desarrollo de una campaña?				4				4				4	
	SUBCATEGORÍA 4: Medios Sociales													
	¿Qué características deben tener los sitios web para generar mayor confianza y credibilidad?				4				4				4	
	¿Los tipos de canales como las redes sociales, sitios web, aplicativos y otros medios digitales aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?				4				4				4	
	¿Es recomendable la creación o uso de redes sociales especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?				4				4				4	

NE: No se entiende 1

D : Deficiente 2

M : Mejorable 3

A : Aplicable 4

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Diego Alonso Baca Cáceres DNI: 44223682

Especialidad del validador:

Fecha: 05/05/2023



Firma del Experto Informante

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento (Guía de Entrevista)

Título: Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023

Nº	CATEGORÍA MARKETING DE CONTENIDOS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N E	D	M	A	N E	D	M	A	N E	D	M	A	
	SUBCATEGORÍA 1: Segmentación													
	¿Qué características de mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña?				X				X				X	
	¿Por qué es relevante segmentar al público?				X				X				X	
	SUBCATEGORÍA 2: Marca				X				X				X	
	¿Por qué es importante visibilizar las acciones de una marca?				X				X				X	
	¿Cuán relevante es la cobertura que tiene la marca?				X				X				X	
	¿Cómo se puede construir un insight de marca orientado a la recordación de la misma?				X				X				X	
	¿Qué acciones pueden promover una imagen de marca positiva?				X				X				X	
	SUBCATEGORÍA 3: Clasificación													
	¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance en una campaña de BTS?				X				X				X	
	¿De qué manera el contenido genera un grado de atracción en los públicos objetivos?				X				X				X	
	¿Cuál es la relevancia de tener un contenido con un grado de información útil en el desarrollo de una campaña?				X				X				X	
	SUBCATEGORÍA 4: Medios Sociales													
	¿Qué características deben tener los sitios web para generar mayor confianza y credibilidad?				X				X				X	
	¿Los tipos de canales como las redes sociales, sitios web, aplicativos y otros medios digitales aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?				X				X				X	
	¿Es recomendable la creación o uso de redes sociales especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?				X				X				X	

NE: No se entiende 1
D : Deficiente 2
M : Mejorable 3
A : Aplicable 4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Cesar Andree Orihuela Mongrut **DNI:**42110670

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

Fecha: 26 de Abril del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Validación de instrumento con la V de Aiken

Dirección de Investigación - UCV - Filial Lima Este

Max	4
Min	1
K	3

$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	$V = V$ de Aiken
	\bar{X} = Promedio de calificación de jueces
	k = Rango de calificaciones (Max-Min)
	l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como $V \geq 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Anexo 6. Transcripción de las entrevistas

ENTREVISTA MG. FREDDY SILVESTRE

Voy a comenzar con la guía de entrevistas para especialistas, estamos con el docente Freddy y vamos a comenzar con la primera pregunta: **¿Qué características de mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña?** Con respecto a las características del mercado siempre es importante entender qué características debe tener. Este mercado con relación a su tema conductual por ejemplo, función al estímulo que el bien o el servicio le produce entonces las características que nosotros podemos en este caso determinar para entender un mercado está por ejemplo las características demográficas conductuales y ecográficas ya y para mí la más importante es esta la conductual porque es la que va a determinar exactamente es la compra del producto. Okay profesor y **¿Por qué es relevante segmentar al público?** Porque no va a permitir entender sus necesidades o los problemas que tienen aunque se enfrenta ese ese mercado. En cuanto a la visibilización **¿Por qué es importante visibilizar las acciones de una marca?** Va a permitir que el consumidor conozca nuestro en este caso puede ser nuestro producto nuestro servicio porque eso va a permitir también que nuestra marca se pueda posicionar, es necesario trabajar en una imagen estratégica. **¿cuán relevante es la cobertura que tiene la marca?** medir la cobertura que tiene una marca me va a permitir ver con respecto y se resuelve mucho la otra pregunta porque me va a dar el posicionamiento que tiene mi marca en el mercado, la afectación que ha tenido mi marca y me va a permitir ver qué en qué puedo mejorar mi producto o mi servicio.

En cuanto al insight: sabemos que pues el insight es una parte muy importante en una marca, entonces: **¿Cómo se puede**

construir un insight de marca orientado a la recordación de la misma?

Descubriendo cuál es, cómo piensa y cómo siente el consumidor, recordemos que el consumidor me va a comprar en función de las emociones que le va a generar mi producto servicio, si él siente que mi propuesta de valor va a satisfacer su necesidad, él va a adquirir mi propio servicio, entonces es importante para que mi producto pueda ser adquirido, ahí voy a descifrar cuál es la verdadera necesidad que tiene mi cliente.

¿Qué acciones pueden promover una imagen de marca positiva?

Las acciones pueden promover una imagen de marca positiva, por ejemplo, está en función a la propuesta de valor mira si quieres decir de que mi producto o mi servicio que mi marca se vea atractiva. Okay los productos deben ser atractivos, la personalización es muy importante para que un producto o un servicio sea adquirido por un cliente; el cliente, como es un cliente emocional y muchas veces va primero sentir más que pensar, o sea primero siente. Entonces eso es lo que lo va a llevar a querer describir el producto. Ese producto está hecho a su medida o su servicio va relacionando entre eso y va este adquirirlo, entonces por eso que cuando nosotros diseñamos un producto o servicio lo primero que tiene que hacer es realizar una técnica de empatía con el cliente. Para poder determinar cuáles son las características que se debe tener el producto que yo lo voy a proponer y descubrir la verdad para que haya una motivación de compra.

¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance en una campaña?

Hay muchas formas de brindar contenido, por ejemplo puede ser visual puede ser tipográfico en este caso al cliente le gusta mucho

visualizar y la visualización era un gran impacto porque él está como se dice visualmente las características que tiene ese producto ese servicio no lo tiene este o no lo palpa, pero él se está imaginando el uso de ese producto.

En mi punto de vista este la educación del contenido a través de una visualización va a permitir que él pueda despertar mejor las características del producto. **¿De qué manera el contenido genera un grado de atracción en los públicos objetivos?** Yo creo que a través de la de las emociones que se genera, o sea a través de cómo él va a sentir, sí él mismo ha estado usando el producto. por ejemplo: miren normalmente se combate mucho ahora con campañas a través de redes sociales, es cierto tú le das le pones a saltar y ya, pero de por sí la visualización está dentro de nuestro cerebro, ya se está acumulando por ejemplo, el neuromarketing usa mucho eso, el tema de que queremos es lo que muestra, la emoción que le va a generar es parte muy importante de lo que es en esta parte transmitir el contenido qué tal puedes emocionar a tu cliente, si tienes alguna emoción en él prácticamente ya tienes eso comprado, compras básicamente productos simplemente, es por un tema de momento.

Sí está bien profesor, **¿cuál es la relevancia de tener un contenido con un grado de información útil en el desarrollo de una campaña?** va a ser importante porque el consumidor o el cliente en la actualidad pues es mucho de buscar información, si hay un servicio post-venta le gusta mucho la información, entonces eso lo hace importante es por eso que el contenido cada vez se hace más relevante para poder vender un producto.

Ahora vamos con las tres últimas preguntas: **¿Qué características deben tener los sitios web para generar mayor**

confianza y credibilidad? Un sitio web es el primero para mostrar confianza, en el sentido de seguridad eso es básico para que yo pueda seguir navegando en cualquier sitio web, de repente es muy desconfiado, entonces lo primero que yo voy a mostrarles es confianza, él va a poner los datos que él va a ingresar la búsqueda. Sí este va a tener toda la seguridad posible o no va a ser respondida no se va a ser compartida ahora siempre la accesibilidad se puede o la sensibilidad, es importante mostrar mucha visualización, mucho contenido muchas imágenes, por ejemplo, que sea una página es interactiva donde tú puedas por ejemplo, conversar en incluso este en línea, o sea porque eso es personalización, entonces una página web debe demostrar confianza, demostrar personalización, te voy a mostrar actividad de mostrar, por ejemplo: información sencilla los colores, también influyen muchísimo tel cliente muchas veces también no desea. Si es cierto que hay información precisa, la precisión es muy importante también lo que vas a poner o sea el contenido precisión mucha información también va a rebotar dice no y veías que no rebotes sino que se queden yo creo que eso es importante para que diferencias una página, incluso hasta un servicio.

En cuanto a los canales tipo de canales: **¿Los tipos de canales como las redes sociales, sitios web, aplicativos y otros medios digitales aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?** Claro que sí, por ejemplo una red social como Facebook puede mostrar todas las características que marcan el contenido de la marca muchísimo, las redes sociales en distintas formas por ejemplo: ahora se puede vender y no solamente el contenido que yo te mencioné ya casi al inicio de las preguntas que es la visualización no genera la experiencia era una experiencia

a través de un video y ya. entonces por eso es importante el uso de la red social ya que comenzaremos con la última pregunta **¿Es recomendable la creación o uso de redes sociales especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?** Sí claro que sí este es importante porque como menciona eso es la forma más directa de comunicar no en la actualidad es mucho de usar redes sociales la comunicación a través de una red social y yo sé que él va a ser mi cliente futuro ahí está la realidad su importancia no de usar redes sociales para mostrar contenido a través de una red social. Este era valor para pararte no estar en redes sociales como que no está no sé en línea es como es como no tener un negocio tú tienes negocio la red social es muy importante y está relacionada a posicionamiento de marca en la en la actualidad listo profesor.

Muchas gracias ya con esto ya acabamos todas las preguntas.



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Freddy Silvestre Villacorta DNI 40195258, declaro estar informado que mi participación en el desarrollo de investigación titulado “Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023” consistirá en brindar una entrevista que pretende aportar al conocimiento, entendiéndolo que mi participación es un valioso aporte en el desarrollo de dicha investigación. Acepto que la entrevista sea grabada en audio y video, para su transcripción y análisis posterior.

Las investigadoras responsables del estudio: Gomez Mejia Camila Renata, con DNI 70889976 y Gomez Mejia Irene Micaela, con DNI 70889986 se ha comprometido a absolver cualquier inquietud y consulta respecto a los procedimientos llevados a cabo o cualquier asunto concerniente a la investigación.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria; y por medio de la presente declaro que he sido informado que los resultados de esta investigación tendrán como producto una tesis para optar por el título de licenciatura.

He leído este consentimiento informado y acepto participar en este estudio bajo las condiciones establecidas.

Freddy Silvestre Villacorta
DNI: 40195258

Firma

Gomez Mejia, Camila Renata
DNI: 70889976

Firma

Gomez Mejia, Irene Micaela
DNI: 70889986

**ENTREVISTA LIC. RENATO
RONQUILLO AMAYA**

Comenzaremos con las características de Mercado **¿Qué características de mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña?** Muy buenas noches, las características del mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña sí es cierto, es importante saber en ciertas campañas publicitarias en importantes reconocer el público al que va dirigido la campaña. Ya sea por un producto o sea por un servicio es importante definir el tipo de público al que se va a dirigir esta campaña.

Y **¿Por qué es relevante segmentar al público?** Es importante saber segmentar a un público porque cuando tú diriges campañas publicitarias tienes que saber el nicho de públicos que es lo que quieren, que es lo que buscan, que necesidad quieren satisfacer ya sea por un producto o por un servicio; entonces tú vas a poder generar ciertas estrategias detalladas para poder cubrir dichas necesidades. Okay, vamos con otras cuatro preguntas **¿Por qué es importante visibilizar las acciones de una marca?** Es importante porque lo que pasa es que al crear una marca o tener una imagen estratégica de una marca es como la gente te visualiza a ti o como tú la visualizas, en el mercado es importante ver cómo esa marca se empodera en el mercado tienes el caso de coca-cola: es un punto importante de visualización y de posicionamiento en mercado exacto. Para ello, **¿cuán relevante es la cobertura que tiene la marca?** La cobertura de una marca puede ser creada a raíz de la necesidad pero sí es importante establecerla, tú no puedes generar un parámetro para ver dónde llega una marca. Si tu marca consume cierta categoría de edades estás dentro del rango de tu estrategia, de tu campaña; la marca va a poder ser consumida, si tu

marca está bien designada al objetivo o el segmento que tú le quieres dar sea comida, sea productos de automóviles, pues tu sector consumidor va a estar marcado en esa necesidad.

En cuanto a el insight: **¿Cómo se puede construir un insight de marca orientado a la recordación de la misma?** Hay muchas formas, sabemos que el término inglés se utiliza en investigación de Mercado, en el tema de marketing y en el tema de comunicación; entonces este el insight nace de una necesidad para poder cubrirlo en un nicho de mercado, entonces es un análisis para poder ver donde tú tienes la necesidad para poder cubrir ella, un ejemplo el Snap nace a raíz de de una necesidad de un producto de consumo a la mano de paso. Ellos necesitan cubrir esa necesidad de alimentos, que de repente pueda calmar un poco la riqueza de mano y que sea el primer paso. Exacto, por ello: **¿Qué acciones pueden promover una imagen de marca positiva?** No solo te puede generar acciones sino también generar sensaciones. Si volvemos a regresar al tema de coca-cola es una empresa o es una marca tan fuerte que está relacionada con la música, con la juventud, con el deporte, con el arte, con lo urbano me entiendes es un producto que ha generado una imagen tan fuerte que te puede llevar a estas acciones desarrollar ciertas creativities y transmite sensaciones de frescura , un deseo de cubrir ciertas necesidades; proyecta algo positivo siempre y cuando esté generada o esté creada en una buena posición. Ahora que estamos en la era de la digitalización: **¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance en una campaña?** Ahora que estamos en el mundo digital toda campaña digital genera mayor alcance, contenido, ahora si hablamos de estas redes que son muy populares como el tiktok que estaba alcanzando mucho, una campaña emotiva, musical genera mucho eso ¿no?

¿De qué manera el contenido genera un grado de atracción en los públicos objetivos? Siempre un contenido va a generar atracción si es que logra captarte en los tres primeros segundos y eso puede generarse a través de la música, a través de un baile, hay que entender que lo que vamos a consumir es un producto audiovisual que tiene que ver imagen acompañado de un audio. Entonces, te tiene que captar, llamar a tus sentidos para que tú puedas concentrarte y generarte la acción para poder quedarte visualizando esas campañas para el producto que tú puedas crear tiene que tener eso, atracción visual y atracción sonora. **¿Cuál es la relevancia de tener un contenido con un grado de información útil en el desarrollo de una campaña?** Si bien es cierto hay distintos tipos de contenido ya sean de distracción, informativos, relevantes, importantes, de relleno por así decirlo, es importante que una campaña de contenido tenga cierto grado de información porque es credibilidad. La gente te consume porque tienes que credibilidad en lo que dices, es información que estás brindando forma parte de un sesgo de información importante que te puede dar en tiktok; en época de pandemia han crecido muchas páginas muchas campañas, muchos tiktokers que brindan ciertas informaciones. Entonces ya no hay necesidad de que tú consumas un noticiero completo basta que este chico salga y te diga hoy te doy la noticia del día, hoy es esto, sabías que, te imaginas que, te informaste que, entonces ya no necesito dinero, periódico, ni verme una revista, basta que yo tenga esto para poder informarme menos de un segundo. Sí, vamos ya con las últimas tres preguntas que es acerca de medios sociales, la primera es: **¿Qué características deben tener los sitios web para generar mayor confianza y credibilidad?** Que una página web sea dependiente o sea solo uno normalmente a veces pasan que

son páginas creadas dentro de pequeños servidores pongamos el el punto no sé este ucv punto com (.com) es un es un espacio compartido y creado netamente para la universidad. Entonces es más creíble porque su cuenta o su línea de ubicación es directa, pero hay muchas páginas que dependen de que son creadas solo para llenar o para generar información o por ser distractores o competencias, entonces siempre hay que fijarnos más que cualquier diseño o cualquier información; que la señal o el link de sitio web el linkeo sea veraz, no dependa de otros. **¿Los tipos de canales como las redes sociales, sitios web, aplicativos y otros medios digitales aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?** Si aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos lo que te vas a brindar todo, lo que necesitas tú es data, esa información y hay muchas páginas de hay mucha información que te genera, tú puedes generar un logaritmo en una página web donde te pueda generar cierta data, como cuántas personas ingresado, cuántas personas vieron cuántas personas te dieron cierta visualización, cuántas personas le dieron clic a la noticia que quisiste ver en una página web lo mismo pasa con el Facebook es una página que te bota data, que te bota algoritmos, que te vota a ciertos picos de información que quieren saber cuántas personas consumen, a qué sector llegaste, cuántas personas este percibieron o le dieron ciertas reacciones a tu publicación, entonces esta data que nos permite a nosotros recibir de las redes sociales en el tema de marketing nos permite para hacer un estudio o un análisis de de cómo estamos llevando a cierta campaña para reestructurarla mejorarla o seguir aplicando lo que hemos venido haciendo. Exacto, por último: **¿Es recomendable la creación o uso de redes sociales**

especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos? Si es recomendable la creación de las redes sociales, en el tema de especialidad, o sea toda estrategia de marketing tiene que tener cierta especialización a donde tú lo enfoques las redes sociales nos hemos dado cuenta que ahora forma parte de nuestras vidas, es una herramienta muy importante no solo para el marketing para ventas, sino para desarrollo, para creación, para información, las redes sociales puedan formar parte ahora de cualquier estrategia de comunicación una estrategia de ventas hasta para informarnos qué queremos comprar o que queremos consumir son la primera línea. A lo que tú vas y consumes antes preguntabas: qué bonito polo o mira me voy a la tienda y veo, ahora tú vas a las redes sociales y quieres consumir algo y preguntas y lo buscas y lo ves hasta te puedes dar el gusto de escoger el más barato el precio que tú quieras, es porque te da la opción, te da la opción de las

comunicaciones de que puedas tú escoger la hora y conseguir eso. Entonces sí es importante generar estrategias de marketing especializadas en el rubro que tú quieres dar; si es música pues enfoquémonos en una publicación netamente hermosa en el rubro que quieres mostrar o que quieres difundir, si es en el tema de deporte, comida, igual si es importante establecer esas redes en ese proceso para ir generando un nicho confiable de consumidores del producto o el servicio que se quiere dar.

Muchas gracias Renato.



CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Renato Ronquillo Amaya DNI 41408342, declaro estar informado que mi participación en el desarrollo de investigación titulado “Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023” consistirá en brindar una entrevista que pretende aportar al conocimiento, entendiendo que mi participación es un valioso aporte en el desarrollo de dicha investigación. Acepto que la entrevista sea grabada en audio y video, para su transcripción y análisis posterior.

Las investigadoras responsables del estudio: Gomez Mejia Camila Renata, con DNI 70889976 y Gomez Mejia Irene Micaela, con DNI 70889986 se ha comprometido a absolver cualquier inquietud y consulta respecto a los procedimientos llevados a cabo o cualquier asunto concerniente a la investigación.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria; y por medio de la presente declaro que he sido informado que los resultados de esta investigación tendrán como producto una tesis para optar por el título de licenciatura.

He leído este consentimiento informado y acepto participar en este estudio bajo las condiciones establecidas.

Firma del Entrevistado

Renato Ronquillo Amaya

DNI: 41408342

Firma

Gomez Mejia, Camila Renata

DNI: 70889976

Firma

Gomez Mejia, Irene Micaela

DNI: 70889986

ENTREVISTA MG. ENRIQUE TEVES

Está bien, voy a empezar, siendo a las 11:03 del día doce del 2023, me encuentro con el magíster Enrique Tevez, quien es el especialista para las entrevistas de mi tesis.

En este caso la tesis es: análisis de marketing de contenidos en el engagement del fandom Boy Band BTS. Vamos a hablar sobre la primera categoría que es el ítem.

¿Qué características de mercado se pueden reconocer en el público objetivo de una campaña? Bueno algunas características que uno puede reconocer en el público objetivo en una campaña específica, es bueno el tema del mensaje. Qué es lo que quiere llamar, cómo estamos dirigiéndonos a ese segmento, otra vez el tema importante es este conocer la categoría dónde nos estamos dirigiendo, ya eso es fundamentalmente lo debemos tener claro.

¿Por qué es relevante segmentar al público? hablar de marketing un tema sin segmentar es prácticamente no conocer el marketing, lo importante de la segmentación es que nos permite definir claramente hacia dónde vamos y qué necesidades estamos atendiendo. Esa es la gran ventaja del segmentar. para que si una organización no segmenta y simplemente no está dirigiendo sus esfuerzos de una forma adecuada, para eso sirve la segmentación.

Claro y en cuanto a la imagen: **¿Por qué es importante visibilizar las acciones de una marca?** por qué lo deben hacer porque lo que nos interesa es llamar la atención del consumidor ,entonces acuérdate que estamos en un escenario donde hay muchas

empresas, muchas presentan ofertas diferentes y que todas van a llenar de alguna manera las necesidades del usuario. Entonces nosotros tenemos que marcar un diferenciador que permita llamar la atención de él para eso lo usamos.

Y ¿cuán relevante es la cobertura que tiene la marca? la marca es sumamente importante porque cuanto más esté con capacidad de reconocimiento tenemos mayor posibilidades vas a tener en el mercado, entonces es importante estar en lo máximo lugares posibles para tratar de cubrir todos los escenarios posibles. Muchas gracias.

¿Cómo se puede construir un insight de marca orientado a la recordación de la misma? En general, es establecer una visión de lo que somos. Y entonces debemos de tratar de generar más de esta visión que tenemos y trasladarla al usuario. Entonces qué nos puede identificar en esa misma línea. Esa es la forma que debemos establecer, nos va a ayudar a construir la marca y a posicionarla exactamente.

Y para eso: **¿Qué acciones pueden promover una imagen de marca positiva?** La podemos construir en la medida que enlacemos lo que nosotros hacemos con lo que el usuario espera en la medida que lo vinculamos sobre las mismas necesidades y los mismos sentimientos o valores que él tiene. De esa forma vamos a conectar de una manera positiva con el usuario; es la forma en que deberíamos de construir.

Exacto en cuanto al tipo de contenido: **¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance en una campaña?** El contenido tiene que ser relevante con el público objetivo. Entonces cada público objetivo tiene diferentes necesidades, tenemos que identificar cuáles son y tratar de llamar, bueno de generar el

contenido que se vincule con eso. Acuérdate que generalmente para generarle engaño lo que están investigando es la conexión emocional. Entonces tengo que buscar la imagen, la forma de conectarlos emocionalmente.

Ese es el sentido y en tanto al grado de atracción: **¿De qué manera el contenido genera un grado de atracción en los públicos objetivos?**

El tema es vincularlo emocionalmente y la única forma de vincularlo es que nosotros respondamos a las mismas expectativas que ellos tienen, pues por ejemplo: si mi público valora mucho el tema ecológico. Entonces mi mensaje va por ese lado no de forma que yo lo vincule emocionalmente sobre sobre la propia necesidad que él tiene.

Listo y en cuanto a la relevancia: **¿Cuál es la relevancia de tener un contenido con un grado de información útil en el desarrollo de una campaña?** Es sumamente importante porque se llama el contenido y debe estar alineado con lo que nosotros queremos llevar pero sobre todo la forma en que vamos a enganchar, entonces el contenido tiene que ser relevante para quien lo vea lo que le estamos entregando es algo que el usuario espera y sobre todo es algo que el usuario se va a ver representado en él, en ese contenido Esa es la forma en que vamos a enganchar.

Bueno ya nos faltan tres preguntas más, en cuanto a los medios sociales: **¿Qué características deben tener los sitios web para generar mayor confianza y credibilidad?** un sitio web tiene que ser bastante dinámico que

permita bastante interacción, porque acuérdate que el tema de contenido en este caso, necesitamos que el usuario se involucre, que participe. Buscamos un espacio dinámico, bastante fluido. Pero sobre todo que sea bastante seguro con el con el tránsito, con la información que se maneja en ese sitio.

¿Los tipos de canales como las redes sociales, sitios web, aplicativos y otros medios digitales aportan cualidades diferenciales en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos? En líneas generales. Las plataformas van a ser útiles y más allá del tema de la plataforma es cómo gestionamos nosotros. O sea, cómo hacemos uso de cada de cada plataforma y le sacamos el máximo provecho; todos van a funcionar solo que va a depender cómo la gestionamos. Cómo aprovechamos las potencialidades de cada una. Esa es la geometría manejable.

Y por último: **¿Es recomendable la creación o uso de redes sociales especializadas en la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos?** Podríamos trabajar una especializada en el sentido de que sea la que más se suele usar. La que más tráfico hace, mi público objetivo es ese sería la especialidad; podría seguro si la que más usan es digamos el tiktok o usan el Instagram entonces esas son las que yo tengo que trabajar porque esas son las que voy a potenciar. Tengo que ver mucho cuáles son las las redes que más se usan y sobre eso tengo que trabajar.

Listo profesor, esas son todas las preguntas.



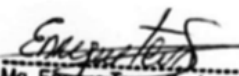
CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Enrique Abel Teves Espinoza DNI 08393468, declaro estar informado que mi participación en el desarrollo de investigación titulado “Análisis del marketing de contenidos en el engagement del fandom boy band BTS, 2023” consistirá en brindar una entrevista que pretende aportar al conocimiento, entendiendo que mi participación es un valioso aporte en el desarrollo de dicha investigación. Acepto que la entrevista sea grabada en audio y video, para su transcripción y análisis posterior.

Las investigadoras responsables del estudio: Gomez Mejia Camila Renata, con DNI 70889976 y Gomez Mejia Irene Micaela, con DNI 70889986 se ha comprometido a absolver cualquier inquietud y consulta respecto a los procedimientos llevados a cabo o cualquier asunto concerniente a la investigación.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria; y por medio de la presente declaro que he sido informado que los resultados de esta investigación tendrán como producto una tesis para optar por el título de licenciatura.

He leído este consentimiento informado y acepto participar en este estudio bajo las condiciones establecidas.



Mg. Enrique Teves Espinoza
REG. CLAD N° 09859

Enrique Abel Teves Espinoza
DNI: 08393468



Firma

Gomez Mejia, Camila Renata
DNI: 70889976

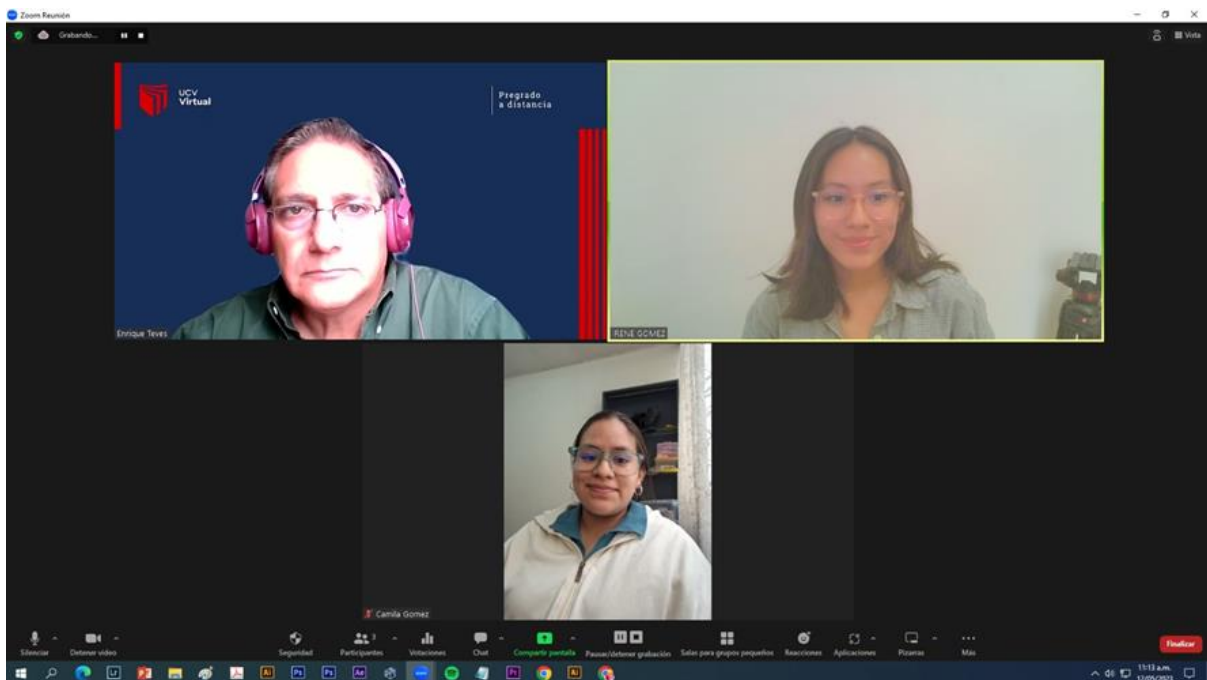
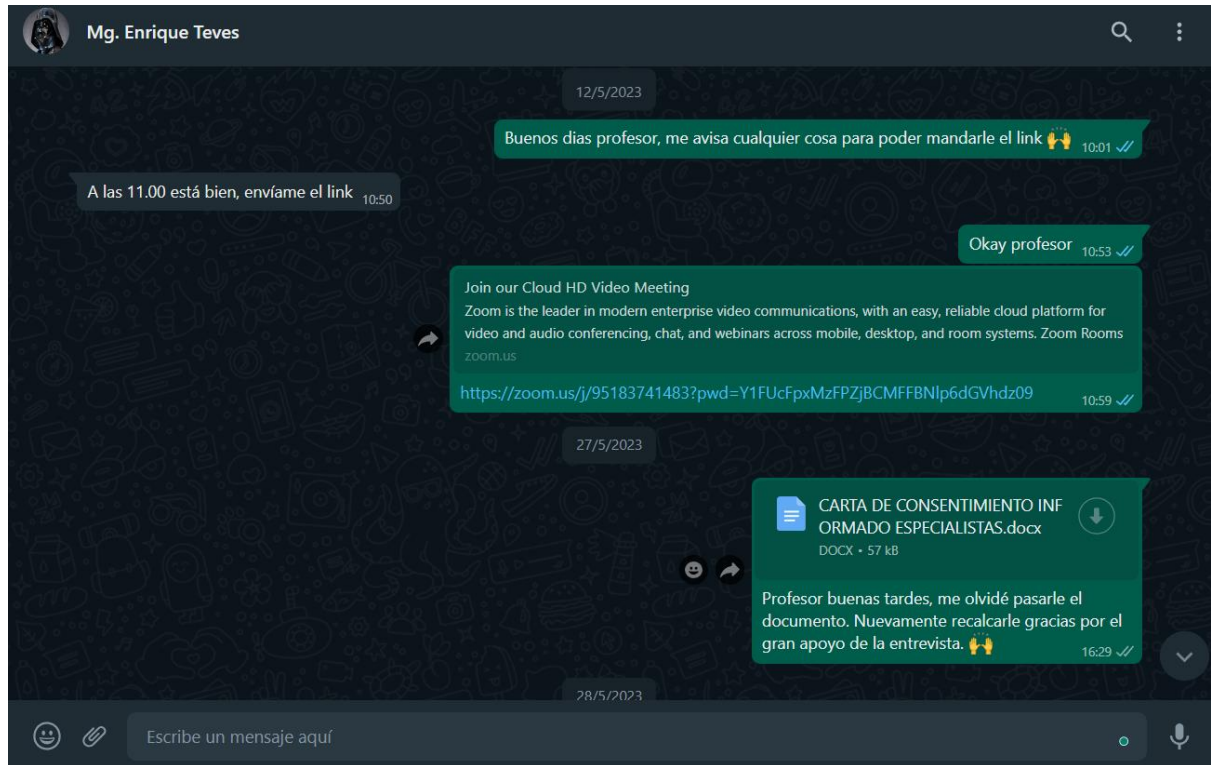


Firma

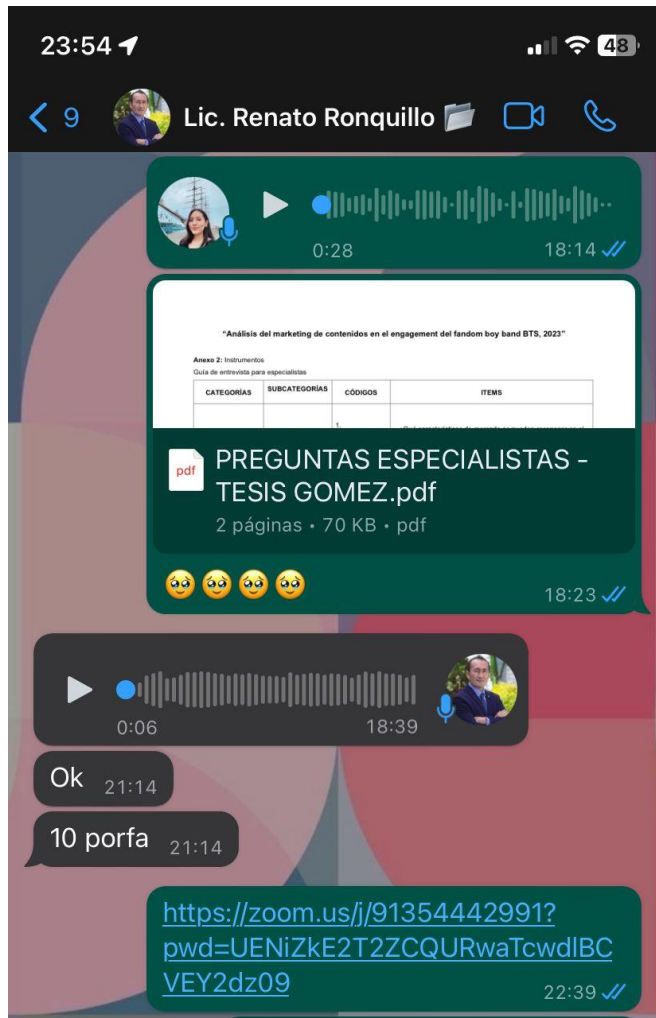
Gomez Mejia, Irene Micaela
DNI: 70889986

Anexo 7. Evidencias de contacto con especialistas en Ciencias de la Comunicación y Marketing.

Mg. Enrique Teves



Lic. Renato Ronquillo



Mg. Freddy Silvestre



Transcripción de Focus Group

Respuestas: Annel Huamán Chumbe

**1.- ¿Por qué decidiste seguir a BTS?
¿Qué es lo que te llamó la atención de ellos?**

Al principio fue por curiosidad, sus canciones me gustaron, sobre todo me llamó la atención los mensajes que las mismas daban a las nuevas generaciones.

**2.- ¿Desde qué año eres Army?
¿Llegas a reconocer a cada integrante?**

Al comienzo se me dificultó, pero ahora hasta por la sonrisa los identifiqué.

3.- ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?

Me identifico con un poco de la personalidad de cada integrante. Mi bias es Suga. Porque admiro su fuerza y perseverancia, sobre todo su personalidad puede ser serio pero se muestra tierno y cariñoso con las personas que en serio estima.

**4.- ¿Qué destacas de BTS?
Su fuerza y perseverancia por lograr sus sueños.**

5.- ¿Cuál es la canción del grupo con el que te identificas? ¿por qué?
Creo que al comienzo me identificaba mucho con Love myself, pero actualmente me identifico mucho con Idol, ya que aprendí más sobre el amor propio y los comentarios malintencionados de las personas a mi alrededor ya no me lastiman como antes.

6.- ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS?
Entender los mensajes que quieren transmitir con sus canciones y tratar en lo posible a ser mejor cada día. Por ellos, es que a las personitas que conozco les recomiendo sus canciones según lo que necesitan en el momento.

7.- ¿Crees que BTS merece el reconocimiento que hoy en día tiene?

Si, definitivamente. Comenzaron toda su carrera desde cero, jamás se han rendido y, a pesar de que han intentado derribarlos, ellos siguen demostrando que su talento y el amor por sus fans es más fuerte que todo.



Universidad César Vallejo

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE FOTOS E INFORMACIÓN

Estimado(a),

Usted es un fan del grupo surcoreano BTS, por lo cual hacemos extensiva una autorización.

Esta incluirá únicamente la información académica que nos ha proporcionado, así como la(s) fotografía(s) y video(s) aprobada(s) por usted. Para tal efecto, solicitamos complete la siguiente autorización que tendrá una validez de 5 años a partir de la fecha:

Yo, Annel Maria Cristina Huaman Chumbe, con DNI 72159028, expresamente autorizo publicar la información textual y fotografías que considere pertinente, la misma que incluye únicamente información académica verdadera, y una o más fotografías aprobadas por mi persona.

**Autorizo a publicar información en los canales tradicionales y/o alternativos y una o más fotografías de manera voluntaria y sin que exista beneficio económico de por medio.*

Por lo cual, firmo en señal de conformidad de lo expresado en el texto precedente, a los 07 días del mes de Mayo de 2023.

Firma:  _____

N.º de DNI: 72159028

Respuestas: Sonely Tarrillo

**1.- ¿Por qué decidiste seguir a BTS?
¿Qué es lo que te llamó la atención de ellos?**

Hola Me llamo sonelly tarrillo y bueno soy fan de bts desde el año 2013 por qué decidí seguir a bts que es lo que me llamó la atención de ellos pues me gustó su coreografías todas toda Army sabe cómo son sus coreografías muy espectaculares aparte sus canciones son los distinguen de otros grupos ya que ellos hablan de ellos mismos de los que ellos han pasado durante toda su vida aparte sus letras son muy hermosas y son muy motivadoras para nosotros los jóvenes los cuales estamos pasando también por problemas mentales y en algunas canciones de ellos tratan de de motivarnos eso es lo que me motivó a seguir a bts es lo que me llamó la atención de de ellos.

**2.- ¿Desde qué año eres Army?
¿Llegas a reconocer a cada integrante?**

No llegó a reconocer a cada a cada integrante al comienzo no lo distinguí porque como como toda persona no que que conoce a digamos a un personaje asiático siempre los ve igual pero sí poco a poco mientras comencé a conocerlos investigué de ellos aparte de sus fotos verlos todos los días.

3.- ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?

Sí, me identifico con algún integrante ese es jungkook que también es mi bias porque yo sí me comporto casi igual a jungkook pues cuando me conocen realmente soy muy divertida demasiado divertida no me importa lo que me puedan decir en la calle y seguir aprendiendo. Por ejemplo ahorita estoy aprendiendo tocar ukelele también me gustaría aprender a cantar

también me gusta mucho el baile Entonces eso es lo que a mí me identifica con JK.

4.- ¿Qué destacas de BTS?

Lo que destacó de bts, pues a pesar de que ellos ahorita son conocidos mundialmente siguen siendo humildes, o sea no no se creen no son creídos como otros que solamente por ser famosos se comienzan ya a creerse algo más a pesar de que de que son conocidos mundialmente de que acá vemos el dinero no ganan millones entonces siguen siendo humildes Y respetuosos ante todo muy respetuosos Y eso sí siempre siempre agradecen a su fandom siempre están agradecidos de su fandom eso es lo que más más me gusta de bts

5.- ¿Cuál es la canción del grupo con el que te identificas? ¿por qué?

Bueno en ese caso de la canción del grupo es una del integrante RM de su álbum mono la canción Everything goes mayormente me identifico con esta canción porque como sabemos escribió ese álbum para poder consolar a sus fans la canción Everything goes habla de que a pesar de que tienes momentos malos o difíciles todo va a pasar y va a mejorar es una canción que me que me consuela a pesar de no tener es como que si te hubiera dado como un abrazo

6.- ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS?

Bueno en realidad no he hecho nada grande pero eso sí seguir con ellos a pesar de que en estos momentos ya no son siete sino que ahora son cinco porque dos de ellos ya se fueron al servicio militar y así va a ser durante dos meses, así que en el 2025 cuando ellos ya vuelvan juntos pues voy a seguir apoyándolos eso es lo que haría por ellos no dejarlos y seguir con ellos hasta que ellos estén viejitos hasta que

cada uno tenga 60 70 años seguir con ellos no apoyándolos

7.- ¿Crees que BTS merece el reconocimiento que hoy en día tiene?

Obviamente que ellos merecen todo el reconocimiento porque como lo dije

son chicos humildes porque ellos comenzaron desde abajo desde súper abajo, la mayoría de de sus fans los conocen desde que ellos iniciaron y confiaban en ellos siempre superándose, obviamente que ellos merecen el reconocimiento.



Universidad César Vallejo

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE FOTOS E INFORMACIÓN

Estimado(a),

Usted es un fan del grupo surcoreano BTS, por lo cual hacemos extensiva una autorización.

Esta incluirá únicamente la información académica que nos ha proporcionado, así como la(s) fotografía(s) y video(s) aprobada(s) por usted. Para tal efecto, solicitamos complete la siguiente autorización que tendrá una validez de 5 años a partir de la fecha:

Yo Sonely Bellamy Tarrillo Ortiz, con DNI 71433504, expresamente autorizo publicar la información textual y fotografías que considere pertinente, la misma que incluye únicamente información académica verdadera, y una o más fotografías aprobadas por mi persona.

**Autorizo a publicar información en los canales tradicionales y/o alternativos y una o más fotografías de manera voluntaria y sin que exista beneficio económico de por medio.*

Por lo cual, firmo en señal de conformidad de lo expresado en el texto precedente, a los 07 días del mes de mayo de 2023.

Firma:

N.º de DNI: 71433504

Respuestas Ashley Quispe Salazar

1.- ¿Por qué decidiste seguir a BTS? ¿Qué es lo que te llamó la atención de ellos?

Decidí seguirlos porque sus letras y la forma en la que había ascendido me llamó mucho la atención, podía notar la pasión , el amor y la dedicación hacia cada una de sus canciones, cada uno de sus bailes y cada una de sus presentaciones .. por supuesto también el mensaje que transmitían en cada era

Antes de seguirlos me tome el tiempo de ver quienes eran y porque tan repentinamente se hicieron conocidos si ya llevaban buen tiempo en el mercado

Luego de buscar e investigar sus inicios, apariciones y demás reconocí a uno que vi cuando era pequeña aun Jhope jeje antes del debut con Jo kwon en la canción animal la vi en la tele la performance donde vi a un chico rapeando bonito y delicadamente hermoso con una voz ronca y aguda que llamó mi atención en ese momento.

2.- ¿Desde qué año eres Army? ¿Llegas a reconocer a cada integrante?

Desde el 2018, si hasta en fotos borrosas.

3.- ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?

Antes podría decir que me identificaba con Suga pues habían pasado cosas que me pusieron muy mal sin embargo aprendí a curar ciertas cosas y ahora siento que me identifico con j-hope pues ahora soy mas alegre , mas cariñosa, soy cuidadosa y bueno

quienes me conocen saben que soy de buen corazón aunque tenga cara de poker pero mi bias es j-hope , desde que lo vi me gusto y cuando conocí como era me enamoré jejeje y de ahí lo admiro mucho es mi primer y único bias.

4.- ¿Qué destacas de BTS?

Destacó como mencione su trabajo en equipo, la función de cada uno que cumplen con tanta pasión , amor por sus fans una muy estrecha relación con sus fans y entre ellos al punto que te hacen sentir en un hogar cálido, protector, seguro.

5.- ¿Cuál es la canción del grupo con el que te identificas? ¿por qué?

Zero o'clock a veces los días o las semanas tienen momentos en los que no es tu culpa lo que pasa pero .. se sienten como si así fuera sientes esa tristeza o esa presión en el pecho por no saber qué hacer y esa canción ayuda mucho al pensar que al terminar ese día se reinicia todo nuevo día , nuevas oportunidades, nuevas opciones y consuela.

6.- ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS?

Me propuse aprender nuevas cosas y salir de mi zona de confort por ellos haría muchas cositas tal vez no muy grandes pero si cruciales.

7.- ¿Crees que BTS merece el reconocimiento que hoy en día tiene?

Por supuesto que si ,ellos han logrado muchas cosas que probablemente en años en decadas no se logró..tales como reunir gente de todo tipo en un solo lugar sin discriminación sin parcialidad,unidad, se merecen todo el reconocimiento.



Universidad César Vallejo

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE FOTOS E INFORMACIÓN

Estimado(a),

Usted es un fan del grupo surcoreano BTS, por lo cual hacemos extensiva una autorización.

Esta incluirá únicamente la información académica que nos ha proporcionado, así como la(s) fotografía(s) y video(s) aprobada(s) por usted. Para tal efecto, solicitamos complete la siguiente autorización que tendrá una validez de 5 años a partir de la fecha:

Yo ASHLEY ARIADNA ABIGAIL QUISPE SALAZAR , con DNI 75695137, expresamente autorizo publicar la información textual y fotografías que considere pertinente, la misma que incluye únicamente información académica verdadera, y una o más fotografías aprobadas por mi persona.

**Autorizo a publicar información en los canales tradicionales y/o alternativos y una o más fotografías de manera voluntaria y sin que exista beneficio económico de por medio.*

Por lo cual, firmo en señal de conformidad de lo expresado en el texto precedente, a los 07 días del mes de Mayo de 2023.

Firma: _____

N.º de DNI:75695137

Respuestas Enya Vargas Chavez

**1 ¿Por qué decidiste seguir a BTS?
¿Qué es lo que te llamó la atención de ellos?**

Porque cuando los conocí me di cuenta de que tenían un carisma muy lindo y creaban un ambiente muy "sano" por así decirlo. Lo primero que me llamó la atención fue uno de sus integrantes "Jimin"

2 ¿Llegas a reconocer a cada integrante?

Claro que sí.

3 ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?

Me parece que no. Taehyung por su aspecto único y distintivo, como sus ojos grandes y expresivos, su sonrisa encantadora y su voz grave y suave, su

estilo de moda, por su personalidad amable, generosa y humilde y por supuesto por ser muy divertido.

4 ¿Qué destacas de BTS?

Su gran influencia, pues el hecho de que nos enseñan a querernos y aceptarnos tal cual somos, es algo que pocos artistas hacen.

5 ¿Cuál es la canción del grupo con el que te identificas? ¿por qué?

Black Swan. Porque es una canción suave, pero con gran ritmo.

6 ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS?

Comprar boletos para su concierto.

7 ¿Crees que BTS merece el reconocimiento que hoy en día tiene?

Creo que merece mucho más reconocimiento.



AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE FOTOS E INFORMACIÓN

Estimado(a),

Usted es un(a) fan del grupo surcoreano BTS, por lo cual hacemos extensiva una autorización.

Esta incluirá únicamente la información académica que nos ha proporcionado, así como la(s) fotografía(s) y video(s) aprobada(s) por usted. Para tal efecto, solicitamos complete la siguiente autorización que tendrá una validez de 5 años a partir de la fecha:

Yo _____, con INE _____, expresamente autorizo publicar la información textual y fotografías que considere pertinente, la misma que incluye únicamente información académica verdadera, y una o más fotografías aprobadas por mi persona.

**Autorizo a publicar información en los canales tradicionales y/o alternativos y una o más fotografías de manera voluntaria y sin que exista beneficio económico de por medio.*

Por lo cual, firmo en señal de conformidad de lo expresado en el texto precedente, a los 07 días del mes de Mayo de 2023.

Firma:

N.º de INE: 0618116993748

Respuestas Linda Gil Cobeñas

1.- ¿Por qué decidiste seguir a BTS? ¿Qué es lo que te llamó la atención de ellos?

Decidí seguir a BTS, por la forma en que se expresan en sus canciones, la forma en que se desarrollaron, a pesar de obstáculos con lo que se toparon, ellos lo lograron superar, en las letras de sus canciones expresan tanto lo que sucede en la sociedad, palabras de aliento como en 00:00, entre otras.

Me llamó la atención su forma de tratar a su fandom, de ser familia entre ellos, de que su niño interior no está oculto, sino que sale a jugar en diferentes oportunidades con Army.

2.- ¿Desde qué año eres Army? ¿Llegas a reconocer a cada integrante?

Si, manejo la información pública de todos.

3.- ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?

No me logro identificar con un solo integrante, siento que con la mayoría comparto gustos. Sin embargo, logré optar por Jeon Jungkook, ya que, el casi es de mi edad, es relajado, pero si tiene que trabajar duro para lograr algo lo realiza sin queja alguna, no se rinde, es competitivo, y muestra su opinión sabiendo las repercusiones tanto positivas y negativas que puede obtener, le gusta comer mucho, y hacer ejercicio

4.- ¿Qué destacas de BTS?

El ser original, la unión que tienen entre ellos y su fandom, que sean transparentes, que sean ellos mismos, y que su música inspire, ayude y brinde soporte para muchos.

5.- ¿Cuál es la canción del grupo con el que te identificas? ¿por qué?

La canción con la que me identifico, es Zero O'Clock, esta canción me acompañó en el momento que logré pasar el examen de admisión (UNMS) , fue una decepción completa, sentí que no era buena para nada, que no me esforcé lo suficiente, sentí el cuerpo cansado, los comentarios eran diferentes entre mis familiares, algunos comentarios eran que ya lo debía superar, que era hora, que no me esforcé, todo esto no me ayudaba a salir del hoyo oscuro donde me había estancado, los días se repetían no tenían fin, la canción me ayudó demasiado, la letra es hermosa, y contempla el punto de vista del ser humano agobiado, cansado de la sociedad, de lo cotidiano, de la vida misma, como si lo que pasase fuese tu culpa, sin embargo, al llegar la media noche, es un nuevo día nuevas oportunidades, nuevas experiencias que quizás sean felices o tristes, que los días tienen fin, que ese día lo hice bien, el siguiente será excelente, que siga.

6.- ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS?

Por BTS, hago Streaming, ayudó a colocarlos en los mejores puestos en diferentes plataformas, siento que es una forma de agradecimiento por lo que hacen. Seguiría apoyando a cada uno de ellos así decidan separarse, por que juntos son imparables, separados mantendrán su esencia, cantar para brindar confort, amor, y ayudar a darse cuenta de lo equivocada que algunas veces está la sociedad.

7.- ¿Crees que BTS merece el reconocimiento que hoy en día tiene?

Claro que si la merece, no solo por que son chicos atractivos, si no, por que son personas que con su música logran llegar a diferentes seres humanos, que Puedan evaluar su manera de vivir, de cómo su comportamiento repercute en

otro ser humano, que la sociedad se debe ayudar entre sí, que no hay diferencias solo las que el ser humano coloca por se muy prejuicioso o egoísta.



Universidad César Vallejo

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE FOTOS E INFORMACIÓN

Estimado(a),

Usted es un fan del grupo surcoreano BTS, por lo cual hacemos extensiva una autorización.

Esta incluirá únicamente la información académica que nos ha proporcionado, así como la(s) fotografía(s) y video(s) aprobada(s) por usted. Para tal efecto, solicitamos complete la siguiente autorización que tendrá una validez de 5 años a partir de la fecha:

Yo, Linda Jenniffer Cristal Gil Cobeñas, con DNI 76514688, expresamente autorizo publicar la información textual y fotografías que considere pertinente, la misma que incluye únicamente información académica verdadera, y una o más fotografías aprobadas por mi persona.

**Autorizo a publicar información en los canales tradicionales y/o alternativos y una o más fotografías de manera voluntaria y sin que exista beneficio económico de por medio.*

Por lo cual, firmo en señal de conformidad de lo expresado en el texto precedente, a los 07 días del mes de Mayo de 2023.

Firma: _____

N.º de DNI: 76514688

Respuestas Gloria Ibarra Baltazar

1.- ¿Por qué decidiste seguir a BTS? ¿Qué es lo que te llamó la atención de ellos?

Porque me gusto mucho su sencillez , son muy talentosos me gustan mucho los vocales de cada uno y además admiro su habilidad de cantar y bailar al mismo tiempo sin llegar a desafinar o cortar sus líneas al cantar

2.- ¿Desde qué año eres Army? ¿Llegas a reconocer a cada integrante?

Desde el 2017, Si los puedo reconocer perfectamente a cada uno

3.- ¿Te identificas con algún integrante en específico? ¿Quién es tu "bias"? ¿Por qué?

Si me identifico con Jin , por que me gusta cuidar de los demás y tratar de ayudar , siempre mostrando una cara alegre y empatica para que los demás se sientan en confianza y queridos

4.- ¿Qué destacas de BTS?

Su sencillez y humanidad, a pesar de su fama son personas con los pies en la tierra y se mantienen humildes y respetuosos con las personas sean quien sean.

5.- ¿Cuál es la canción del grupo con el que te identificas? ¿por qué?

con i'm fine , por que me recuerda que debo de mantenerme fuerte y poder con lo que sea , lo importante es que yo me sienta bien conmigo misma

6.- ¿Qué es lo que has hecho por BTS? ¿Qué harías por BTS?

He comprado boletos para conciertos en línea, mercancía oficial , apoyar al fandom con proyectos y hacer stream para apoyar a los chicos,definitivamente haría cualquier cosa a mi alcance para seguir apoyándolos y sigan felices a más armys como yo.

7.- ¿Crees que BTS merece el reconocimiento que hoy en día tiene?

Por supuesto que sí , han trabajado muchísimo para llegar hasta donde están, merecen más de lo que se les ha reconocido.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE FOTOS E INFORMACIÓN

Estimado(a),

Usted es un(a) fan del grupo surcoreano BTS, por lo cual hacemos extensiva una autorización.

Esta incluire únicamente la información académica que nos ha proporcionado, así como la(s) fotografía(s) y video(s) aprobada(s) por usted. Para tal efecto, solicitamos complete la siguiente autorización que tendrá una validez de 5 años a partir de la fecha:

Yo Gloria Isela Ibarra Baltazar, con INE 2607117584293, expresamente autorizo publicar la información textual y fotografías que considere pertinente, la misma que incluye únicamente información académica verdadera, y una o más fotografías aprobadas por mi persona.

**Autorizo a publicar información en los canales tradicionales y/o alternativos y una o más fotografías de manera voluntaria y sin que exista beneficio económico de por medio.*

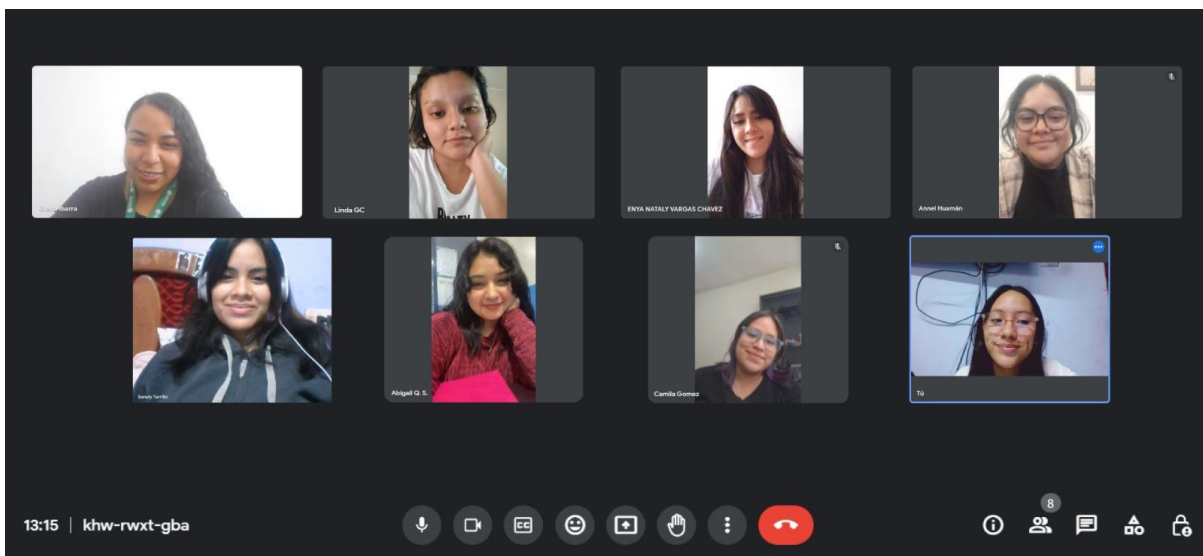
Por lo cual, firmo en señal de conformidad de lo expresado en el texto precedente, a los 29 días del mes de mayo de 2023.

Firma:

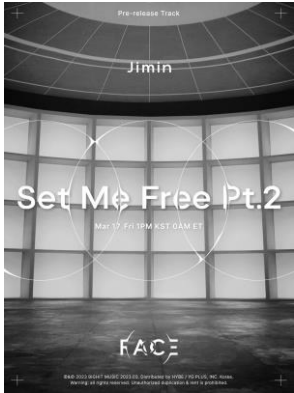


N.º de INE: 2607117584293

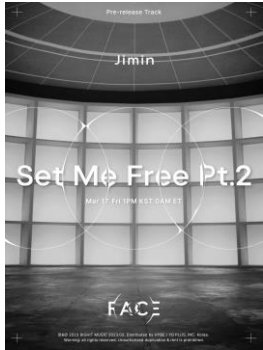
Evidencia del Focus Group

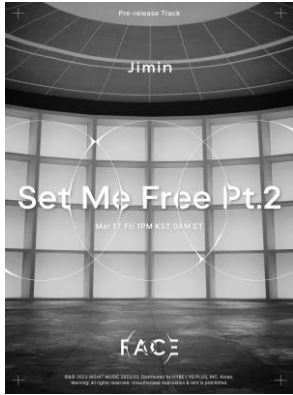


Anexo 11 fichaje

SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN			
Jimin 'Set Me Free Pt.2' Poster - 13/03/23			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Características de mercado	X		El póster titulado “Set me free pt. 2” del álbum FACE de Jimin (miembro de BTS) promociona una canción que salió a la venta en el mercado mundial con fecha 17 de marzo de 2023.
			
<p>INTERPRETACIÓN: La plataforma web Weverse aprovecha el lanzamiento del álbum FACE para segmentar las preferencias de los seguidores de Jimin, dado que se trata de unos de los integrantes más populares del grupo BTS, a fin de expandir la oferta del producto mediante códigos QR, plataformas digitales musicales y en discos físicos con merchandising en el mercado.</p>			

SUBCATEGORÍA: MARCA			
Jimin 'Set Me Free Pt.2' Poster - 13/03/23			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	X		El póster “Set me free pt. 2” del álbum FACE transmite datos importantes del lanzamiento de la canción.
VISIBILIDAD	X		El póster “Set me free pt. 2” de Jimin logra ser visible para capturar la atención del nombre y fecha de la canción.

COBERTURA	X		En el póster “Set me free pt. 2”, se ve la hora del lanzamiento local y global logrando una cobertura mundial.	
INSIGHT	X		El título de la canción “Set me free pt.2” traducido al español “libérame pt. 2” produce una perspectiva musical al público.	
INTERPRETACIÓN: La plataforma web Weverse utiliza bien las características que tienen las fans de Jimin para la creación del poster “Set me free pt 2” y la respuesta que generó para el lanzamiento del nuevo álbum FACE.				

SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN				
Jimin 'Set Me Free Pt.2' Poster - 13/03/23				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
TIPOS DE CONTENIDO	X		Poster digital “Set me free Pt 2” muestra un contenido digital con datos de estreno del videoclip de la canción.	
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	X		“Set me free pt. 2” al ser una canción solista de un miembro de la banda BTS hace que sea atractiva y llama la atención en las redes que es publicada.	
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	X		La imagen del poster “Set me free pt. 2” cumple con informar una actualización de una nueva canción.	
INTERPRETACIÓN: En plataforma web Weverse se publican los datos de la distribución, estreno y forma de publicación de la canción “Set me free pt. 2” de Jimin, la digitalización que tuvo el álbum FACE de Jimin.				

SUBCATEGORÍA: Medios Sociales			
Jimin 'Set Me Free Pt.2' Poster - 13/03/23			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
SITIOS WEB	X		El póster "Set me free pt. 2" fue publicado en el sitio web de Weverse.
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	X		La imagen del estreno de "Set me free pt. 2" se publicó en sección noticias de la web de la empresa especial para las fans.
TIPOS DE CANALES	X		La publicación "Set me free pt. 2" cumple con el tipo de canal digital para su difusión respectiva.

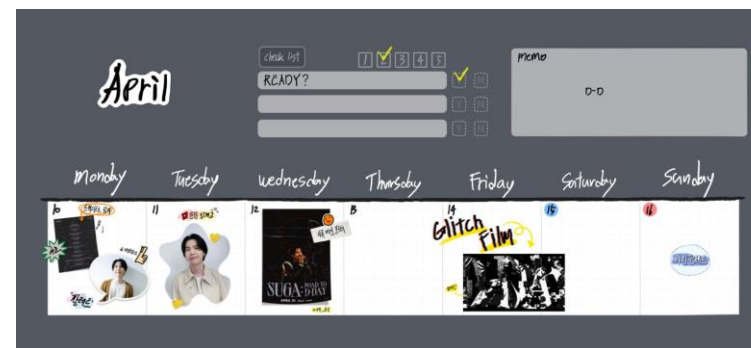
INTERPRETACION: En plataforma web Weverse es un espacio para "Army" fans de BTS que tienen accesos especiales para el conocimiento de los lanzamientos de los integrantes de BTS, imponiendo la distribución digital y de fácil acceso.

2.

SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN			
Suga "I Agust D" D-Day Calendar - 09/04/2023			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Características de mercado	X		El calendario "I Agust D-Day" muestra visualmente un recuento de las actividades de la semana, con el fin de persuadir al público de consumir el contenido.

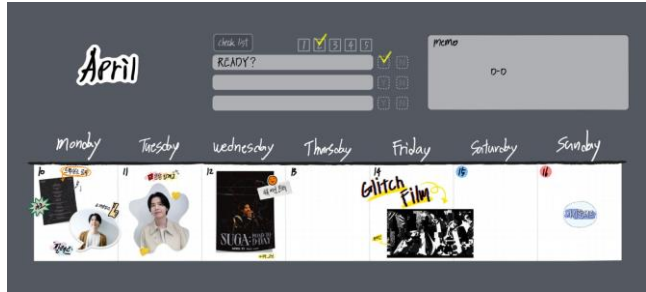
INTERPRETACIÓN: La plataforma web Weverse aprovecha el lanzamiento del álbum del famoso miembro SUGA del grupo BTS, para sacar un calendario en la cual las fans puedan interactuar con el idol y puedan incrementar las ventas de su merchandising.

SUBCATEGORÍA: MARCA			
Suga "I Agust D" D-Day Calendar - 09/04/2023			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	X		El calendario "I Agust D-Day" cumple con la información visual: tono, color, formas, etc.
VISIBILIDAD	X		En el calendario "I Agust D-Day" se dan a conocer las actividades y contenido.
COBERTURA	X		En el calendario "I Agust D-Day" si se da, porque es accesible al público en general.
INSIGHT		X	En el calendario "I Agust D-Day" No se da el insight, porque es un contenido: calendario que solo informa las actividades a realizar.



INTERPRETACIÓN: La plataforma Weverse utiliza el calendario "I Agust D-Day" para promocionar y ver el alcance de las fans para el lanzamiento del nuevo álbum del integrante SUGA de BTS.


SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN			
Suga "I Agust D" D-Day Calendar - 09/04/2023			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
TIPOS DE CONTENIDO	X		El calendario "I Agust D-Day" si cumple con el tipo de contenido, que es digital visual e informativo.
GRADO DE ATRACCIÓN	X		El calendario "I Agust D-Day" fue publicado en distintas redes sociales.


DE LAS REDES SOCIALES				
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	X		El calendario "I Agust D-Day" cumple con su objetivo de informar los contenidos y eventos.	
INTERPRETACIÓN: En la plataforma weverse se publica el calendario indicando el orden y las actividades a realizar para el lanzamiento del nuevo álbum del integrante SUGA del grupo BTS.				

SUBCATEGORÍA: Medios Sociales				
Suga "I Agust D" D-Day Calendar - 09/04/2023				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
SITIOS WEB	X		El calendario "I Agust D-Day" si ha sido publicado en sitios web.	
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	X		El calendario "I Agust D-Day" es atractivo y persuade con el tema de calendario de actividades.	
TIPOS DE CANALES	X		Al ser un canal digital, puede difundirse rápidamente.	
INTERPRETACIÓN: La plataforma weverse en un espacio para las fans del grupo, las cuales tienen acceso especial a contenido sobre los lanzamientos de los integrantes de BTS en solitario, imponiendo su distribución digital y su fácil acceso hacia las fanáticas.				

3.

SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN

Agust D D' DAY Tracklist 09/04/2023			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Características de mercado	X		En el tracklist de Agust D D' DAY su intención es persuadir a su público con las diferentes canciones y colaboraciones musicales del artista.
			
INTERPRETACIÓN: En la plataforma web weverse utiliza el tracklist del nuevo lanzamiento del álbum del integrante SUGA de BTS, para dar a conocer las colaboraciones y nuevas canciones del idol para el conocimiento de los fans.			

SUBCATEGORÍA: MARCA			
Agust D D' DAY Tracklist 09/04/2023			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	X		El tracklist Agust D D' DAY es compleja y no requiere mucho esfuerzo de captación y análisis por parte del receptor.
VISIBILIDAD	X		El tracklist Agust D D' DAY es objetiva con lo que quiere informar.
COBERTURA	X		El tracklist Agust D D' DAY tiene una amplia accesibilidad para el público.
INSIGHT		X	Al ser un tracklist, solo tiene el objetivo de informar las canciones y colaboraciones del artista.
			
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse utiliza el tracklist del nuevo álbum en solitario del integrante SUGA de BTS, para dar a conocer las colaboraciones, canciones nuevas y ver el alcance de los fans.			


SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN			
Agust D D' DAY Tracklist 09/04/2023			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
TIPOS DE CONTENIDO	X		El tracklist Agust D D' DAY es una imagen digital que cumple con su objetivo.
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	X		El tracklist Agust D D' DAY incluye las promociones de nuevas canciones y colaboraciones.
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	X		El tracklist Agust D D' DAY es relevante, debido a que muestra las distintas colaboraciones de canciones.

INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse publica el tracklist del nuevo álbum en solitario del integrante SUGA de BTS, indicando las nuevas canciones y colaboraciones del artista generando interacción con los fans.


SUBCATEGORÍA: Medios Sociales			
Agust D D' DAY Tracklist 09/04/2023			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
SITIOS WEB	X		El tracklist Agust D D' DAY permite mediante su publicación mantenerse vigente ante los competidores.
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	X		La imagen del tracklist Agust D D' DAY publicada en la plataforma Weverse es innovadora.
TIPOS DE CANALES	X		El tracklist Agust D D' DAY es digital y al alcance de los demás.


INTERPRETACIÓN: La plataforma weverse en un espacio para las fans del grupo, las cuales tienen acceso especial a contenido sobre los lanzamientos de los integrantes de BTS en solitario, como es el caso del tracklist del nuevo álbum del integrante SUGA, la cual permite la interacción de los fans.


4.

SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN			
RM "Indigo I log puzzle" 22/12/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Características de mercado	X		La imagen RM "Indigo I log puzzle" es novedosa y permite atender los diversos nichos de mercado.
			
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse aprovecha el lanzamiento del álbum en solitario del integrante RM del grupo BTS, para publicar un contenido dinámico para la interacción de los fans.			


SUBCATEGORÍA: MARCA			
RM "Indigo I log puzzle" 22/12/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	X		La imagen RM "Indigo I log puzzle" posee contenido visual atractivo.
VISIBILIDAD	X		La imagen RM "Indigo I log puzzle" es fácil de entender.
COBERTURA	X		El producto visual RM "Indigo I log puzzle" está diseñado para satisfacer sus necesidades y expectativas.

INSIGHT		X	La imagen RM "Indigo I log puzzle" no tiene insight, porque es una recopilación de imágenes interactivas.	
<p>INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse utiliza el lanzamiento del álbum en solitario del integrante RM del grupo BTS, para publicar contenido didáctico al cual los fans pueden acceder y dar un mejor alcance del álbum.</p>				

SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN				
RM "Indigo I log puzzle 22/12/2022				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
TIPOS DE CONTENIDO	X		Las imágenes RM "Indigo I log puzzle" pueden lograr buenos resultados para la empresa.	
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	X		La recopilación de imágenes RM "Indigo I log puzzle" son novedosas.	
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	X		Si tiene información útil porque da a conocer las diversas actividades del artista respecto a su nuevo álbum.	
<p>INTERPRETACIÓN: En la plataforma web weverse se publica contenido didáctico sobre el nuevo álbum en solitario del integrante RM, teniendo un alcance con los fans.</p>				

SUBCATEGORÍA: Medios Sociales				
RM "Indigo I log puzzle 22/12/2022				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
SITIOS WEB	X		La publicación RM "Indigo I log puzzle" cumple con su difusión en sitios web.	
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	X		Si se difundió a varias plataformas digitales, en especial a Weverse (plataforma)	
TIPOS DE CANALES	X		El tipo de canal es gráfica digital.	
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse utilizó el medio para publicar contenido didáctico acerca del nuevo álbum en solitario del integrante RM del grupo BTS, la cual permite una interacción con los fans, siendo este contenido exclusivo.				

5.


SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN				
Jin's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut"- 01/12/2022				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
Características de mercado	X		Se visualiza un producto en venta, el cual puede satisfacer las expectativas del público objetivo (fans).	


INTERPRETACIÓN: La plataforma web utiliza el medio para promocionar el merch oficial del integrante JIN de BTS, referente a su canción en solitario titulado "The astronaut".

SUBCATEGORÍA: MARCA			
Jin's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut"- 01/12/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	X		La imagen Jin 's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut" cumple con una identidad visual.
VISIBILIDAD	X		La imagen Jin 's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut" permite recordar información para que el usuario acceda al producto.
COBERTURA	X		Si está diseñado para ser vendido al público.
INSIGHT	X		La imagen produce una sensación que actúa como comportamiento hacia las ventas.

INTERPRETACIÓN: La imagen Jin 's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut" da a conocer una promoción de venta del merch oficial, respecto al lanzamiento de su canción en solitario, la cual tiene gran alcance con sus fans locales y extranjeros.


SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN			
Jin's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut"- 01/12/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
TIPOS DE CONTENIDO	X		Es un contenido promocional de la boy band.
GRADO DE ATRACCIÓN	X		Los productos si persuaden al público, ya que son primicia para ellos.

DE LAS REDES SOCIALES				
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	X		La imagen Jin's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut" si ofrece información importante de la merch oficial presentada.	
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse publica una imagen respecto al lanzamiento de merch oficial del integrante JIN del grupo BTS, por su nueva canción en solitario titulada "The Astronaut" generando interacción por parte de los fans.				


SUBCATEGORÍA: Medios Sociales				
Jin's Special Challenge for Army Official Merch "The astronaut"- 01/12/2022				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
SITIOS WEB	X		Al tratarse de una promoción de ventas, si cumple con la difusión en sitios web.	
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	X		Al ser un producto potencial, la estrategia publicitaria cumple con su objetivo.	
TIPOS DE CANALES	X		Son digitales, así que su difusión es potencial, porque está al alcance de todos.	

INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse en un espacio para las fans del grupo, las cuales tienen acceso exclusivo a merch oficial en este caso del integrante JIN del grupo BTS por el lanzamiento de su nueva canción la cual tiene cobertura con fans de todo el mundo.

6.

SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN				
J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch'				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
Características de mercado		x	En la imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' no lo vemos porque se trata solo de un detrás de cámaras.	
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse publica la imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' en la cual se puede ver el detrás de escena del videoclip del integrante J-hope, generando una interacción con las fans antes del estreno de la canción.				

SUBCATEGORÍA: MARCA				
j-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch'				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
IMAGEN	x		Si vemos una imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch', que nos detalla un momento del artista.	
VISIBILIDAD	x		La imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' se visualiza claramente lo que se está grabando.	

COBERTURA	x		La cobertura que tiene esta imagen es significativa por el escenario.	
INSIGHT		x	No tiene Insight porque se trata de una grabación.	
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse utiliza la imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' la cual es un detrás de escena del videoclip del integrante J-hope para ver el alcance que tiene en los fans.				

SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN			
j-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch'			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
TIPOS DE CONTENIDO	x		La fotografía J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' será utilizada para diferentes contenido de la empresa.
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	x		La imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' es de atracción por el suspenso de las escenas grabadas.
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	x		Para las fans es importante que cada foto revele el concepto final de la canción.
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse publica la imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' del detrás de escenas del videoclip del integrante J-hope, la cual es contenido especial para que los fans puedan interactuar antes del lanzamiento oficial.			

SUBCATEGORÍA: Medios Sociales			
j-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch'			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
SITIOS WEB	x		La publicación fue puesta en la página de Weverse, sitio web especial de la empresa.
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	x		La imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' muestra nuevas perspectivas para que puedan ser contenido digital variado.
TIPOS DE CANALES	x		Es digital, porque se sube a las diferentes redes sociales con contenido del grupo.
<p>INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse nos brinda la imagen J-hope '(Arson) ' MV Photo Sketch' la cual es un detrás de escena del videoclip de la nueva canción del integrante J-hope, antes de que la canción se estrene la cual crea interés entre los fans de todo el mundo.</p>			



7

SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN			
2022 Happy Chuseok 10/09/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Características de mercado	x		En la imagen del "Happy Chuseok " vemos que los integrantes están celebrando una fiesta importante para la cultura coreana y la distribución de su cultura
<p>INTERPRETACIÓN: En la plataforma Weverse los integrantes de BTS están celebrando el "Happy Chuseok " con los trajes tradicionales compartiendo la cultura coreana con sus fans y seguidores que incluyen el interés de las Armys.</p>			




SUBCATEGORÍA: MARCA			
2022 Happy Chuseok 10/09/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	x		En la imagen en donde se celebra el “Chuseok “ se observa a todos los integrantes de BTS con sus “hanboks”.
VISIBILIDAD	x		En la imagen en donde se celebra el Chuseok se nota con gran detalle los hanboks y variedad de estilos de sus trajes típicos coreanos.
COBERTURA	x		La cobertura que tiene la imagen de la celebración del “Chuseok” es internacional por la cantidad de fans que lo visualizan.
INSIGHT		x	En la imagen vemos una celebración del “chuseok” mas no una campaña publicitaria que genere una respuesta.
<p>INTERPRETACIÓN: En la plataforma Weverse se suben contenidos de integración como lo es la celebración del Chuseok, fiesta importante para la cultura coreana en donde podemos ver, visualizar y observar la cobertura que generan las imágenes de los integrantes compartiendo un poco más de su país</p>			




SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN			
2022 Happy Chuseok 10/09/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
TIPOS DE CONTENIDO	x		La imagen en donde se celebra el Chuseok será utilizada para diferentes tipos de contenidos de la empresa.
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	x		La imagen de la celebración del Chuseok es de atracción ya que se está dando prioridad a una fiesta importante coreana que es transmitida por los medios de comunicación del grupo.
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	x		La transmisión de la celebración del Chuseok es noticioso y se trata de un contenido de valor para el grupo.




INTERPRETACIÓN: En la plataforma weverse se sube contenido de valor como lo es la cultura coreana enriqueciendo a las fans del movimiento Hallyu a las fans.				


SUBCATEGORÍA: Medios Sociales				
2022 Happy Chuseok 10/09/2022				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
SITIOS WEB	x		La publicación de la celebración del Chuseok fue puesta en la página de Weverse, sitio web de la empresa.	
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	x		La imagen de la celebración del Chuseok presenta nuevas perspectivas para que puedan ser contenido variado.	
TIPOS DE CANALES	x		La imagen de Chuseok se comparte de manera digital ya que fue subido en diferentes redes sociales y apps varias.	
INTERPRETACIÓN: En la plataforma weverse se transmite la importancia de los artistas respecto al respeto de su cultura como lo es esta fiesta surcoreana, compartiendo sus vestimentas y su identificación cultural que se ven en las diferentes plataformas digitales de BTS.				

SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN			
BTS PERMISIÓN TO DANCE ON STAGE SEOUL 20/03/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Características de mercado	x		En esta imagen del concierto "Permission to dance on stage seoul" vemos la participación de Army en uno de los eventos más cercanos y de mayor trascendencia del grupo y el fandom.
			
INTERPRETACIÓN: En la plataforma Weverse tiene contenido de interacción de los conciertos para alentar a las Armys y para que se pueda ver el esfuerzo que hay detrás de cada concierto de BTS.			

SUBCATEGORÍA: MARCA			
BTS PERMISIÓN TO DANCE ON STAGE SEOUL 20/03/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	x		En la imagen del concierto "Permission to dance on stage seoul" es la fotografía de integración del público y el grupo.
VISIBILIDAD	x		Esta imagen de "Permission to dance on stage seoul" se vio el impacto del grupo en el desarrollo de sus conciertos.
COBERTURA	x		El concierto "Permission to dance on stage seoul" llegó a las fans en todo el mundo de forma virtual y presencial.

INSIGHT	x		En la imagen del concierto “Permission to dance on stage seoul” fortalece el insight de marca y los consumidores por la presencialidad e intercambio de emociones.	
----------------	---	--	--	---

INTERPRETACIÓN: En la plataforma Weverse se dio a conocer el regreso de BTS a los concierto con la gira “Permission to dance on stage seoul” que se pudo vivir de manera presencial y virtual a todas las fans de nivel global.


SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN				
BTS PERMISIÓN TO DANCE ON STAGE SEOUL 20/03/2022				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
TIPOS DE CONTENIDO	x		La imagen del concierto “Permission to dance on stage seoul” fue un formato de interacción incluyendo la presencialidad y virtualidad.	
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	x		En la fotografía del concierto “Permission to dance on stage seoul” es contenido de valor para la difusión en las plataformas digitales.	
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	x		El concierto “Permission to dance on stage seoul” es de agrado por su simbolismo con los fans.	

INTERPRETACIÓN: En la plataforma web weverse se muestra la imagen de BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE SEOUL 20/03/2022 en la cual se puede observar al grupo interactuando con los fans, lo cual es de gran agrado.


SUBCATEGORÍA: Medios Sociales


BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE SEOUL 20/03/2022

CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
SITIOS WEB	x		La imagen BTS Permission To Dance On Stage Seoul fue subida en la plataforma de la empresa "Weverse".
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	x		Si existe porque los contenidos se van a mostrar de diferentes formas en las plataformas.
TIPOS DE CANALES	x		Es digital, ya que fue difundido por sus redes sociales y sitio web.




INTERPRETACIÓN: En la plataforma web weverse se transmite la importancia de la interacción de los idols con los fans por eso en la imagen BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE SEOUL 20/03/2022 se muestra al grupo con las "Armys" (fans).


SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN			
Me, Myself, and V “Veautiful Days” 07/12/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
Características de mercado	x		En la imagen Me, Myself, and V “Veautiful Days” se ve un contenido exclusivo del integrante “V”, la cual es un producto.
			
INTERPRETACIÓN: En la plataforma web weverse se publicó la imagen Me, Myself, and V “Veautiful Days” 07/12/2022 la cual es un contenido exclusivo, la que posteriormente será mostrado a los fans en forma de revista física.			

SUBCATEGORÍA: MARCA			
Me, Myself, and V “Veautiful Days” 07/12/2022			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	x		La imagen Me, Myself, and V “Veautiful Days” cumple con una identidad visual.
VISIBILIDAD	x		En la imagen Me, Myself, and V “Veautiful Days” se muestra contenido que será distribuido.
COBERTURA	x		Si está diseñado para ser vendido para el público.
INSIGHT		x	La imagen M, Myself, and V “Veautiful Days”
			


			nos muestra solo la imagen conceptual de la revista y no genera insigth.	
INTERPRETACIÓN: La fotografía Me, Myself, and V “Veautiful Days” 07/12/2022 forma parte de un producto físico como contenido exclusivo, la cual tiene un gran alcance entre los fans.				

SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN				
Me, Myself, and V “Veautiful Days” 07/12/2022				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
TIPOS DE CONTENIDO	x		En la fotografía del Me, Myself, and V “Veautiful Days” se muestra al integrante V con un concepto para su revista física.	
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	x		El Me, Myself, and V “Veautiful Days” tiene un concepto de época antigua que genera una nueva forma de atracción al Fandom.	
GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	x		El desarrollo del “Me, Myself, and V “Veautiful Days” dio a conocer los intereses actuales del integrante del grupo coreano.	
INTERPRETACIÓN: En la plataforma Weverse se caracteriza por el contenido que realizan los integrantes de forma individual, como lo es esta sesión fotográfica del integrante V que deja ver el gusto actual y concepto de la imagen que quiere dar a conocer en el fandom.				

SUBCATEGORÍA: Medios Sociales				
Me, Myself, and V “Veautiful Days” 07/12/2022				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
SITIOS WEB	x		El Me, Myself, and V “Veautiful Days” fue compartido por la plataforma de interacción que es Weverse.	

INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	x		La innovación de las plataformas respecto al Me, Myself, and V “Veautiful Days” es la secuencia de contenidos en las diferentes redes.	
TIPOS DE CANALES	x		Los tipos de canales son digitales, así que es de fácil difusión y alcance de todos.	
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse es un espacio para las fans del grupo, como es el caso de este contenido Me, Myself, and V “Veautiful Days” en la cual se muestra una faceta del integrante V la cual es atractiva para los fans de todo el mundo.				

10


SUBCATEGORÍA: SEGMENTACIÓN				
What BTS achieved in the US 11/07/2021				
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN	
Características de mercado	x		Si ya que en la imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 se observa el posicionamiento del grupo en el mercado estadounidense.	
INTERPRETACIÓN: La plataforma web weverse publicó la imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 la cual nos muestra el posicionamiento de la boyband en el mercado estadounidense, generando una fuerte interacción de los fans de todo el mundo.				

SUBCATEGORÍA: MARCA			
What BTS achieved in the US 11/07/2021			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
IMAGEN	x		En la imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 vemos el posicionamiento del grupo en el mercado extranjero.
VISIBILIDAD	x		La imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 es de atracción ya que nos muestra el logro de una canción del grupo.
COBERTURA	x		En la imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 nos da a conocer el logro del N 1 del grupo en su canción "Butter".
INSIGHT		x	En la imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 no observamos el insight ya que no hay campaña.

The image displays four sequential Billboard Hot 100 charts. Each chart shows 'Butter' by BTS at the number 1 position. The dates for the charts are June 5, 12, 19, and 26, 2021. The 'billboard' logo is at the top left, and 'HOT 100' is prominently displayed in the center.


INTERPRETACIÓN: La plataforma weverse sube la imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 en la cual se muestra el número 1 en los charts estadounidenses con su canción "Butter", la cual fue fuertemente difundida por los fans.

SUBCATEGORÍA: CLASIFICACIÓN			
What BTS achieved in the US 11/07/2021			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
TIPOS DE CONTENIDO		x	En la imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 no será útil.
GRADO DE ATRACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	x		La imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 al ser el número 1 genera mayor interacción en las redes sociales.

GRADO DE INFORMACIÓN ÚTIL	x	La imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 se muestra información útil porque se observa el número 1 del grupo en los charts estadounidenses.	
----------------------------------	---	---	---

INTERPRETACIÓN: En la plataforma web weverse se publica la imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 la cual es de fuerte interés debido a la información de esta, que nos muestra el número 1 en los charts estadounidenses.

SUBCATEGORÍA: Medios Sociales			
What BTS achieved in the US 11/07/2021			
CÓDIGOS	SÍ	NO	DESCRIPCIÓN
SITIOS WEB	x		La imagen What BTS achieved in the US 11/07/2021 fue subida su plataforma web llamada "Weverse"
INNOVACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	x		Si existe porque los contenidos se van a mostrar de diferentes formas en las plataformas.
TIPOS DE CANALES	x		Es digital, ya que fue difundida por las redes sociales y app.



INTERPRETACIÓN: En la plataforma web weverse se transmite la importancia de los logros del grupo BTS, como es el caso del número 1 en las listas digitales en el país Estados Unidos reafirmando el posicionamiento del grupo en el extranjero.