

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y LA PERCEPCIÓN DE
LOS SEGUIDORES DE LA FAN BASE BTS_PERU EN
INSTAGRAM SOBRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
LA MARCA SAMSUNG PARA EL LANZAMIENTO DE LOS
SAMSUNG GALAXY S20 x BTS”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Autora:

Milagros Karen Cierito Astoyauri

Asesor:

Mg. Lic. Eduardo Javier Landauro
<https://orcid.org/0000-0002-4061-0968>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Cesar Augusto Smith Corrales	40090002
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona De Barrueto	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Adriana Margarita Turriate Guzmán	43263060
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SEGUIDORES DE LA FAN BASE BTS_PERU EN INSTAGRAM SOBRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA SAMSUNG PARA EL LANZAMIENTO DE LOS SAMSUNG GALAX.docx (D150746344)
Submitted	11/23/2022 10:42:00 PM
Submitted by	Eduardo Landauro
Submitter email	eduardo.landauro@upn.edu.pe
Similarity	1%
Analysis address	eduardo.landauro.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	30.507_20212_4. SOCIOLOGÍA Y RETOS DE LA SOCIEDAD GLOBAL_17428994.txt Document 30.507_20212_4. SOCIOLOGÍA Y RETOS DE LA SOCIEDAD GLOBAL_17428994.txt (D135587455)	 1
SA	Universidad Privada del Norte / EF_RS_DIAZC.docx Document EF_RS_DIAZC.docx (D120483504) Submitted by: marino.garcia@upn.edu.pe Receiver: marino.garcia.delnor@analysis.orkund.com	 6

Entire Document

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad “LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SEGUIDORES DE LA FAN BASE BTS_PERU EN INSTAGRAM SOBRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA SAMSUNG PARA EL LANZAMIENTO DE LOS SAMSUNG GALAXY S20 x BTS”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de: LICENCIADA EN COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD

Autor:

Milagros Karen Cierro Astoyauri

Asesor:

Lic. Eduardo Javier Landauro

Código ORCID

Lima - Perú 2022

Dedicatoria

A mi madre por confiar en mí desde siempre, por motivarme en todas las amanecidas y mantenerse a mi lado para no rendirme frente al cansancio o frustración. Por convertirse en mi principal motivo de vida y demostrarme que nada ni nadie me puede detener en el camino a cumplir mis sueños una vez que los tengo propuestos. Lo lograste mamá, tú sola pudiste sacar adelante a tu única hija, le enseñaste a valorar todo lo que tiene y la convertiste en profesional.

Agradecimiento

La presente investigación fue realizada bajo la asesoría del profesor Eduardo Landauro, el cual me ayudó en el proceso de creación de la presente tesis, semana tras semana pese a contar con tan poco tiempo y también a la profesora Adriana Turriate quien fue mi asesora de tesis durante mi último año universitario y me enseñó a interpretar información y hallazgos, gracias a ellos hoy pude darle forma a la presente investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA

A mi madre por confiar en mí desde siempre, por motivarme en todas las amanecidas y mantenerse a mi lado para no rendirme frente al cansancio o frustración. Por convertirse en mi principal motivo de vida y demostrarme que nada ni nadie me puede detener en el camino a cumplir mis sueños una vez que los tengo propuestos.

Lo lograste mamá, tú sola pudiste sacar adelante a tu única hija, le enseñaste a valorar todo lo que tiene y la convertiste en profesional.

AGRADECIMIENTO

La presente investigación fue realizada bajo la asesoría del profesor Eduardo Landauro, el cual me ayudó en el proceso de creación de la presente tesis, semana tras semana pese a contar con tan poco tiempo y también a la profesora Adriana Turriate quien fue mi asesora de tesis durante mi último año universitario y me enseñó a interpretar información y hallazgos, gracias a ellos hoy pude darle forma a la presente investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS	13
RESUMEN	18
ABSTRACT	19
CAPÍTULO I. Introducción.....	20
Realidad problemática	20
Antecedentes.....	24
Bases teóricas	30
<i>Campaña publicitaria</i>	<i>30</i>
Producto	30
Mensaje.....	30
Medición de eficiencia	31
Público Objetivo	31
<i>Samsung colaboración con BTS.....</i>	<i>31</i>
Antecedentes de la marca.....	32
Mercado.....	32
Público Objetivo	32
Colaboración	33

Desarrollo	34
Percepción del consumidor	34
Justificación de la tesis	35
Formulación del problema.....	36
Objetivos.....	37
<i>Objetivo general.....</i>	<i>37</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>37</i>
Hipótesis	38
<i>Hipótesis general</i>	<i>38</i>
<i>Hipótesis específicas</i>	<i>38</i>
En relación al producto.....	38
En relación al uso de las redes sociales como medio publicitario en especial Instagram	38
En relación a los influencers elegidos	39
CAPÍTULO II. Método	40
Enfoque.....	40
Método.....	40
Técnica para el recojo de información	41
Técnica para proceso de información.....	41
Instrumento de evaluación.....	41
Criterios éticos	42
Fuente o Informantes	42
<i>Método de muestreo.....</i>	<i>43</i>
<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>43</i>

Procedimiento de recolección de datos	47
<i>Primera fase</i>	<i>47</i>
<i>Segunda fase</i>	<i>52</i>
<i>Tercera fase.....</i>	<i>52</i>
Análisis de datos	52
CAPÍTULO III. Resultados	53
Perfil de los participantes	53
Con respecto a la campaña en general:	63
Comportamiento del encuestado durante la campaña.....	84
Sobre el producto en venta	89
Sobre el uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria y los videos.....	100
CAPÍTULO IV. Discusión	119
Discusión.....	119
Conclusiones.....	123
<i>Con respecto a la hipótesis en general.....</i>	<i>123</i>
<i>Con respecto a las hipótesis específicas</i>	<i>123</i>
En relación al producto.....	123
En relación al uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria	124
En relación a los influencers elegidos	124
Recomendaciones.....	125
REFERENCIAS	126
ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Consistencia Cuantitativa.....	45
Tabla 2 Cuadro de Operacionalización de Variables	47
Tabla 3 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según edad.....	53
Tabla 4 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según sexo	54
Tabla 5 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según residencia	55
Tabla 6 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según estudios	56
Tabla 7 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según estado civil.....	58
Tabla 8 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según conocimiento de la existencia de la banda surcoreana BTS	59
Tabla 9 Seguidores peruanos de la fan Base BTS_PERU en Instagram sobre pertenecer al club de fans de la banda surcoreana BTS llamado “ARMY”	60
Tabla 10 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU En Instagram sobre tiempo de conocer a la banda surcoreana BTS	61
Tabla 11 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el conocimiento de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy s20 x BTS	63
Tabla 12 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el interés que les despertó la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS	65
Tabla 13 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la emoción que se manifestó en ellos cuando vieron la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS	66
Tabla 14 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el seguimiento de la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS en su horario original.	68

Tabla 15 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre dificultades para seguir la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS.....	70
Tabla 16 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre las características que más recuerdan de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS	71
Tabla 17 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre si algo les disgustó de la campaña.....	73
Tabla 18 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre si algo les disgustó de la campaña.....	74
Tabla 19 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la característica que más les gustó de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS	75
Tabla 20 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la confirmación de expectativa generada.....	77
Tabla 20 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el nivel de la expectativa generada por la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS en ellos.....	78
Tabla 22 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo esperado en la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS por ellos	80
Tabla 23 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo que hubieran agregado a la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS	81
Tabla 24 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la adquisición del producto en venta.....	83
Tabla 25 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la difusión de la campaña	

en sus redes sociales	84
Tabla 26 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre compartir la campaña en sus redes sociales	86
Tabla 27 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre comentar la campaña en sus redes sociales dentro del fandom.....	87
Tabla 28 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre generar contenido acerca de la campaña fuera del fandom	88
Tabla 29 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el aspecto del producto en venta que más les gustó	90
Tabla 30 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU En Instagram sobre el aspecto del equipo de la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy s20 x BTS que menos les gustó.....	92
Tabla 31 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el detalle del corazón en la cámara del Samsung Galaxy S20 X BTS.....	93
Tabla 32 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el color del Samsung Galaxy S20 X BTS	95
Tabla 33 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los adicionales que acompañaron al Samsung Galaxy S20 X BTS en su empaque.....	97
Tabla 34 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los cambios que le hubieran hecho al Samsung Galaxy S20 X BTS	98
Tabla 35 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los videos emitidos en la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 X BTS.....	100
Tabla 36 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales como medio para difundir la campaña en el Perú.....	102

Tabla 37 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los el uso de las redes sociales como medio de promoción publicitaria por los que siguieron la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 X BTS104

Tabla 38 Percepción de los encuestados acerca de lo que sintieron cuando descubrieron que la banda estaría involucrada en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 y con un equipo personalizado.....106

Tabla 39 Percepción de los seguidores de la fan Base BTS_PERU en Instagram sobre el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS108

Tabla 40 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la promoción que se le hizo al producto109

Tabla 41 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre un mejor desenvolvimiento de los influencers en la campaña.....111

Tabla 42 Seguidores Peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre considerar si alguno de los siete integrantes de la banda resaltó en la campaña112

Tabla 43 Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el integrante que destacó en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS114

Tabla 44 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre mismo impacto con otros influencers115

Tabla 45 Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre impacto ante el lanzamiento de una campaña con la misma temática en la actualidad.....117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Imagen de Campaña "Go Flame"	22
<i>Nota: Adaptado de Campaña “Go flame” de Samsung, de Pablo Vitale, 2012, YouTube</i>	
(https://youtu.be/uHOTlQzSnm4)	22
Figura 2 Imagen de campaña “Blind Cap”	23
<i>Nota: Adaptado de Samsung Blind Cap de Samsung, de Samsung España, 2016, YouTube</i>	
(https://youtu.be/tYib8MfVAm8).....	23
Figura 3 Imagen de campaña “Samsung x BTS”	33
<i>Nota: Reproducido de Cree en tu Galaxy, de Samsung.com, 2020, Samsung</i>	
(https://www.samsung.com/pe/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/).....	33
Figura 4 Imagen del equipo “Samsung x BTS”.....	34
<i>Nota: Reproducido de Galaxy S20+ BTS Edition , de Samsung.com, 2020, Samsung</i>	
(https://www.samsung.com/latin/smartphones/galaxy-s/galaxy-s20-plus-bts-edition-b-purple-128gb-sm-g985fzpjgto/buy/).	34
Figura 5	53
Figura 6	55
Figura 7	56
<i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según residencia</i>	<i>56</i>
Figura 8	57
<i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según estudios.....</i>	<i>57</i>
Figura 9	58
Figura 10	59
<i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según conocimiento de la existencia de la banda surcoreana BTS</i>	<i>59</i>

Figura 11	60
<i>Seguidores peruanos de la fan Base BTS_PERU en Instagram sobre pertenecer al club de fans de la banda surcoreana BTS llamado “ARMY”</i>	
	60
Figura 12	62
Figura 13 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el conocimiento de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy s20 x BTS</i>	63
Figura 14 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el interés que les despertó la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	65
Figura 15 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la emoción que se manifestó en ellos cuando vieron la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	66
Figura 16 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el seguimiento de la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS en su horario original</i>	68
Figura 17 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre dificultades para seguir la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS.</i>	70
Figura 18 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre las características que más recuerdan de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	71
Figura 19 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre si algo les disgustó de la campaña</i>	73
Figura 20 <i>percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la característica les disgustó de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los</i>	

<i>Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	74
Figura 21 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la característica que más les gustó de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	75
Figura 22 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la confirmación de expectativa generada.</i>	77
Figura 23 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el nivel de la expectativa generada por la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS en ellos</i>	79
Figura 24 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo esperado en la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS por ellos</i>	80
Figura 25 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo que hubieran agregado a la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	82
Figura 26 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la adquisición del producto en venta</i>	83
Figura 27 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la difusión de la campaña en sus redes sociales</i>	85
Figura 28 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre compartir la campaña en sus redes sociales</i>	86
Figura 29 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre comentar la campaña en sus redes sociales dentro del fandom</i>	87
Figura 30 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre generar contenido acerca de la campaña fuera del fandom</i>	89
Figura 31 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el aspecto del</i>	

<i>producto en venta que más les gustó</i>	90
Figura 32 <i>Samsung Galaxy S20 y sus adicionales</i>	91
Figura 33 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU En Instagram sobre el aspecto del equipo de la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy s20 x BTS que menos les gustó.....</i>	92
Figura 34 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el detalle del corazón en la cámara del Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	94
Figura 35 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el color del Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	96
Figura 36 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los adicionales que acompañaron al Samsung Galaxy S20 X BTS en su empaque.....</i>	97
Figura 37 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los cambios que le hubieran hecho al Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	98
Figura 38 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los videos emitidos en la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 X BTS.....</i>	101
Figura 39 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales como medio para difundir la campaña en el Perú</i>	103
Figura 40 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los medios por los que siguieron la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	105
Finalmente se formularon interrogantes acerca del influencer elegido, obteniendo así las siguientes respuestas.....	106
Figura 41 <i>Percepción de los encuestados acerca de lo que sintieron cuando descubrieron que la banda estaría involucrada en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 y con un equipo personalizado</i>	107
Figura 42 <i>Percepción de los seguidores de la fan Base BTS_PERU en Instagram sobre el</i>	

<i>desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS.....</i>	<i>108</i>
Figura 43 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la promoción que se le hizo al producto</i>	<i>110</i>
Figura 44 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre un mejor desenvolvimiento de los influencers en la campaña.....</i>	<i>111</i>
Figura 45 <i>Seguidores Peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre considerar si alguno de los siete integrantes de la banda resaltó en la campaña.....</i>	<i>113</i>
Figura 46 <i>Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el integrante que destacó en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS</i>	<i>114</i>
Figura 47 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre mismo impacto con otros influencers</i>	<i>116</i>
Figura 48 <i>Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre impacto ante el lanzamiento de una campaña con la misma temática en la actualidad</i>	<i>117</i>

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20 x BTS ante la estrategia publicitaria realizada. Para ello se eligió como instrumento una encuesta, mediante la cual se recolectaron datos que tras ser analizados permitieron obtener resultados para evaluar la percepción de los seguidores antes mencionados.

Entre los principales resultados se obtuvo el nivel de importancia que le dan los consumidores al influencer imagen de una campaña publicitaria y los precedentes con los que cuenta en trabajos anteriores, el estudio de los gustos del público objetivo generando en ellos la necesidad de querer seguir la campaña publicitaria de inicio a fin y promocionarlo de manera gratuita en sus redes sociales. Sin necesidad de asegurar la compra del producto o servicio promocionado por el influencer.

Además, se observó la relevancia que están tomando las redes sociales como medio de promoción publicitaria ya que es ahí donde se desarrolló la campaña en Perú y obtuvo resultados positivos en la presente investigación al ser cuestionada como una buena opción de promoción publicitaria.

Finalmente se recolectaron datos valiosos sobre la importancia que le da a los detalles el público objetivo de una campaña al ofrecerle un producto personalizado.

Palabras clave:

Percepción, influencers, BTS, Samsung, Perú, ARMY, redes sociales, Instagram, campaña publicitaria, Samsung Galaxy S20xBTS.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the perception of the BTS_PERU fan base on Instagram follower´s about the advertising campaign of the Samsung brand for the release of the SAMSUNG GALAXY S20 x BTS. For this, a survey was chosen as an instrument, through which data was collected that, after being analyzed, allowed to get results to evaluate the perception of the aforementioned followers.

Among the main results, the level of importance that consumers give to the influencer image of an advertising campaign and the precedents with which it has in previous works, the study of the tastes of the target audience, generating in them the necessity to follow the advertising campaign from start to finish and promote it for free on them social networks. But it doesn´t secure the purchase of the product or service promoted by the influencer.

In addition, the relevance that social networks are taking as a means of advertising promotion was observed, since that is where the campaign was developed in Peru cause when questioned if was a good option for advertising promotion obtained positive results in the present investigation.

Finally, valuable data was collected on the importance that the target audience of a campaign gives to details when offering a personalized product.

Key words:

Perception, influencers, BTS, Samsung, Peru, ARMY, social networks, Instagram, advertising campaign, Samsung Galaxy S20xBTS

CAPÍTULO I. Introducción

Realidad problemática

De mano de la estrategia correcta, una campaña publicitaria tiene la capacidad de atribuir a la marca una buena reputación y obtener una buena aceptación por parte de los consumidores, quienes comparten la campaña en su vida cotidiana. Entonces, es oportuno mencionar los puntos a tener en cuenta para impulsar una campaña publicitaria. En primer lugar, determinar el público al cual se va a dirigir la campaña, luego el problema a resolver, la situación del producto en la mente del consumidor y describir de manera completa el producto, su principal atributo, las pruebas que verifiquen los beneficios contados, determinar tono y estilo. (Plaza y Gallardo, 2021).

Es preciso mencionar que López (2021), define la percepción como un proceso cognoscitivo, una forma de conocer el mundo, un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea, como de quien percibe.

Finalmente, Verdeber y Verdeber (2015) mencionan que la percepción inicia con la atención selectivamente de la información y finaliza asignándole un significado.

Al respecto, Nolasco, Hernández, Rendón y Cruz (2020) mencionan que entre las variables más frecuentes para determinar la percepción del consumidor se encuentran la motivación, experiencia, características personales y actitudes. Por lo que se deben desarrollar análisis para obtener la percepción deseada. Todo dependerá del correcto manejo de factores influyentes hacia una positiva percepción como el color que se use para la audiencia correcta más aún el caso de millenials que es altamente visual. (Peláez, Gómez y Becerra 2015) En relación a lo anterior, una percepción favorable puede significar un mayor precio por el producto o servicio en evaluación, (Arboleda y Alonso 2015).

La línea de la presente tesis está orientada al estudio de las tecnologías emergentes, y

la sub línea de investigación se concentra en el comportamiento del consumidor, posicionamiento y procesos de comunicación integral. Por lo señalado, la pregunta de investigación busca identificar ¿cuál es la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20 x BTS ante la estrategia publicitaria usada?

El objetivo principal es descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20 x BTS ante la estrategia publicitaria usada.

Samsung es un conglomerado de empresas, que se ha convertido en el mayor grupo empresarial surcoreano conocido de manera principal por su extensa línea de aparatos tecnológicos creados con la finalidad de facilitar la vida de sus consumidores. Su objetivo principal gira en torno a una filosofía simple que ayude a mejorar la sociedad. Por lo que, se encuentra la clave principal en la combinación de sus colaboradores con la tecnología. (Samsung, 2020) Por otro lado es preciso mencionar que tiene como objetivo el convertirse en una de la empresa más éticas del mundo, que trabaja con responsabilidad en todo el mundo. Asimismo, gracias al prestigio con el que cuentan, son una empresa muy rigurosa si de elegir imagen para campaña promocional se trata.

Las campañas publicitarias de Samsung para millenials, por ser una empresa popularizada por su tecnológica ha atraído la atención de los más jóvenes en sus respectivas décadas, con campañas innovadoras y vanguardistas como la emitida en el año 2012 en conmemoración con las olimpiadas, creó una antorcha virtual. “Go Flame”, como podemos apreciar en la Figura 1 que se muestra a continuación.

Esta campaña fue hecha por Circus (México) ganadora de 1 bronce en Marketing Promocional en el concurso El Sol 2012

Figura 1

Imagen de Campaña "Go Flame"



Nota: Adaptado de Campaña “Go flame” de Samsung, de Pablo Vitale, 2012, YouTube
(<https://youtu.be/uHOTIQzSnm4>).

Años más tarde en el 2017 lanzó una de las campañas más aplaudidas e innovadoras de la mano de un gorro de natación para personas sordas, esta emitía vibraciones que les avisaban cuando tenían que girar y así evitar ser golpeados como tradicionalmente se hacía. El nombre de la campaña fue “Blind Cap” hecha por Cheil Spain (España) ganadora de 1 Gran Premio y 1 oro en Móvil, 1 plata en Digital y 1 bronce en Innovación en el concurso El Sol 2017 (Marketingdirecto.com, 2018), tal como se puede apreciar en la figura 2.

Figura 2

Imagen de campaña “Blind Cap”



Nota: Adaptado de Samsung Blind Cap de Samsung, de Samsung España, 2016, YouTube

(<https://youtu.be/tYib8MfVAm8>).

BTS o también conocidos como Bangtan Sonyeondan es una banda surcoreana compuesta por siete integrantes, llamados Kim Nam-joon (RM), Kim Seok Jin (JIN), Min Yoon-gi (SUGA), Jung Ho-Seok (J-HOPE), Park Ji Min (JIMIN), Kim Tae Hyung (V) y Jeon Jung-kook (JUNGKOOK). Debutaron el 13 de junio del 2013, desde sus inicios se han dedicado a crear canciones que hablan del amor propio, auto aceptación, autoconocimiento, críticas sociales. Gracias a ello desde el 2017 se convirtieron en embajadores de UNICEF y lanzaron la campaña “LOVE YOURSELF” “END VIOLENCE” (UNICEF,2019) existente hasta la fecha y en el 2018 dieron un discurso sobre la auto aceptación y amor propio en la asamblea de la ONU, convirtiéndose en la primera banda surcoreana en realizar dicho acto. Finalmente, con sus respecto a sus logros no musicales, han sido la primera banda en recibir la medalla al “Orden del Mérito Cultural” brindada por el Gobierno de Corea del Sur. (El Comercio, 2018)

Los logros sociales y culturales como banda además de la popularidad obtenida durante sus 8 años de carrera, a la banda le ha permitir en participar en variadas campañas publicitarias

para el lanzamiento de diversas marcas como celulares de la mano de LG, Coca Cola, McDonalds, Hyundai, Line Friends, Suavitel, Puma, Fila, entre otros. En su mayoría estos obtuvieron un gran éxito por ejemplo Hyundai incrementó sus ganancias a 1.360 millones de dólares frente a 494 millones de dólares registrados un año antes en el mismo periodo (Agencia de noticias Yonhap, 2021) Luego de su última campaña de lanzamiento del modelo Palisade con la banda BTS. En consecuencia, más marcas apuntaron a la banda surcoreana entre ellas Samsung.

Finalmente, acerca de la banda surcoreana es preciso mencionar que son creadores del concepto Bolahae o Borahae, un juego de palabras entre morado (보라색 – bolasaeg) y amor (사랑 – salang), dando como significado la traducción “I purple you” esto nace debido a que en el integrante Kim Tae Hyung lo menciona en un concierto a fin de crear una expresión de afecto para ARMY (nombre del fandom) tan especial como el tradicional “I love you” al ver como se habían puesto de acuerdo las fans para al finalizar el concierto prender sus lightsticks (lámparas especiales que vende la agencia de la banda) de color morado.

Es importante mencionar este hecho debido a que uno de los equipos pertenecientes a la campaña fruto de estudio, que es la edición especial de Samsung con BTS, es de este color y contiene elementos del mismo color como corazones. (figura 4)

Antecedentes

Es preciso iniciar mencionando a López (2021), quien define la percepción como un proceso cognoscitivo, una forma de conocer el mundo, un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea, como de quien percibe.

Asimismo, Verdeber y Verdeber (2015) mencionan que la percepción inicia con la atención selectivamente de la información y finaliza asignándole un significado y para complementar Peter (2018) indica que la percepción es progenitora de la actitud y la actitud

designa una disposición de los procesadores (racional/intuitivo) del sistema mental que mueve a conductas de acción o reacción, positiva o negativamente, ante la variedad de estímulos que el individuo percibe dentro y fuera de sí mismo [...] De esta manera, a través de la actitud, la percepción termina estableciendo o disponiendo lo que pensamos, sentimos y hacemos con relación a los estímulos.

Por otro lado, Ortega, Santos (2020), en un estudio realizado en España, la publicidad en redes se ha convertido en una de las más relevantes incluso para aquellas marcas que brindan contenido a través de la televisión, tal es el ejemplo de Netflix 152, HBO 96 y Movistar+ 55, las cuales usaron la red social Instagram para promocionar contenido emitido en sus respectivas plataformas como Reality Shows, Talk Shows, etc. Esto debido a dos factores principales. Primero, es ahí donde se encuentra su público objetivo, aquellos que confían en lo recomendado en redes sociales antes que en la publicidad televisiva y comparten de forma constante contenido. En segundo lugar, por la estructura que tienen sus publicaciones, en redes sociales pueden tener publicidad sin límite de tiempo, interactuar de forma activa con los consumidores y sobre todo llegar a un nicho específico que asegure resultados positivos para la campaña.

Para Ferrer (2020) en primer lugar, un influencer es un líder de opinión, reemplazó a los medios de comunicación, líderes de opinión en el pasado. Los influencers nacen en la era digital y logran el éxito debido a la empatía que reconocen los usuarios de las plataformas que luego son seguidores. En segundo lugar, las actividades que realizan van de la mano con la psicología ya que se convierten en fuente referencial de diversos temas de conversación y así obtiene interacciones sin solicitarlas. Esta última acción trae como resultado el ser contratado para campañas publicitarias en las plataformas que se manejan y motivar a sus seguidores a comprar la marca solo por recomendación, incluso sin antes conocerla. Finalmente, para lograr lo antes mencionado es necesario que se apliquen diversas técnicas por parte del influencer

entre ellas en encubrir la publicidad de manera que se vea orgánica y nada forzada, caso contrario la campaña no será exitosa y perderá posibles contratos con futuras marcas.

Por otro lado, Vilajoana, Rom y Miotto (2019) menciona que, en el marketing desarrollado por los influencers, intervienen múltiples factores. En primer lugar, en el perfil del influencer se debe de observar de manera pública la intervención de las marcas con las que tiene acuerdos publicitarios. Sin embargo, se pueden dar casos en las que de manera voluntaria las marcas envían productos, invitaciones a eventos, etc. a los influencers, esto con la finalidad de entablar relaciones públicas. En estos casos, dependerá de la voluntad de influencers si dar a conocer a sus seguidores o no el regalo recibido y recomendar a la marca por la experiencia, en la mayoría de casos la respuesta es positiva para las marcas. En segundo lugar, en todo momento se debe tomar en cuenta los derechos de los consumidores o seguidores, esto debido a que la finalidad principal de su ingreso a la plataforma es el de entretenerse, en el caso de que el influencer dedique sus redes a solo crear publicidad puede ocasionar molestias para sus seguidores y crear una mala experiencia y por ende dejar de seguirlo o preferir ya no usar la plataforma por el temor a encontrar el mismo contenido en más perfiles.

Según, Agulleiro, Miquel, García y González (2020) un influencer debe considerar diversos puntos con la finalidad de obtener la comunicación correcta con sus seguidores. En primer lugar, compartir información que en algún momento influya en sus seguidores, lo ideal es que este escenario ocurra desde el inicio. En segundo lugar, evolucionar a self branding, en determinado punto se convierte en una especie de marca por lo que deben además de cuidar su imagen, hacerse más conocidos para que más personas consumen sus servicios en este caso las marcas obtienen servicios publicitarios y los seguidores entretenimiento. Finalmente, el engagement positivo, se desarrollará con términos basados en honestidad, transparencia y sinceridad, incluso por encima de los comerciales entre marca, influencers y seguidores. Tanto

para macro como para micro influencers y el sector al cual se dirijan.

Además, Sixto y Álvarez (2020) mencionan que, debido al éxito recibido por los influencers en los últimos años, se deben tener en cuenta tres puntos importantes en relación a la publicidad que emiten. En primer lugar, la publicidad ha sufrido cambios durante los últimos años y junto con ellos su concepto. Alejado de lo tradicional, se ha vuelto cada vez más personal, acompañados de la difusión de determinados valores y estilos de vida, el propósito ya no es solo el que adquieran un producto o contraten un servicio si no que se enamoren de la marca y le den personalidad de manera que compartan momentos con experiencias de valor. En segundo lugar, tras el surgimiento de las redes sociales, están han tomado en muchos casos en lugar de los medios tradicionales para emitir publicidad, tienen el valor diferencial de que los consumidores pueden interactuar con la marca, sin la relación frívola solo basada en el dinero. En relación a lo anterior y en contraste con la realidad, las redes sociales que de manera constante se actualizan sus reglas de manera que exista un equilibrio en contenido y publicidad para garantizar la permanencia de los seguidores ya que al final estas plataformas son también marcas que deben cuidar a sus consumidores.

Según, Sánchez, Gil y Ruiz (2020) una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. Debido a la tendencia de darle personalidad a las marcas, los consumidores esperan que estas tengan valores y que por supuesto lo expresen de manera clara en todas las plataformas que usen para comunicarse. Por lo antes mencionado, resulta necesario mencionar la conciencia de las marcas más aún frente a la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo y que acompañado de la contaminación ambiental de la cual ya muchos han empezado a tener conciencia desde hace unos años. Surge entonces la pregunta ¿qué hace la marca que sigo, frente a estos problemas? Por ello es recomendable que una marca mantenga unidad y exprese en todo momento sus valores, cuide su imagen y sea muy cauteloso al momento de elegir un

influencer para trabajar en publicidad ya que este será durante el tiempo que dure la campaña la cara de la empresa y en consecuencia tendrá a los seguidores de la marca y posibles clientes potenciales a futuro que observan en todo momento el comportamiento de influencer.

Para Ortega (2020) se ha visto un notable cambio en el comportamiento de los consumidores a raíz de la pandemia. Si bien es cierto, todos los consumidores son diferentes de manera emocional, manera de percibir los mensajes, carácter, pensamiento, etc. Por lo mismo, tras la pandemia todos pasaron por momentos de estrés y angustia. Esto a que por instinto el ser humano tiende a perder el control en diferente medida claro está, cuando ve amenazadas sus necesidades básicas entre ellas la salud. Por otro lado, una vez subsanada esta necesidad y al verse encerrados, surge otra de sus necesidades “el entretenimiento” y con ello el surgimiento de nuevos juegos de manera que mantenga sus mentes ocupadas y dejen de lado por momentos el tiempo de espera. Estos hechos lograron despertaron el interés por las redes sociales y conciencia en muchos aspectos por parte de los consumidores y en consecuencia el esperar lo mismo por parte de las marcas que los han acompañado durante el encierro.

Por otro lado, Tesoriere (2021) el consumidor sin duda alguna es el centro de toda estrategia de marketing ya que ellos con su participación deciden si una campaña es exitosa o no. En primer lugar, La imagen visual que se proyectan por medio de los medios de comunicación elegidos por la marca jugarán un papel muy importante, que condiciona al público durante su toma de decisión. En segundo lugar, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, las imágenes se pueden mantener de manera permanente en el perfil de la marca que da cabida al detallado análisis de los seguidores de la marca, así como de sus haters, personas que no sienten afinidad por la marca y buscan de forma constante encontrarle defectos que le quiten prestigio a la marca y con ellos consumidores. Por lo antes mencionado la preparación y filtros que deberá pasar cada imagen subida a una

plataforma así sea una historia que solo dura 24 horas, ha de ser minuciosa ya que todo lo que se sube a internet no podrá ser borrado, tal vez si por la marca, pero mientras eso pasa muchas personas pudieron guardar la imagen o video.

Según, Guíñez, Mansilla y Jeldes (2020) se considera que el poder de influencia de un influencer es muy elevado por dos factores. En primer lugar, la frecuencia con que crea contenido variado y de interés para su público. Esto en conjunto logra obtener la confianza de los seguidores, tanto en su contenido como en su experiencia, más aún si se trata de una persona que hace contenido relacionado a su vida personal, estas experiencias son de manera frecuente acompañadas de recomendaciones de marcas ya sea porque es un producto que compraron y les trajo buenos resultados como uno que les pague por promocionarlo. Ya dependerá de los valores del influencer para llegar a compartir y recomendar un producto o servicio a pesar que no cumple con lo que promete. En segundo lugar, la calidad con la que crea su contenido, hay quienes consideran las redes sociales su trabajo por lo que llegan a contratar a todo un equipo de trabajo e invierten en aparatos tecnológicos, se producen con peinado, maquillaje y ropa así sea para una historia de 15 segundos ya que de esa impresión dependerá el continuo con la marca y atraer a más marcas interesadas en su servicio de publicidad.

Finalmente, para Wakabayashi y Oblitas (2012) el marketing pasó de venta- pedido a enfocarse en entablar una relación con el consumidor, crearle experiencias que logre la tan ansiada fidelización. Sin embargo, llegar a ello requiere conocer al público objetivo, sus intereses, comportamiento, etc. de esta manera no también se logra reducir el nicho a un sector más exclusivo con el que la marca comparta más afinidades. Esto traerá como consecuencia, un mensaje más certero y por supuesto una elevada cartera de clientes potenciales con los que no solo se comparta interacción, sino que también la fidelización que se traduzcan en ventas y mejora para la marca. Finalmente, las alianzas que realice la marca si bien significan un riesgo

de no ser certeros, también puede ocurrir lo contrario y convertirse en una oportunidad que atraiga a más clientes, para ello se debe realizar un correcto análisis del nicho al cual se dirige el influencer o la marca con la que deseen colaborar, ya que de no ser lo correctos, los seguidores que obtengan serán momentáneos, una vez que finalice la campaña desaparecerán.

Bases teóricas

Campaña publicitaria

Producto

Se tiene como producto a la materia o servicio por el un individuo está dispuesto a ofrecer dinero para poder adquirirlo, para ellos este debe ser memorable y deseable (Arboleda y Alonso.2015) para que un producto llegue a contar con las cualidades antes mencionadas deberá pasar por el análisis del consumidor y la necesidad que desee cubrir. No es lo mismo buscar un perfume que productos alimenticios, mientras uno cumple una necesidad sin la cual se puede vivir, la otra simboliza una necesidad de primer nivel, es decir, fundamental para la existencia de una persona. Sin embargo, nos encontramos en tiempos tecnológicos por lo que la venta de algunos productos no puede pasar por el análisis físico de los consumidores ya que pasa a un nivel virtual en el que para realizar la compra debe confiar en las fotografías que proporciona el vendedor y su descripción (San Miguel y Sádaba, 2018).

Mensaje

El mensaje tiene como finalidad principal el impactar al consumidor, convencerlo de que adquirir un producto o servicio determinado es su mejor opción, esto acompañado de un correcto tono de acuerdo al público al cual se dirige la marca. (Berrios y Echenique, 2021) Es preciso acotar que este elemento debe ser breve y conciso, reflejar el sentido de la campaña alineado a los valores de la marca y que cuide la imagen construida por años. Asimismo, la plataforma en la cual se emita juega un papel importante ya que no se encuentra el mismo

público en todas las plataformas por lo que de no elegir la correcta para la campaña el mensaje podría ser ignorado o peor aún confundido.

Medición de eficiencia

Obtener resultados positivos para la marca, sin duda es el objetivo de toda campaña, estos resultados se pueden obtener tras la medición de eficacia. (Morillas, Sastre y Cansado, 2020) Para ello es necesario que se hayan resaltado aspectos clave, las respuestas deben venir por parte del público objetivo, que el mensaje haya sido captado y por supuesto el índice de ventas que se hayan obtenido durante la campaña en comparación al periodo sin campaña. Lo antes mencionado deberá venir acompañado de un insight fuerte y certero que brinde resultados positivos tanto de comunicación como de marketing y por supuesto que el número de clientes que se haya captado se mantenga, incremente y logre la fidelización. Solo así se considera un alto nivel de eficacia para una campaña.

Público Objetivo

La pieza central de una campaña publicitaria, el público objetivo, es hacia ellos a quienes va dirigida la campaña, por lo que al iniciar una, el primer paso es estudiarlo, descubrir su perfil psicológico, demográfico y psicográfico. Una campaña se considera exitosa según el vínculo que logre establecer con el consumidor deseado. (Rivera, 2020) Es necesario mencionar también que si bien el público definido se mantiene, este como individuo se encuentra en constante cambio, es decir, si el público objetivo de una marca en el 2000 eran niños de siete años que les gusta jugar en la calle con sus amigos, y deciden mantener el rango de edad, es necesario que se actualicen, porque 20 años más tarde esos niños dejarán de ser su público objetivo y los que ocupen su lugar tendrán diferentes intereses como los videojuegos o mirar videos en una computadora por ejemplo.

Samsung colaboración con BTS

Antecedentes de la marca.

Conocido sobre todo por la venta de celulares, Samsung ha realizado un sin número de campañas para promocionar los mismos. Solo meses antes de lanzar la campaña de la cual se habla en la presente investigación, se realizó la campaña “Awesome” ganadora del Effie Awards Chile 2020 como el “Hit de la pandemia”. Muestra de la relevancia que ha logrado la marca y mantiene año tras año, (Samsung Newsroom Chile, 2020). Esta campaña lanzada en Latinoamérica preparó una gran expectativa por parte de su público objetivo, los cuales esperaban una canción más por lo que la campaña que le seguiría logró aprovechar al público ganado y ampliar su cartera de forma notable.

Mercado

Samsung, se ha mantenido como una de las marcas más poderosas en el sector de la tecnología, según un estudio realizado por la empresa Gartner, ocupa el segundo puesto de participación en el mercado, asimismo en comparación con el año 2020 ha incrementado sus ganancias en un 20.4%. (Gartner. 2021) asimismo mantiene por el alto nivel de competitividad con sus competencias directas con las que siempre juega los primeros puestos de los rankings de tecnología e innovación. A ello sumarle el ingreso constante de más marcas al mercado lo que se traduce a mayor competencia y que algunos de sus seguidores los reemplacen.

Público Objetivo

En primer lugar, el público objetivo de Samsung deben ser personas con alto interés en la tecnología e innovación, que busquen herramientas que los ayuden a realizar sus actividades diarias. Por lo mismo son personas que pertenezcan a una era tecnológica, en su mayoría mayores de edad y de un nivel socioeconómico alto, esto debido a los precios que maneja la marca, justificables por todos lo que ofrece pero que aun así para cierto sector son elevados. Por las herramientas que ofrece Samsung es importante que su público sepa reconocer y evaluar

cada una de ellas debido al elevado nivel que competencia que hay en el rubro tecnológico cada detalle cuenta, ya no solo por lo interno sino también por el exterior.

Colaboración

La colaboración realizada por la empresa Samsung con la banda surcoreana BTS para el lanzamiento del modelo “Samsung Galaxy S20”, como se evidencia en la figura 3, los cuales tenían como agregado de personalización de los dispositivos tanto por dentro como por fuera, esto último se aprecia en la figura 4. Esto una respuesta muy positiva por parte de los consumidores e hizo crecer la cartera de clientes en gran cantidad sobre todo por los fans de BTS, los cuales reciben el nombre de “ARMY”. Gracias al éxito de esa campaña es que la marca volvió a confiar en la banda para su siguiente campaña de lanzamiento de los modelos GALAXY S20, S20+ Y S20 ULTRA y usaron su canción “Dynamite” como jingle. (El universo, 2020)

Figura 2

Imagen de campaña “Samsung x BTS”



Nota: Reproducido de Cree en tu Galaxy, de Samsung.com, 2020, Samsung

[\(https://www.samsung.com/pe/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/\)](https://www.samsung.com/pe/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/).

Figura 3

Imagen del equipo “Samsung x BTS”



Nota: Reproducido de Galaxy S20+ BTS Edition , de Samsung.com, 2020, Samsung (<https://www.samsung.com/latin/smartphones/galaxy-s/galaxy-s20-plus-bts-edition-b-purple-128gb-sm-g985fzpjgto/buy/>).

Desarrollo

La campaña inició el 09 de julio del 2020 de manera oficial, sin embargo, pasó por una etapa de preventa un mes antes, 06 de junio del 2020, a nivel mundial, y fue agotado desde la preventa, por lo que se realizaron variados relanzamientos antes del oficial. En su mayoría dichos dispositivos fueron comprados por los fans de la banda debido a la presentación personalizada con detalles cuidados como el color púrpura (color que representa a la banda) o que la caja contenga siete corazones que representan a cada uno de los integrantes que son siete. Perú fue uno de los países que participó de la compra masiva a pesar de que la campaña no se lanzó en forma física en el país, solo de manera virtual por lo que, en la página de Samsung Perú, fueron agotados. (Samsung Newsroom Perú,2020)

Percepción del consumidor

Por otro lado, el consumidor, brindo resultados positivos en ambas campañas, el modelo especial que lanzaron para el Samsung Galaxy S20xBTS, fue muy bien recibido por los fans a nivel mundial, llegándose a vender durante el primer día de pre venta en las dos primeras horas. (Samsung, newwsroom Perú, 2020) Los compradores realizaron reviews en plataformas como YouTube y durante toda la campaña el nivel de interacción sobre la marca se mantuvo entre los primeros lugares de tendencia gracias a la gran acogida que recibió. Por otro lado, para el lanzamiento del resto de modelos con la canción “Dynamite” de BTS, se logró una campaña pegajosa como fue con “cámara increíble” en párrafos anteriores mencionada.

Justificación de la tesis

Según Yarad (2020, p. 113) en el mercado de la publicidad cada vez es más común ver como marcas prestan su confianza en influencers, o artistas o incluso en personas comunes solo por tener un target definido en sus redes sociales esto debido a su contenido o a trabajos previos que hayan logrado conseguir en conjunto con otras marcas ya sean grandes o emprendimientos. Lo antes mencionado significa la evolución de la publicidad y sus consumos, estrategias de marketing, en todas las plataformas ya que llega a afectar de a todos los rubros desde moda hasta gastronomía.

Los puntos acotados son los que impulsan la justificación de la presente revisión. Por el lado académico, gracias a la evolución que viene sufriendo el mundo de la tecnología, sus estrategias y la ampliación de sus plataformas, el estudio de estas marcará una fuerte referencia a la creación de nuevos cursos y actualización de mallas curriculares. Finalmente, como justificación personal, es innegable como cada vez gracias a la evolución tecnológica se abren nuevas oportunidades de comunicación que se convierte más cercana sin importar la distancia existente entre emisor y receptor, gracias a ello también se logra que se cambie la visión que se tiene hoy en día de la publicidad, la imagen molesta y a veces hasta estresante. Gracias a

las nuevas técnicas se puede mezclar un contenido que sume de un influencer con la publicidad y hacerla amena a tal punto que se convierta en agradable. Por ello considero de suma importancia conocer la percepción del público objetivo frente a esta evolución de la publicidad.

Finalmente, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios correlacionales, tienen como objetivo descubrir el enlace o grado de asociación que se da entre dos o más conceptos, categorías o variables en determinada muestra o contexto específico. En relación a lo anterior es oportuno mencionar que el diseño de la presente investigación es de carácter correlacional, en la que las dos variables implicadas son la percepción y la campaña publicitaria, ambas presentes en la matriz de conciencia en la tabla 1.

Formulación del problema

La tecnología ha avanzado y con ello evoluciona el comportamiento de los consumidores lo cual simboliza muchas veces un fuerte impacto para la publicidad ya que se interpreta como la creación de nuevas estrategias para lograr que, los públicos, mantenga el apego a las marcas, que sientan que los entiendes, que saben lo que necesitan y que en efecto lo tienen incluso antes de que el consumidor sepa que lo necesita.

En relación con lo anterior y gracias a los cambios que presentan los consumidores, son cada vez más difíciles de convencer, algunos incluso ya no consumen publicidad tradicional y solo prestan atención a las redes sociales donde pasan la mayor parte del día según del target al que se dirija la marca. La marca entonces necesita tomar este cambio de manera positiva y estratégica de manera que se mude también a redes sociales pero sin molestar al consumidor, lo último que se quiere es alejarlos es ahí donde ingresa el influencer y qué pasa si ese influencer es el artista de moda que por coincidencia es de la misma generación del público objetivo por lo que estos sienten un apego aún más cercano ya que gracias a las redes y a comparación de generaciones anteriores ahora pueden ir con ellos a todos lados ya que suben

fotos, recomendaciones e incluso hacen lives. Entonces surge la pregunta:

¿Cuál es la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU sobre la campaña publicitaria en Instagram de la marca Samsung para el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20xBTS?

Objetivos

Objetivo general

En la actualidad, ha causado un importante impacto para la publicidad la modalidad de usar influencers no solo en medios tradicionales sino también en redes sociales y con ello la evaluación de diversos factores como: psicología del consumidor, target del influencer, frecuencia de publicación del influencer en sus redes sociales. Cabe resaltar que, en estos escenarios son los influencers los que se tienen que adaptar al consumidor y sus requerimientos. Sin embargo, existen casos en los que se cambian el escenario y son las marcas las que deciden adaptarse al influencer o artista para realizar una campaña, y bajo el riesgo incluso de perder fuertes sumos de dinero debido a la gran inversión que realizan.

Además de evaluar los factores que impulsan a las marcas a realizar grandes inversiones en artistas para una campaña e incluso lanzar la edición especial de un producto que aún se encuentra en etapa de lanzamiento para los fans del influencer o artista, el objetivo general de la presente investigación es: “Describir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20xBTS”.

Objetivos específicos

Además, del objetivo antes mencionado nacen tres objetivos específicos como:

Descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el producto para el lanzamiento de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung

Galaxy S20xBTS

Descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria para el lanzamiento de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20xBTS

Descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los influencers elegidos para el lanzamiento de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20xBTS.

Hipótesis

Hipótesis general

- La percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20xBTS fue positiva debido al influencer elegido.

Hipótesis específicas

En relación al producto

- La percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el producto en venta en el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20xBTS está determinada por el color del equipo.
- Los elementos físicos que acompañaron al SAMSUNG GALAXY S20xBTS como el case transparente, los stickers y las photocards fueron percibidos como indispensables por los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram.

En relación al uso de las redes sociales como medio publicitario en especial

Instagram

- La percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción

publicitaria para el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20xBTS fue negativa debido a la ausencia de los medios tradicionales.

En relación a los influencers elegidos

- La percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los influencers elegidos en el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20xBTS fue positiva debido al impacto que ocasionado.
- Al tratarse de siete influencers los que conforman el grupo imagen de la campaña, hubo preferencias por el líder de la banda por parte de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram.

CAPÍTULO II. Método

Enfoque

La presente investigación se realiza desde un enfoque cuantitativo caracterizado porque se basa en la recopilación de información cuyos resultados se proceden a medir numéricamente (Pulido, Olivera, Aranza, Riveros y Escobar, 2022, pp. 70-71).

Asimismo, sigue un modelo descriptivo transversal no experimental. Sánchez, Blas y Tujague (2010, pp.113 – 114) mencionan que el análisis descriptivo es un recurso de gran relevancia ya que facilita el proceso de demostrar la estrategia establecida por el investigador, además facilita el poder determinar el seguimiento de los objetivos a modo de comprobar las ideas establecida a partir del enfoque delimitado para la investigación. En cuanto al punto transversal, se caracteriza principalmente porque todas las mediciones de desarrollan en una sola oportunidad que no dan lugar a etapas de seguimiento. (Manterola y Otzen, 2014). Finalmente, Ato, López y Benavente (2013, p.1053) menciona que el punto no experimental da lugar a los estudios observacionales, aquí se apunta el desenvolvimiento de los individuos objeto de análisis además se dividen de acuerdo a datos relevantes obtenidos en el desarrollo de las encuestas. Entonces, se decide emplear este enfoque debido a los lineamientos que aporta a la investigación, con el objetivo de que esta se desenvuelva con un correcto análisis en relación los datos expuestos.

Método

El método que se empleará en la presente investigación es la encuesta online. Según Huamanciza (2018, p.14) en los último diez años, las encuestas online han cobrado popularidad, además dan la posibilidad que sea posible abarcar grandes y variadas poblaciones a bajo costo.

Técnica para el recojo de información

La técnica que se empleará para el recojo de información es la encuesta, siendo una de las más empleadas en el enfoque cuantitativo. Por lo antes mencionado, el tipo de encuesta a usarse será la virtual a través de Google Form, debido al actual situación sanitaria que atraviesan diversos países con pandemias como el COVID-19 y viruela del mono, de esta manera se evitan aglomeraciones que pongan en riesgo la salud de los involucrados en la investigación. Finalmente, la encuesta fue publicada en la red social Instagram, ya que es ahí donde se encuentra la población de estudio.

Técnica para proceso de información

Luego de recolectado los datos, estos fueron procesados mediante el programa SPSS, la cual genera una tabla de doble entrada con la relación de participantes, las preguntas y sus respectivas respuestas, una vez finalizado el uso del instrumento de evaluación. Los resultados fueron mostrados en gráficos y tablas estadísticas con el objetivo de analizar e interpretar los hallazgos en relación al marco teórico.

Instrumento de evaluación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la investigación se disponen de variados instrumentos cuya finalidad es obtener datos que aporten con la investigación cuantitativa, entre ellas se encuentra el cuestionario. Este se caracteriza por contener una serie de preguntar enfocadas a una o más variables a medir. El cuestionario debe contar con una portada, introducción, instrucciones a lo largo del cuestionario y agradecimiento final más aún si son auto administrados de forma online. Asimismo, contar principalmente con pregunta demográficas para conocer a los encuestados para proceder con preguntas sobre el tema en investigación y dependiendo del objetivo pueden ser abiertas o cerradas.

Por lo antes mencionado el instrumento a usar será el cuestionario, conformado por 43

preguntas con alternativas múltiples, cabe resaltar que las interrogantes estarán ligadas a las variables que se investigan en la presente tesis.

Criterios éticos

En la presente investigación, se deben considerar aspectos éticos establecidos por la universidad en la cual se desarrolla la presente investigación. Al respecto la Universidad Privada del Norte (2016, p.5) menciona que, el investigador deberá cumplir con ciertas responsabilidades que garanticen el integro desarrollo de la investigación a la vez que cuida y respeta los derechos fundamentales de todos los involucrados en la investigación, incluso animales de ser el caso. Por otro lado salvaguardar el principio de la propiedad intelectual a lo largo de la investigación, es decir, mencionar toda oportunidad en la que se empleen citas externas a la redacción del autor de la investigación y finalmente, mantener información y reporte de hechos acontecidos a lo largo del trabajo que puedan llegar a afectar la investigación, y claro está cumplir con normativas preestablecidas cuya finalidad es la de regular la investigación para poder ser difundida más adelante bajo el formato que recomiende la universidad y así poder compartir hallazgos.

Fuente o Informantes

La fuente a emplear en la presente revisión sistemática son seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram que al momento de la presente investigación cuenta con 52, 752 seguidores. Cabe señalar que la fan base en mención cuenta con seguidores de peruanos en su mayoría, pero también con nacionalidades extranjeras como son de Indonesia, Estados Unidos, Corea del Sur y México. Sin embargo, por fines de viabilidad se decidió trabajar solo con seguidores peruanos en la presente investigación.

Con respecto a su comportamiento digital, están familiarizados a subir contenido a redes sociales con la finalidad de compartir sucesos de su vida, de igual manera usar hashtags

de forma indiscriminada y etiquetas a todos los involucrados en los momentos compartidos incluso si se tratase de personas extrañas (Agulleiro, Miquel, García y Gonzales, 2020).

Finalmente, Tesoriere (2021) indica que, la era digital actual se encuentra en constante evolución de manera casi inmediata, esto trae como consecuencia la aparición de consumidores más exigentes y capacitados ya que al haber nacido en la era digital y convivir con ella todos los días dominan todos sus rubros.

Son justamente los aspectos antes mencionados aquellos que convirtieron al público antes mencionado en la opción perfecta como fuente de estudio en la presente investigación.

Es importante mencionar también que se contarán con criterios de exclusión tales como el lugar de procedencia, gustos y preferencias. En el caso de la presente investigación los encuestados deberán ser peruanos de igual manera son pertenecientes al club de fans de la banda sur coreana BTS, llamado ARMY y seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram con un mínimo de un año dentro del fandom.

Esto debido a que son esas personas las que estuvieron pendientes de la campaña objeto de estudio, desde su pre lanzamiento hasta la etapa de post campaña.

Método de muestreo

El método de muestreo elegido fue el de no probabilístico debido a que la muestra fue recogida a través de un proceso digital, el cual no otorgaba las mismas oportunidades de ser seleccionados aquellos que conforman la población total señalada. Del mismo modo, el muestreo escogido fue por cuotas, ya que la muestra reúne una serie de características de control relevante para la investigación, tales como gustos, preferencias, actitudes, lugar de residencia y sexo de los participantes.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será determinado por medio de una ecuación que se utiliza para

determinar el tamaño de la muestra, en este caso la población resultante supera los 50,000 personas, por lo que la población sería infinita o desconocida:

Donde:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}, \text{ “n” es el tamaño de la muestra.}$$

- Z = nivel de confianza (95%) Valor de confianza = 1.96
- P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, P = 50%
- Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado, Q = 1 - P
- E = Error de estimación máximo aceptado, E = 5%

n: Tamaño de la muestra

Tras aplicar la formula el resultado del tamaño de muestra de esta investigación es de 382 personas que es el número de personas a las cuales se les hará la encuesta online

Tabla 1

Matriz de Consistencia Cuantitativa

La Percepción De Los Millennials Sobre La Campaña Publicitaria De La Marca Samsung Para El Lanzamiento De Los Samsung Galaxy S20xbts						
Pregunta Principal	Objetivo General	Categorías	Definición	Subcategorías	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la percepción de los de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la campaña publicitaria de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20 x BTS?	Descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la campaña publicitaria de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20 x BTS ante la estrategia publicitaria usada	Percepción	La percepción es progenitora de la actitud y la actitud designa una disposición de los procesadores (racional/intuitivo) del sistema mental que mueve a conductas de acción o reacción, positiva o negativamente, ante la variedad de estímulos que el individuo percibe dentro y fuera de sí mismo [...] De esta manera, a través de la actitud, la percepción termina estableciendo o disponiendo lo que	valoraciones	Motivación <hr/> experiencia Características personales	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo-correlacional, transversal no experimental Instrumentos: Guía de Formulario Técnica: Encuesta.
Preguntas específicas ¿Cuál es la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el producto para el lanzamiento de la marca SAMSUNG para el	Objetivos específicos Descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el producto para el lanzamiento de la				actitudes	

lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20 x BTS	marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20xBTS		pensamos, sentimos y hacemos con relación a los estímulos (Peter 2018)			
¿Cuál es la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria para el lanzamiento de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20xBTS?	Descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria para el lanzamiento de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20xBTS	Estrategia publicitaria	El consumidor sin duda alguna es el centro de toda estrategia de marketing ya que ellos con su participación deciden si una campaña es exitosa o no. En primer lugar, La imagen visual [...] en segundo lugar los medios empleados. (Tesoriere 2021)	Producto (imagen visual) Redes sociales Público objetivo	Producto Valores, imagen, claridad Respuesta de público, comprensión del mensaje. Demográficamente, comportamiento, actitudes, respuestas, desenvolvimiento	Informantes / Fuentes Seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram Peruanos
¿Cuál es la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los influencers elegidos para el lanzamiento de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20x BTS?	Descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los influencers elegidos para el lanzamiento de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de					

Los Samsung Galaxy
S20xBTS.

Procedimiento de recolección de datos

Primera fase

Debido a que la presente investigación nace con la finalidad de descubrir la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la campaña publicitaria de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20 x BTS ante la estrategia publicitaria usada, se procedió a crear el cuadro de operacionalización de variables para reunir criterios de evaluación tales como dimensiones, indicadores y escala de medición de tal manera que se puedan crear preguntas precisas para que al momento de aplicarlas a los encuestados puedan brindar enfocadas al objetivo principal antes mencionado.

Tabla 2

Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición	Items	Instrumento	FUENTE
Percepción	La percepción es progenitora de la actitud y la actitud designa una disposición de los procesadores (racional/intuitivo)	percepción de seguidores frente a la campaña publicitaria	motivación, experiencia, características personales y actitudes	Conocimiento Expectativas Participación	¿Estas enterado de la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20xBTS? ¿La campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los	Encuesta: cuestionario Google form	Seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram ruanos

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición	Items	Instrumento	FUENTE
	del sistema mental que mueve a conductas de acción o reacción, positiva o negativamente, ante la variedad de estímulos que el individuo percibe dentro y fuera de sí mismo [...] De esta manera, a través de la actitud, la percepción termina estableciendo o disponiendo lo que pensamos, sentimos y hacemos con relación a los estímulos (Peter 2018)						
	Al respecto, Nolasco, Hernández,				<p>Samsung Galaxy S20xBTS despertó tu interés?</p> <p>¿Cuál fue la emoción que se manifestó cuando viste la campaña?</p> <p>¿Sigues los lanzamientos que realiza la banda en el horario original?</p> <p>¿Tuviste alguna dificultad para seguir la campaña?</p> <p>¿Cuál fue la característica que más recuerdas de la campaña?</p> <p>¿Algo te disgustó de la campaña?</p> <p>Si tu respuesta es sí, ¿qué es lo que te disgustó de la campaña?</p> <p>¿Qué es lo que más te gustó de la campaña?</p> <p>¿La campaña te generó expectativas?</p> <p>En relación a tus expectativas, con cuál de las alternativas te identificas</p> <p>¿Qué esperabas de la campaña?</p>		

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición	Items	Instrumento	FUENTE
	Rendón y Cruz (2020) mencionan que entre las variables más frecuentes para determinar la percepción del consumidor se encuentran la motivación, experiencia, características personales y actitudes.	percepción de seguidores frente a un producto	motivación, experiencia, características personales y actitudes	Aspecto físico	¿Qué le hubieras agregado a la campaña? ¿Compraste el producto? ¿Difundiste la campaña en tus redes sociales? ¿Compartiste la campaña? ¿Comentaste la campaña dentro del fandom? ¿Generaste contenido fuera del fandom a partir de la campaña? ¿Cuál fue el aspecto físico del equipo que más te gustó? ¿Cuál fue el aspecto físico del equipo que menos te gustó? ¿Qué te pareció el corazón en la cámara? ¿Qué te pareció el color? ¿Qué te parecieron los adicionales que venían en el equipo? ¿Qué cambio hubieras hecho en el equipo?		

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición	Items	Instrumento	FUENTE
Estrategia publicitaria		percepción de seguidores frente a el uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria para	motivación, experiencia, características personales y actitudes	Alcance Variedad Participación	<p>¿Qué opinas de los videos emitidos en la campaña? ¿Consideras que las redes sociales fueron un buen medio para difundir la campaña en el Perú? ¿Por qué canales seguiste la campaña?</p>		
		percepción de seguidores frente a los influencers elegidos	motivación, experiencia, características personales y actitudes	Impacto	<p>¿Cómo te sentiste cuando descubriste que la banda estaría involucrada en la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 y con un modelo personalizado? ¿Cómo calificarías su desenvolvimiento durante la campaña? ¿Consideras que promocionaron bien el producto? ¿Consideras que pudieron hacerlo mejor?</p>		

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición	Items	Instrumento	FUENTE
					¿Qué emociones te proyectó la participación de la banda durante la campaña? ¿Consideras que algún integrante de la banda resaltó durante la campaña? ¿Cuál fue el integrante que resaltó? En relación al influencer elegido, ¿qué más te hubiera gustado que hagan para que consideres una mejora en la campaña? Si la campaña la hubiera protagonizado otro influencer, ¿crees que hubiera tenido el mismo impacto? Si se lanzara una nueva campaña con la misma temática, ¿crees que tendría el mismo efecto?		

Segunda fase

Se inició con la recolección de personas interesadas en participar de las encuestas, siempre y cuando cumplan con los criterios de inclusión para posteriormente convocarlas por Instagram mediante dos historias. La primera especificando los requisitos para poder participar y la segunda con el enlace que los dirija a la encuesta online. Ya que la muestra de la presente investigación pertenece a esta red social. Mientras que en paralelo se iba monitoreando el avance de las respuestas hasta completar el total de la muestra que como se explicó con anterioridad son 382 personas.

Tercera fase

Se comunicó también por medio de historias de Instagram la finalización de las encuestas una vez la muestra se encontró completa, para proceder a analizar los resultados de la encuesta

Análisis de datos

Con la finalidad de analizar todos los datos obtenidos, pasaron a SPSS los resultados de las encuestas, se agruparon los resultados según las variables a las que pertenecían y finalmente se procedió a analizar mediante gráficos los resultados para poder obtener las conclusiones.

CAPÍTULO III. Resultados

A lo largo del proceso de las encuestas, los participantes fueron contactados por la red social Instagram, convocando a los fans de la banda sur coreana BTS. Aquí se procedió a publicar dos historias, una donde aparezcan los requisitos para participar, se fan de la banda surcoreana BTS, tener conocimiento de la campaña en estudio y ser de nacionalidad peruana. Por otro lado, en la segunda historia se colocó el enlace que dirige a la encuesta.

En segundo lugar, se monitoreó en tiempo real el total de participantes con la intención de cerrar el acceso a la encuesta una vez la muestra este completa.

Perfil de los participantes

Como se mencionó en el capítulo anterior, los criterios de selección principales para los encuestados fueron el lugar de procedencia, gustos y preferencias. Esto debido a la calidad de respuestas que se espera durante la aplicación de la encuesta. Es así que los participantes deben seguir a la banda sur coreana BTS, además es fundamental que tengan recuerdos del desarrollo de la campaña estudiada durante su proceso, julio del 2020.

Con estos aspectos en común, es posible aplicar la encuesta con la seguridad de que se recibirán respuestas importantes que contribuyan al desarrollo de la presente investigación.

Tabla 3

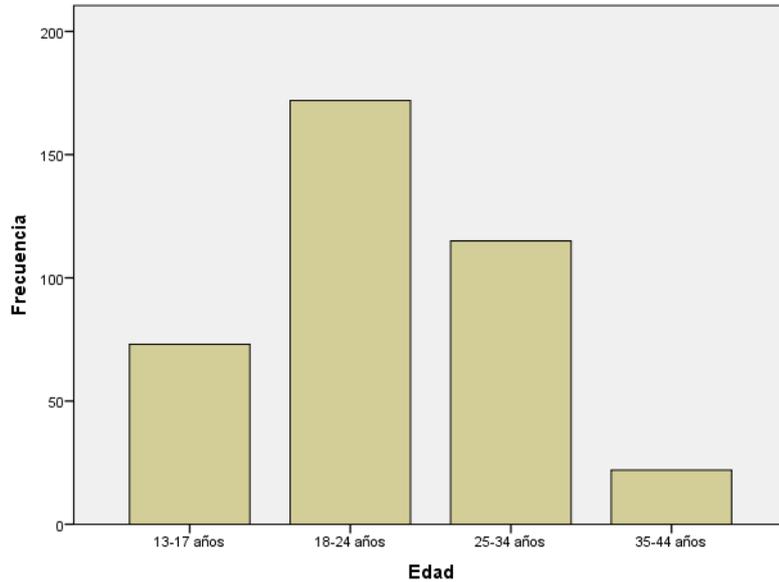
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
13-17 años	73	19,1	19,1	19,1
18-24 años	172	45,0	45,0	64,1
Válidos 25-34 años	115	30,1	30,1	94,2
35-44 años	22	5,8	5,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 4

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según edad



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 19.1% (73) tenían entre 13 a 17 años, el 45% (172) tenían entre 18 a 27 años, el 30.1% (115) tenían entre 25 a 34 años y el 5.8% (22) tenían entre 35 a 44 años. Se aprecia, que la mayoría de usuarios se ubican entre las edades de 18 a 24 años y de 25 a 34 años de edad.

Tabla 4

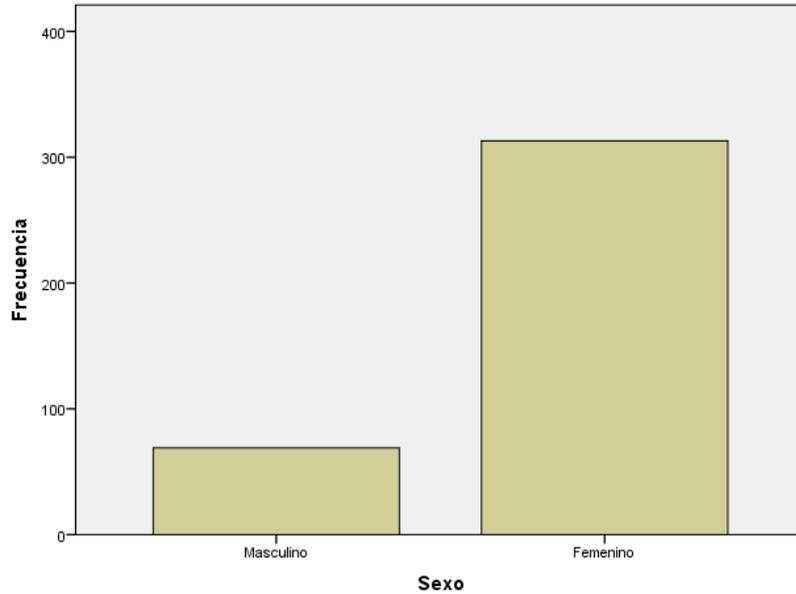
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	69	18,1	18,1	18,1
	Femenino	313	81,9	81,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según sexo



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 18.1% (69) pertenecían al sexo masculino y el 81.9% (313) pertenecían al sexo femenino. Se demuestra, que la mayoría de usuarios encuestados pertenecen al sexo femenino.

Tabla 5

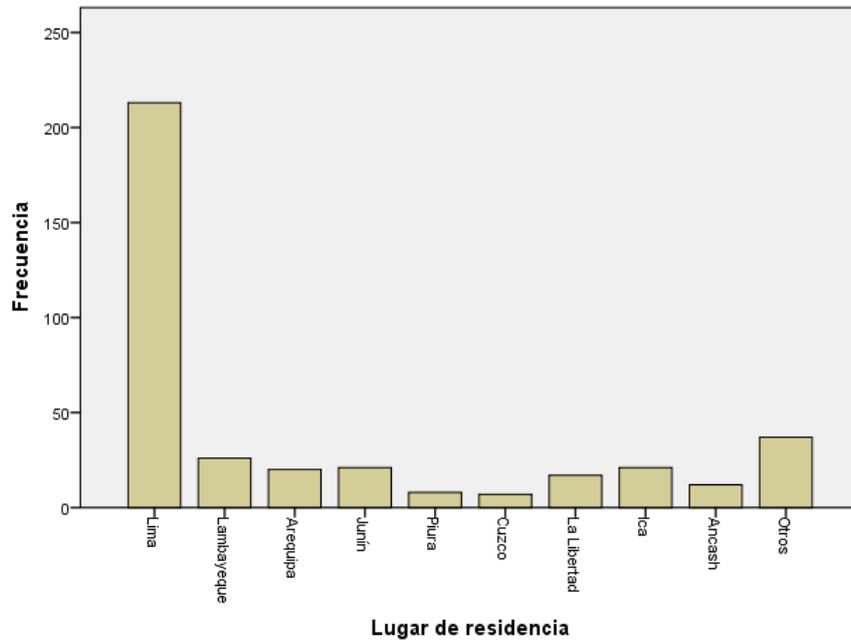
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	213	55,8	55,8	55,8
Lambayeque	26	6,8	6,8	62,6
Arequipa	20	5,2	5,2	67,8
Junín	21	5,5	5,5	73,3
Piura	8	2,1	2,1	75,4
Válidos Cuzco	7	1,8	1,8	77,2
La Libertad	17	4,5	4,5	81,7
Ica	21	5,5	5,5	87,2
Ancash	12	3,1	3,1	90,3
Otros	37	9,7	9,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según residencia



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 55.8% (213) reside en Lima, el 6.8% (26) reside en Lambayeque, el 5.2% (20) reside en Arequipa, el 5.5% (21) reside en Junín, el 2.1% (8) reside en Piura, el 1.8% (7) reside en Cuzco, el 4.5% (17) reside en La Libertad, el 5.5% (21) reside en Ica, el 3.1% (12) reside en Ancash y el 9.7% (37) reside en otras provincias del Perú. Se comprueba que la mayoría de usuarios encuetados residen en Lima.

Tabla 6

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según estudios

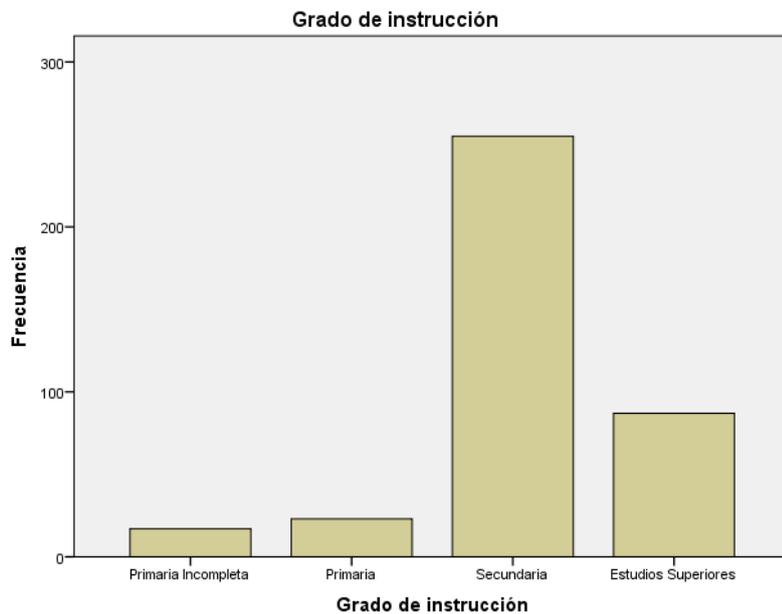
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria Incompleta	17	4,5	4,5	4,5

Primaria	23	6,0	6,0	10,5
Secundaria	255	66,8	66,8	77,2
Estudios Superiores	87	22,8	22,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Grado de instrucción de los seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 4.5% (17) tiene primaria incompleta, el 6% (23) estudió hasta primaria, el 66.8% (255) se encuentra estudiando o ha estudiado hasta el nivel secundaria y el 22.8% (87) se encuentra estudiando o cuenta con estudios superiores. Se infiere que la mayoría de usuarios encuetados han alcanzado como nivel máximo de estudios la educación secundaria.

Tabla 7

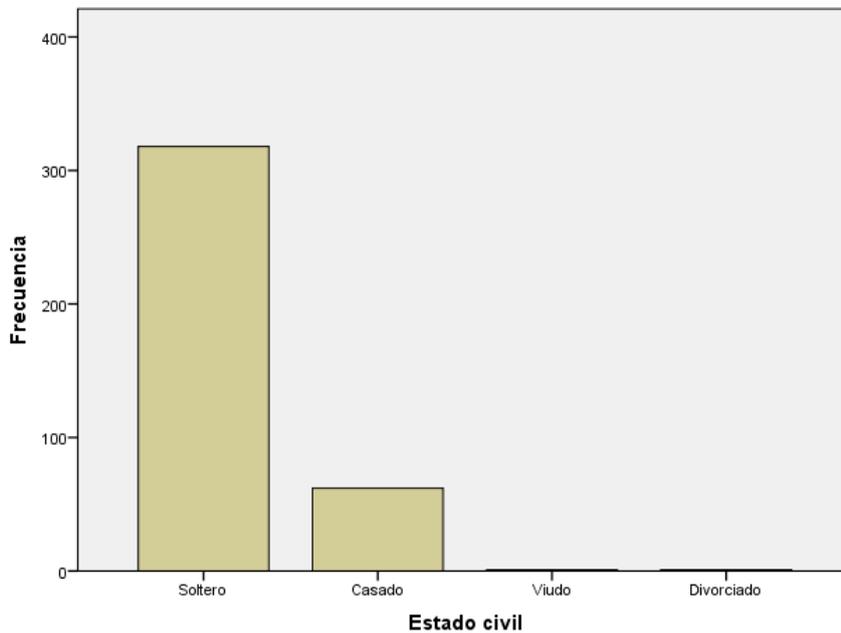
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	318	83,2	83,2
	Casado	62	16,2	99,5
	Viudo	1	,3	99,7
	Divorciado	1	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según estado civil



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 83.2% (318) es soltero o soltera, el 16.2% (62) esta casado o casada, el 0.3% (1) es viudo

y el 0.3% (1) es divorciado. Se deduce que la mayoría de usuarios encuetados son solteros.

Tabla 8

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según conocimiento de la existencia de la banda surcoreana BTS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	382	100,0	100,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram según conocimiento de la existencia de la banda surcoreana BTS



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 100% (382) conoce de la existencia de la banda surcoreana BTS y el 0% (0) indicó lo contrario. Se comprueba que todos los usuarios encuetados conocen a BTS.

Tabla 9

Seguidores peruanos de la fan Base BTS_PERU en Instagram sobre pertenecer al club de fans de la banda surcoreana BTS llamado “ARMY”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	382	100,0	100,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Seguidores peruanos de la fan Base BTS_PERU en Instagram sobre pertenecer al club de fans de la banda surcoreana BTS llamado “ARMY”



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 100% (382) pertenece al club de fans de la banda surcoreana BTS llamado “ARMY” y el 0% (0) indicó no pertenecer al club de fans. Se verifica que todos los usuarios encuetados son fans de la banda BTS.

Tabla 10

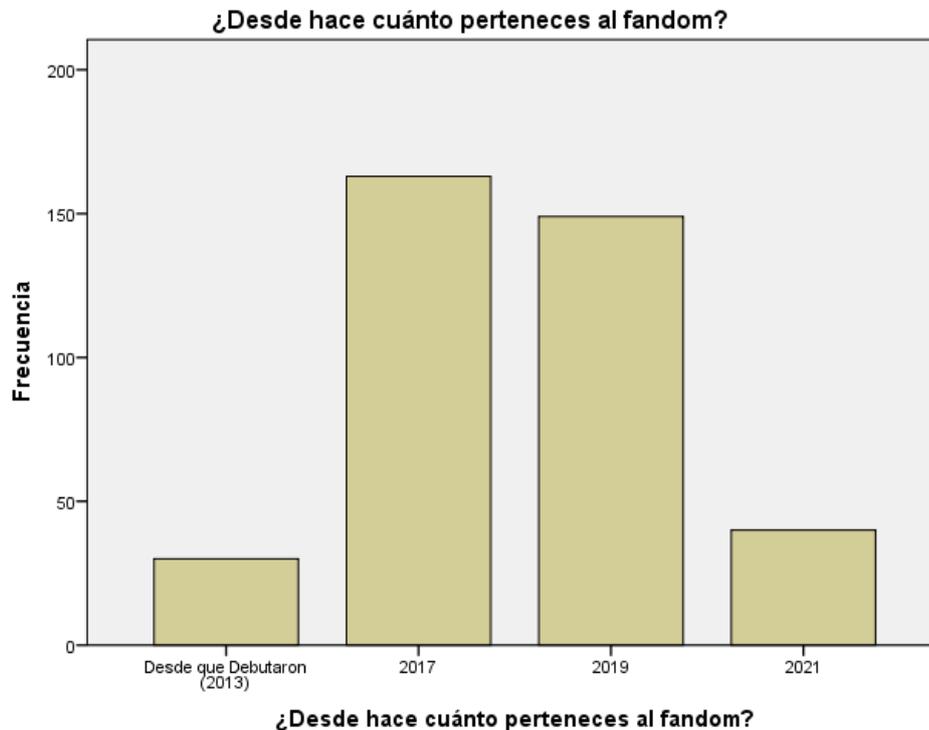
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU En Instagram sobre tiempo de conocer a la banda surcoreana BTS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desde que Debutaron (2013)	30	7,9	7,9	7,9
	2017	163	42,7	42,7	50,5
	2019	149	39,0	39,0	89,5
	2021	40	10,5	10,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU En Instagram sobre tiempo de conocer a la banda surcoreana BTS



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 7.3% (30) conoce a BTS desde su debut en el año 2013, el 42.7% (163) conoce a BTS desde el 2017, el 39.0% (149) conoce a BTS desde el 2019 y el 10.5% (40) conoce a BTS desde el 2021. Se deduce que la mayoría de usuarios encuetados conocen a la banda desde el 2017 y 2019.

En relación a las tres últimas tablas es oportuno mencionarlas debido a que entre los requisitos para poder participar de la encuesta se encontraban el conocer a la banda surcoreana, ser fan y conocer de la campaña publicitaria mencionada en la presente investigación por lo que se marcó como fecha máxima el año más cercano al de la campaña dada en el 2020, es decir, el año 2021.

Es así como luego de aplicar la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados, direccionados a

resolver los objetivos planteados al inicio de esta investigación. Para ello se dividieron las preguntas según los indicadores pertenecientes a la matriz de consistencia.

Con respecto a la campaña en general:

Tabla 11

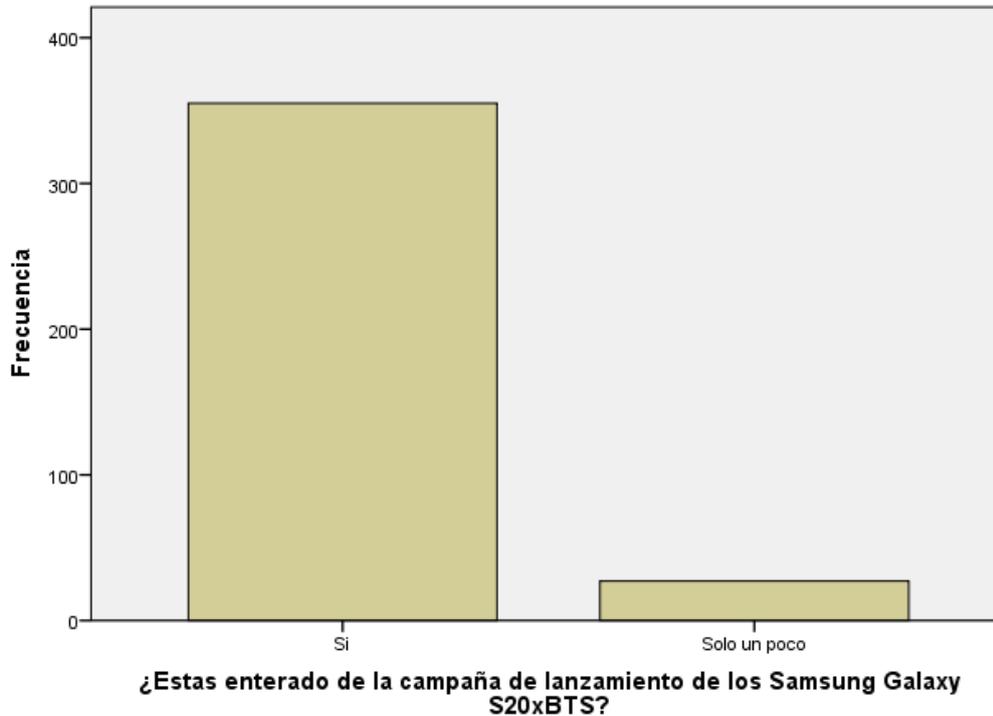
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el conocimiento de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy s20 x BTS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	355	92,9	92,9	92,9
	Solo un poco	27	7,1	7,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el conocimiento de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy s20 x BTS



Nota: Elaboración propia.

Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Estas enterado de la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20xBTS?

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el conocimiento de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS, ante la interrogante, se evidenció que del 100% de encuestados el 92.9% percibió alto conocimiento de la campaña y 7.1% percibió poco conocimiento acerca de la campaña. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados tiene conocimiento de la campaña publicitaria en estudio.

Tabla 12

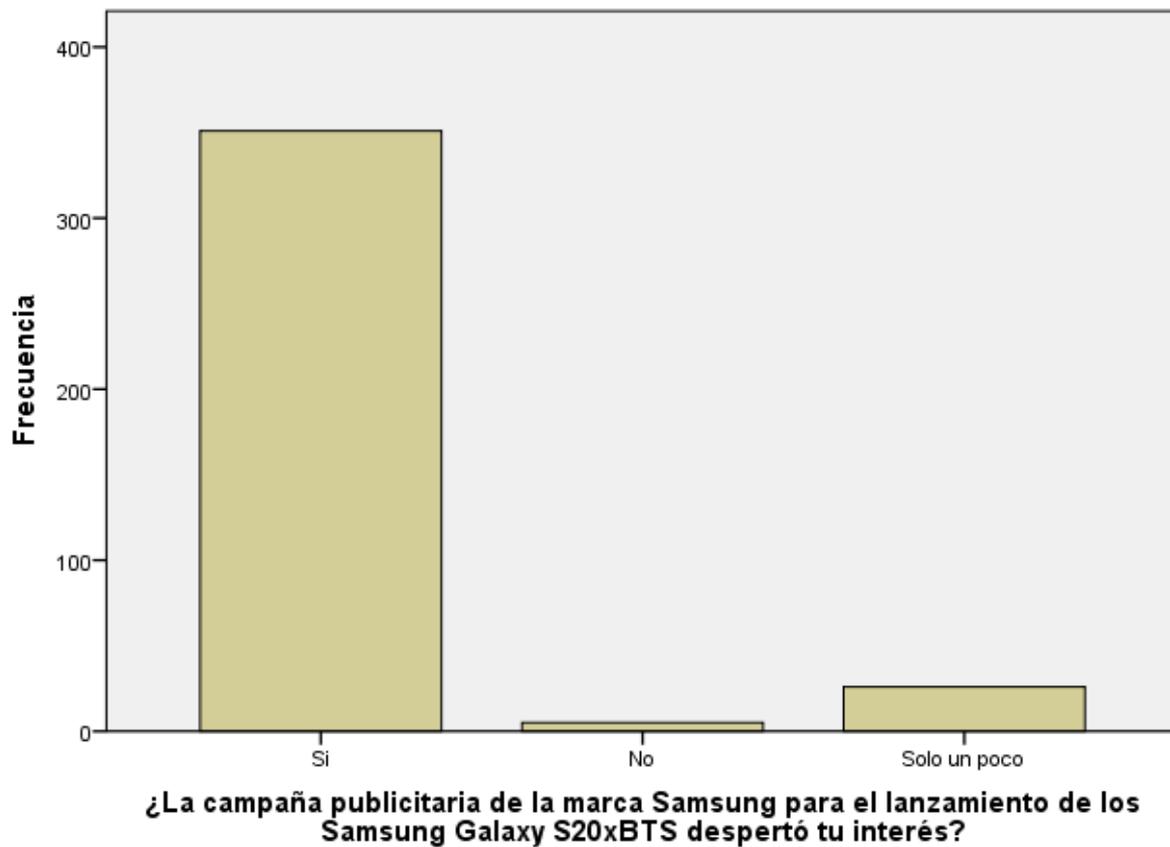
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el interés que les despertó la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	351	91,9	91,9	91,9
	No	5	1,3	1,3	93,2
	Solo un poco	26	6,8	6,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el interés que les despertó la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿La campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20xBTS despertó tu interés? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el interés que les despertó la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 91.9% si percibió interés hacia la campaña, 6.8% percibió solo un poco de interés y 1.3% no percibió interés hacia la campaña. Se deduce que la mayoría de usuarios encuetados percibió interés por parte de la campaña.

Tabla 13

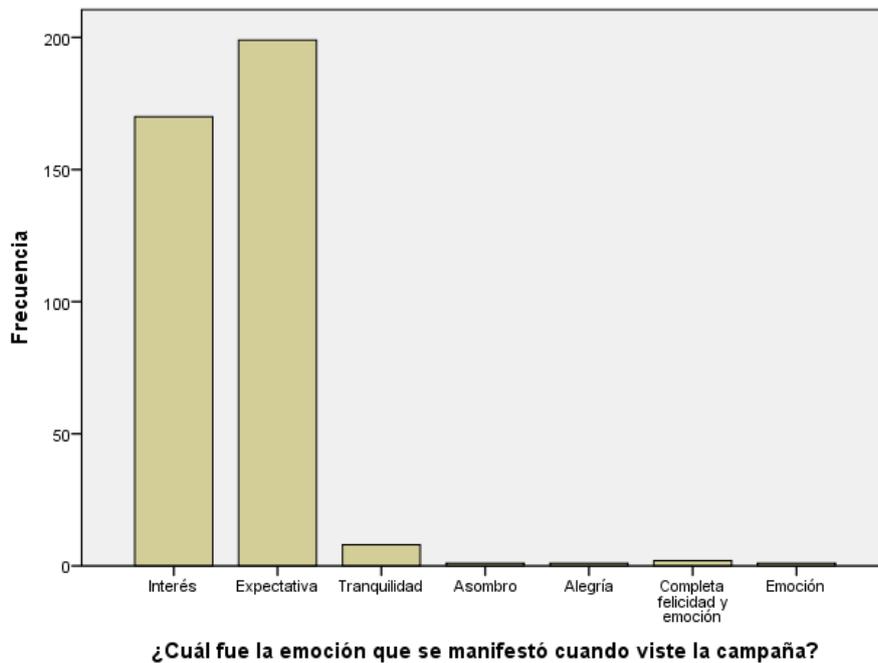
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la emoción que se manifestó en ellos cuando vieron la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Interés	170	44,5	44,5	44,5
Expectativa	199	52,1	52,1	96,6
Tranquilidad	8	2,1	2,1	98,7
Asombro	1	,3	,3	99,0
Válidos	1	,3	,3	99,2
Alegría	2	,5	,5	99,7
Completa felicidad y emoción				
Emoción	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 15

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la emoción que se manifestó en ellos cuando vieron la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Cuál fue la emoción que se manifestó cuando viste la campaña? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la emoción que se manifestó en ellos cuando vieron la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 44.5% (170) percibió que se manifestó interés en ellos cuando vieron la campaña, 52.1% (199) percibió que se manifestó expectativa en ellos cuando vieron la campaña, 0.5% (2) percibió que se manifestó completa felicidad y emoción en ellos cuando vieron la campaña, 2.1% (8) percibió que se manifestó Tranquilidad en ellos cuando vieron la campaña, 0.3% (1) percibió que se manifestó asombro en ellos cuando vieron la campaña, 0.3% (1) percibió que se manifestó alegría en ellos cuando vieron la campaña y 0.3% (1) percibió manifestar “emoción” cuando vio la campaña, cabe señalar que esta última denominación fue redactada por el

encuestado ya que en la pregunta se encontraba la opción “otros” para poder nombrar otra emoción que hayan sentido y no se encuentre entre las alternativas. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados manifestaron expectativa e interés al ver la campaña.

Tabla 14

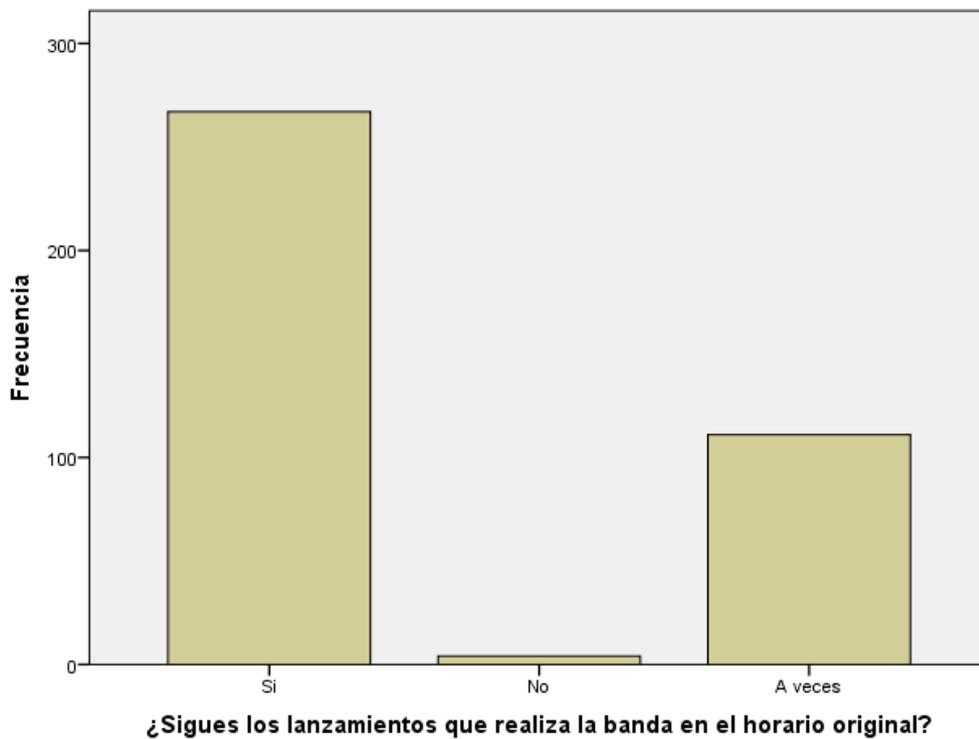
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el seguimiento de la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS en su horario original.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	267	69,9	69,9
	No	4	1,0	70,9
	A veces	111	29,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el seguimiento de la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS en su horario original



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Sigues los lanzamientos que realiza la banda en el horario original? Elaboración Propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el seguimiento de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS en su horario original, se evidenció que del 100% de encuestados el 69.9% si percibió el seguimiento de toda la campaña en su horario original de lanzamiento, 29.8% percibió el seguimiento ocasional de la campaña en su horario original de lanzamiento y 1% no percibió el seguimiento de la campaña en su horario original. Se deduce que la mayoría de usuarios siguieron los lanzamientos de la campaña en su horario original.

Es oportuno mencionar que el horario de lanzamiento fue a las 12 del mediodía en Corea del Sur, 4 de la mañana hora peruana.

Tabla 15

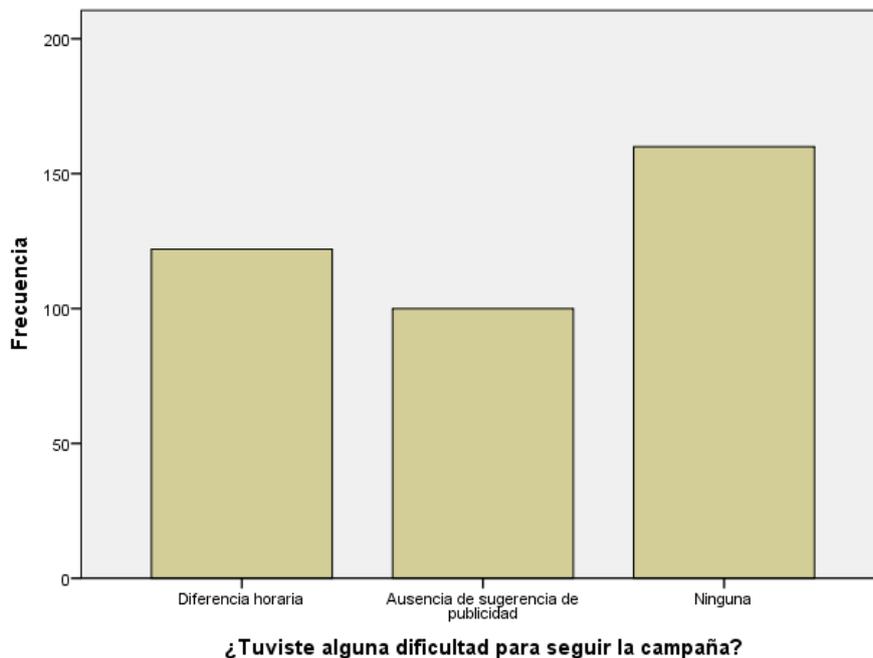
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre dificultades para seguir la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diferencia horaria	122	31,9	31,9	31,9
Ausencia de sugerencia de publicidad	100	26,2	26,2	58,1
Ninguna	160	41,9	41,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre dificultades para seguir la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS.



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Tuviste alguna dificultad para seguir la campaña? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre dificultades que atravesaron para seguir la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS , se evidenció que del 100% de encuestados el 41.9% no percibió dificultad alguna, 31.9% percibió como principal dificultad la diferencia horaria ya que dicho factor les impidió seguir el lanzamiento y 26.2% percibió que, el hecho de que no visualizaran la publicidad de la campaña en sus redes sociales y tener que buscar por iniciativa propia significó una dificultad para ellos. Se aprecia que la mayoría de usuarios encuestados presentaron dificultades para seguir la campaña.

Tabla 16

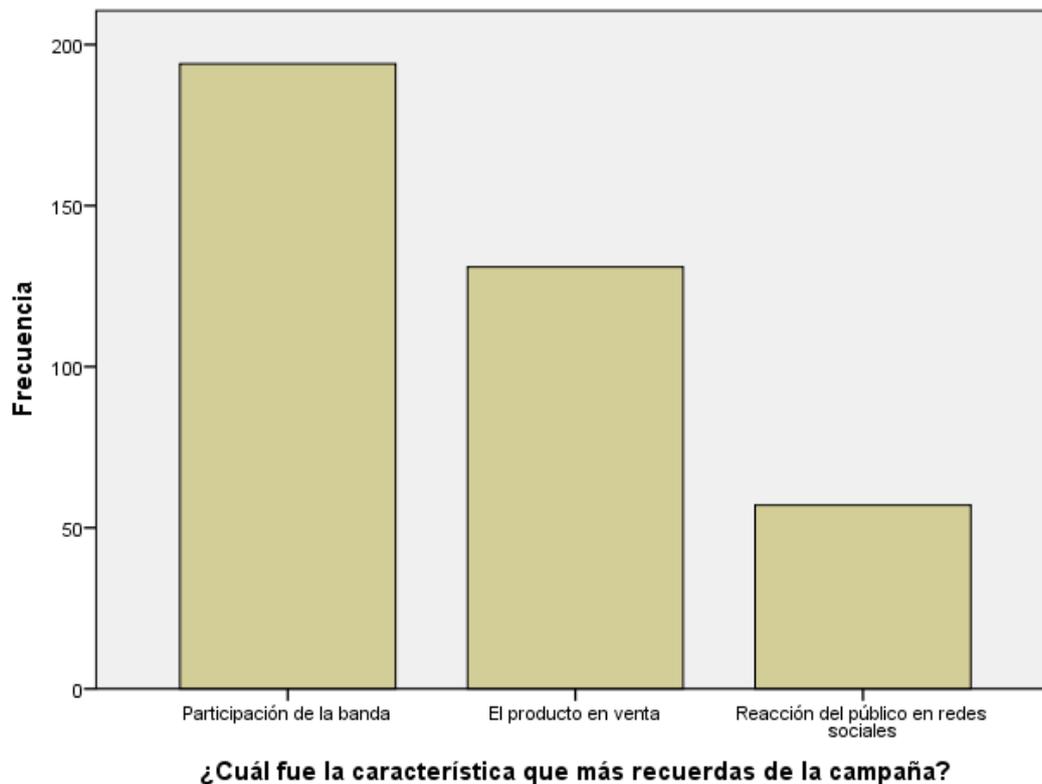
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre las características que más recuerdan de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Participación de la banda	194	50,8	50,8	50,8
El producto en venta	131	34,3	34,3	85,1
Válidos Reacción del público en redes sociales	57	14,9	14,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre las características que más recuerdan de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Cuál fue la característica que más recuerdas de la campaña? Elaboración Propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre las características que más recuerdan de la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS , se evidenció que del 100% de encuestados el 50.8% percibió la participación de la banda como la característica de más memorable del a campaña, 34.3% percibió al producto en venta (Samsung Galaxy S20 x BTS) como la característica más memorable de la campaña y 14.9% percibió a las reacciones en redes sociales como la característica más memorable en la campaña de lanzamiento. Se deduce que la mayoría de usuarios encuestados percibieron como la característica más memorable de la campaña a la participación de la banda.

Tabla 17

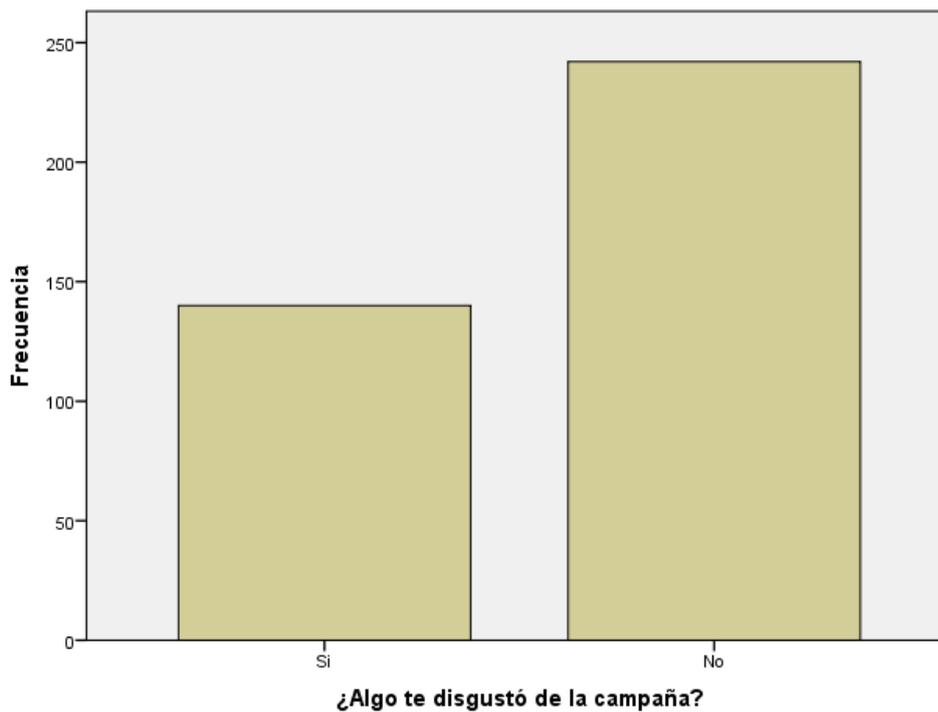
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre si algo les disgustó de la campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	140	36,6	36,6	36,6
	No	242	63,4	63,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Algo te disgustó de la campaña? Elaboración propia.

Figura 19

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre si algo les disgustó de la campaña



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 36.6% (140) indicó haber encontrado una característica que les disgustó de la campaña y el 63.4% (242) indicó que nada les disgustó de la campaña. Se infiere que a la mayoría de usuarios encuestados no les disgustó nada de la campaña.

Tabla 18

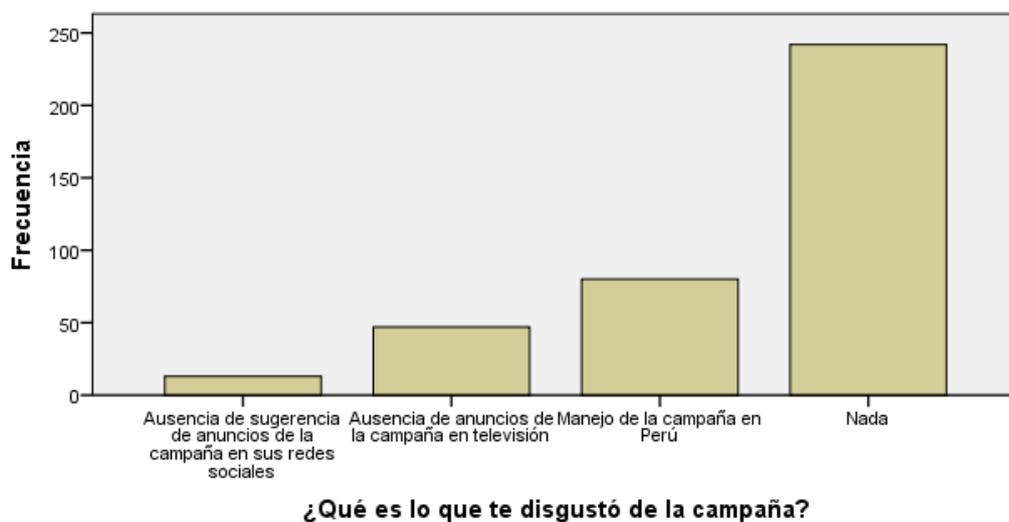
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre si algo les disgustó de la campaña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ausencia de sugerencia de anuncios de la campaña en sus redes sociales	13	3,4	3,4	3,4
Ausencia de anuncios de la campaña en televisión	47	12,3	12,3	15,7
Manejo de la campaña en Perú	80	20,9	20,9	36,6
Nada	242	63,4	63,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 20

percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la característica les disgustó de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Qué es lo que te disgustó de la

campaña? Elaboración propia.

Interpretación, en contraste con la tabla anterior (tabla 10) respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre las características que les disgustó de la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS , se evidenció que del 100% de encuestados el 20.9% percibió la manera en la que fue manejada la campaña en Perú como la característica que les disgustó del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS, 12.3% percibió el hecho de que los anuncios no pasaron por televisión como la característica que más le disgustó, el 3.4% percibió la ausencia de sugerencia de publicidad relacionada a la campaña en sus redes sociales como la característica que les disgustó ya que involucró que buscaran de manera manual información de la campaña y 63.4% percibió que ninguna de las razones expuestas como alternativas fueron causantes de disgusto como espectador frente a la campaña. Se infiere que la razón principal que disgustó a los usuarios encuestados frente a la campaña fue la manera en que fue manejada en Perú.

Tabla 19

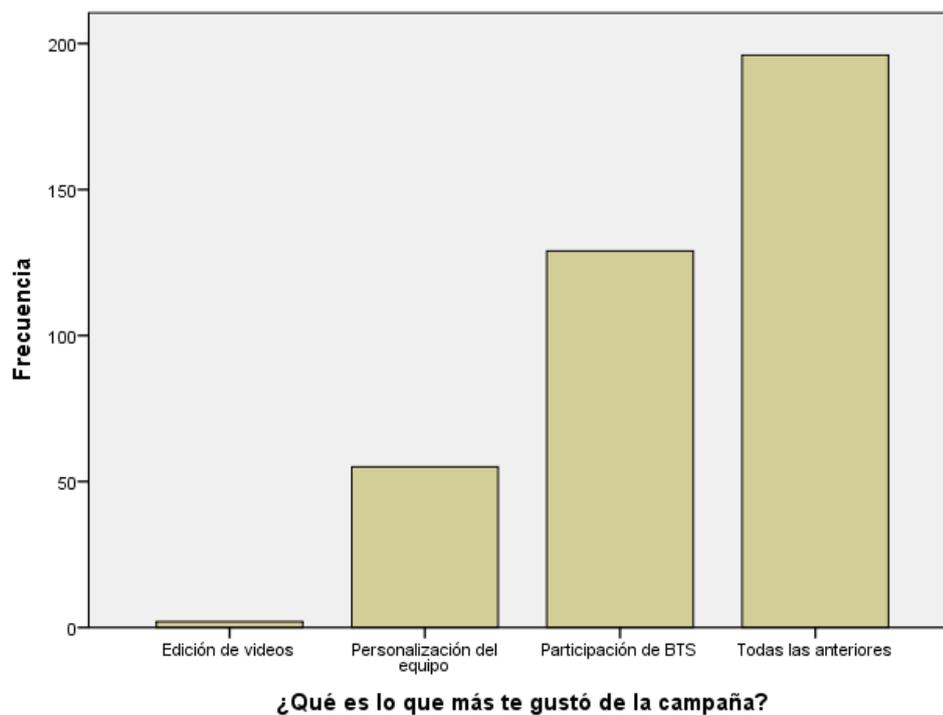
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la característica que más les gustó de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Edición de videos	2	,5	,5	,5
Personalización del equipo	55	14,4	14,4	14,9
Participación de BTS	129	33,8	33,8	48,7
Todas las anteriores	196	51,3	51,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 21

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la característica que más les gustó de la campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Qué es lo que más te gustó de la campaña? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre las características que más les gustó de la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS , se evidenció que del 100% de encuestados el 33.8% percibió la participación de la banda como la característica que más les gustó del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS, el 14.4% percibió los detalles físicos del producto en venta de la campaña como la característica que más les gustó, el 0.5% percibió la edición de los videos como la característica que más les gustó y el 51.3% percibió que todas las características antes mencionadas en conjunto fue lo que más les gustó de la campaña. Se comprueba que la característica que más les gustó de la campaña a la mayoría de los usuarios encuetados fue la

participación de la banda.

Tabla 20

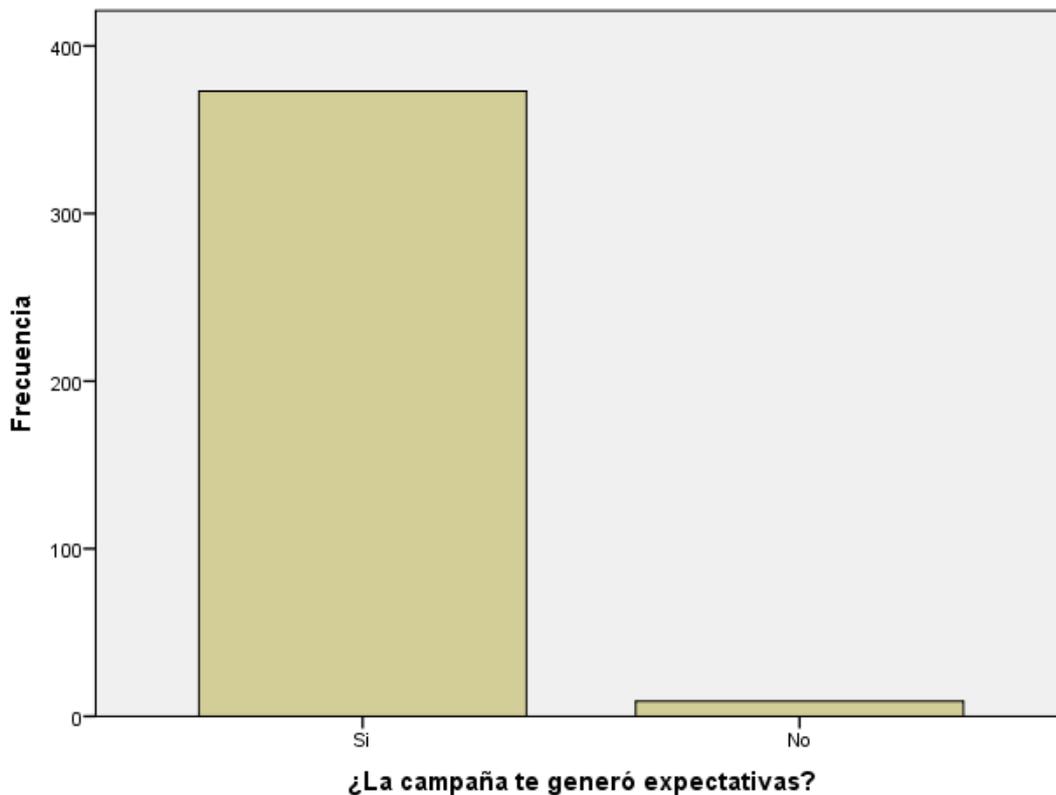
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la confirmación de expectativa generada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	373	97,6	97,6	97,6
	No	9	2,4	2,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿La campaña te generó expectativas? Elaboración propia.

Figura 22

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la confirmación de expectativa generada.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación , del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 97.6% (373) confirmó que la campaña les generó expectativa a y el 2.4% (9) señaló lo contrario. Se infiere que a la mayoría de usuarios encuestados la campaña les generó expectativa.

Tabla 20

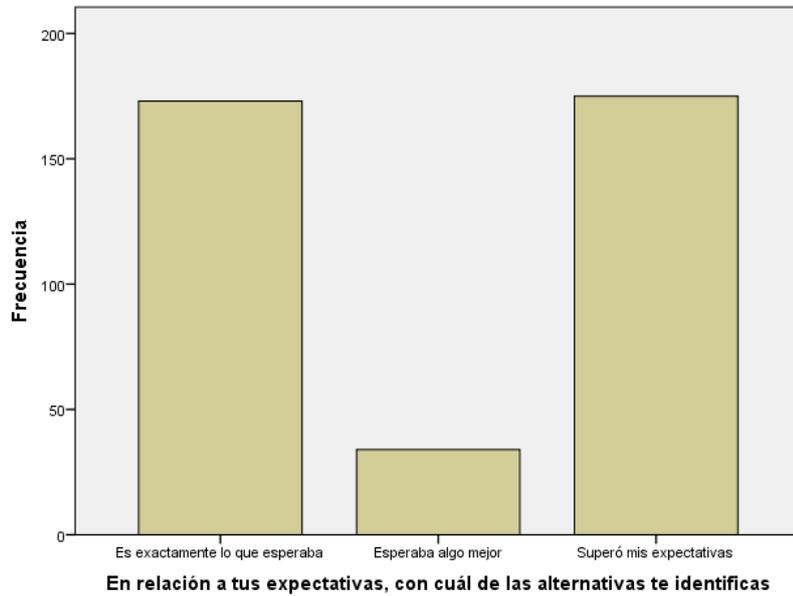
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el nivel de la expectativa generada por la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS en ellos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Es exactamente lo que esperaba	173	45,3	45,3	45,3
Esperaba algo mejor	34	8,9	8,9	54,2
Superó mis expectativas	175	45,8	45,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 23

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el nivel de la expectativa generada por la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS en ellos



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante En relación a tus expectativas, con cuál de las alternativas te identificas. Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre las características que más les gustó de la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 45.3% percibió que la campaña publicitaria superó sus expectativas, el 45.8% percibió que la campaña fue tal cual la esperaban y el 8.9% percibió que esperaban algo mejor en relación a la campaña. Se observa que la mayoría de usuarios encuestados percibió que la campaña superó sus expectativas o fue tal cuál lo esperaban.

Tabla 22

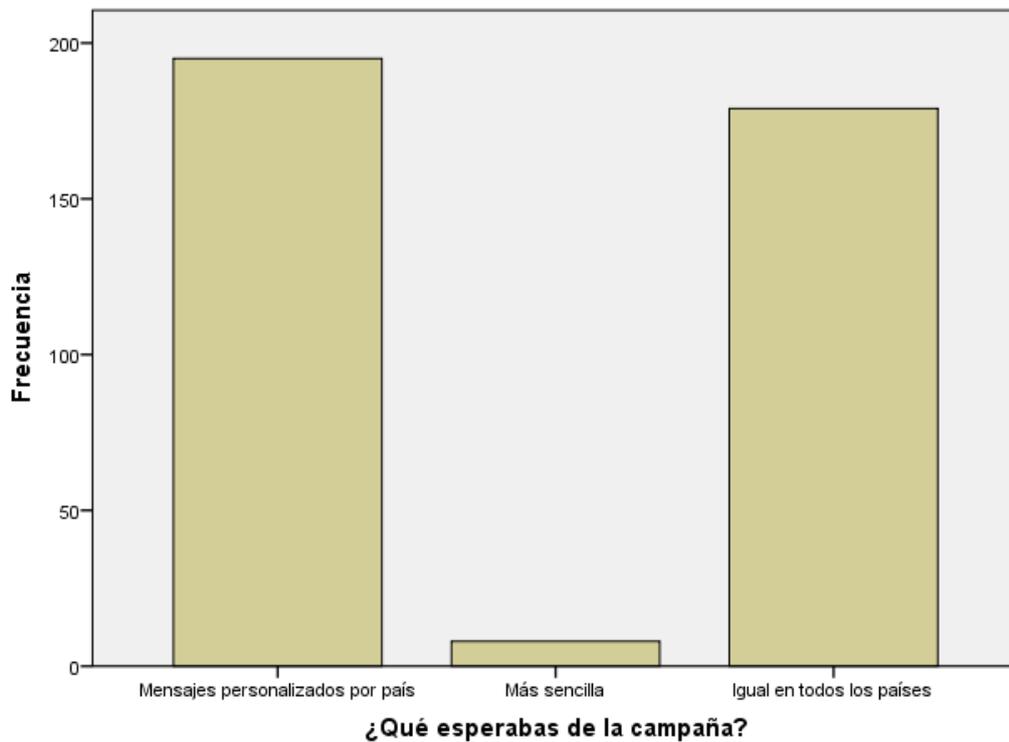
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo esperado en la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS por ellos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensajes personalizados por país	195	51,0	51,0	51,0
Válidos Más sencilla	8	2,1	2,1	53,1
Igual en todos los países	179	46,9	46,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 24

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo esperado en la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS por ellos



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Qué esperabas de la campaña?

Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo esperado en la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 51% percibió encontrarse a la espera de mensajes personalizados para cada país donde fue promocionada la campaña, el 46.9% percibió esperar que la campaña se desarrolle de igual manera en todos los países y el 2.1% percibió que en su momento esperaban que la campaña sea más sencilla. Se comprueba que la mayoría de usuarios encuestados esperaban que la campaña publicitaria tenga mensajes personalizados para cada país donde fue promocionado.

Tabla 23

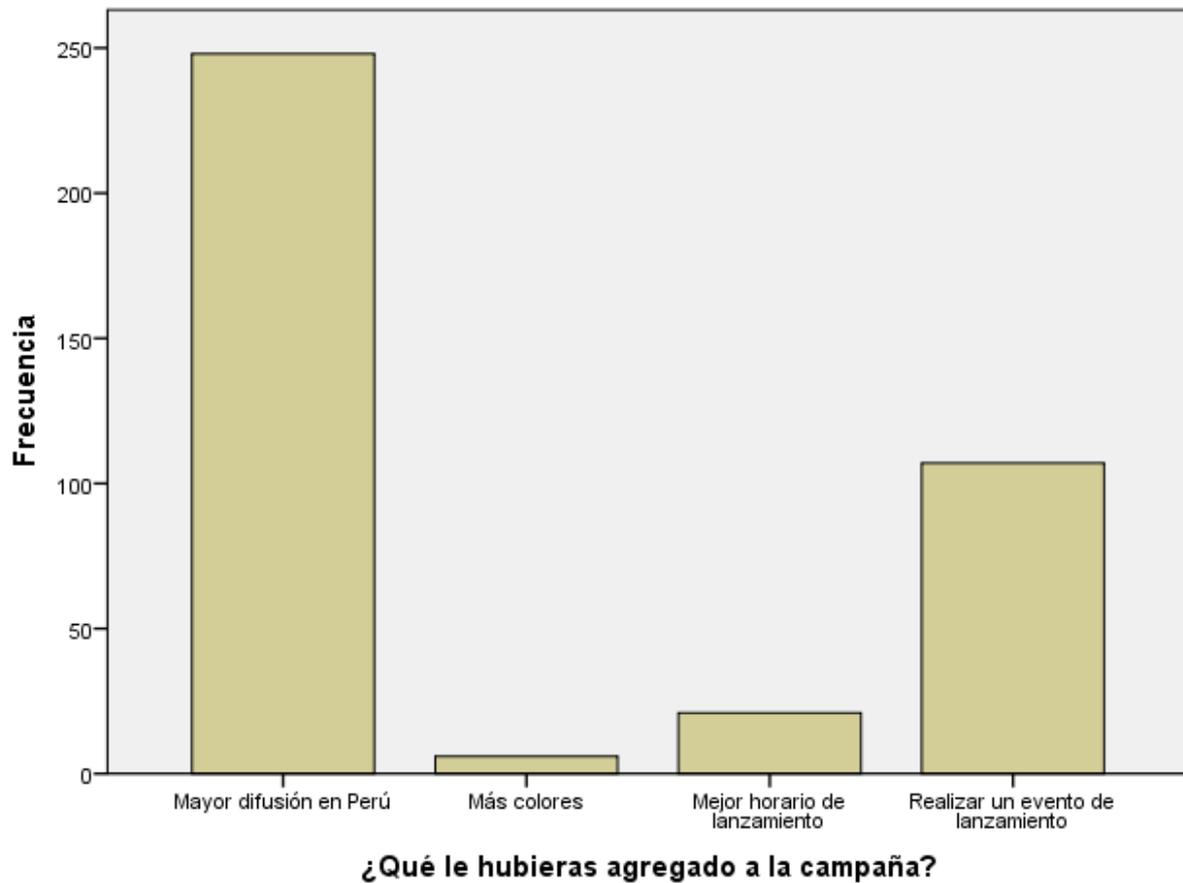
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo que hubieran agregado a la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mayor difusión en Perú	248	64,9	64,9	64,9
Más colores	6	1,6	1,6	66,5
Mejor horario de lanzamiento	21	5,5	5,5	72,0
Realizar un evento de lanzamiento	107	28,0	28,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 25

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo que hubieran agregado a la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Qué le hubieras agregado a la campaña? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre lo que hubieran agregado a la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 64.9% percibió que faltó mayor difusión de la campaña en el Perú, el 28% percibió la falta de organización de un evento en el lanzamiento de la campaña, el 5.5% percibió que a la campaña le hizo falta un mejor horario de lanzamiento y el 1.6% percibió que le hubieran adicionado más colores a la campaña. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados le hubieran

agregado a la campaña mayor difusión en el Perú.

Tabla 24

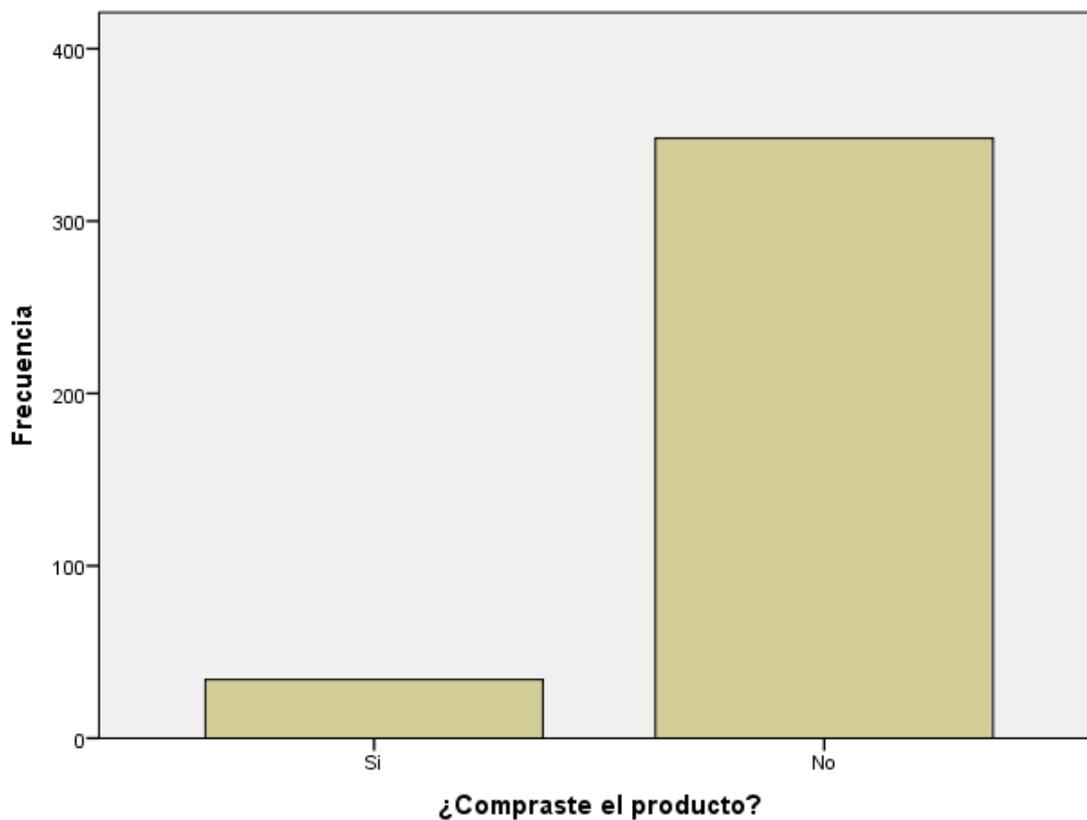
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la adquisición del producto en venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	8,9	8,9	8,9
	No	348	91,1	91,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Compraste el producto? Elaboración propia.

Figura 26

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la adquisición del producto en venta



Nota: Elaboración propia.

Interpretación , del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 8.9% (34) adquirió el producto en venta de la campaña en investigación (Samsung Galxy S20 x 2021) y el 91.1% (9) señaló lo contrario. Se deduce que la mayoría de usuarios encuestados no compró el producto ofrecido en la campaña.

Comportamiento del encuestado durante la campaña

Para conocer el comportamiento de los encuestados durante la campaña se procedió a realizar preguntas de respuestas cerrada “SÍ/NO”, los cuales arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 25

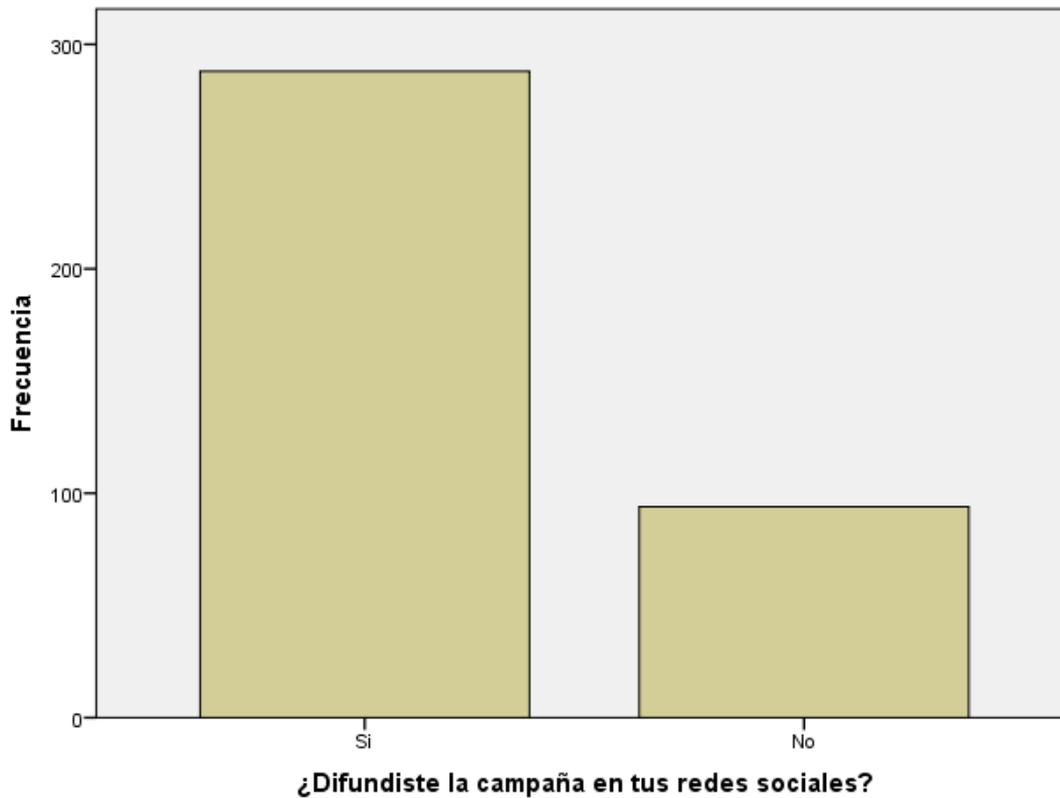
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la difusión de la campaña en sus redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	288	75,4	75,4
	No	94	24,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Difundiste la campaña en tus redes sociales? Elaboración propia.

Figura 27

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la difusión de la campaña en sus redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Interpretación , del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 75.4% (288) difundió la campaña en sus redes sociales y el 24.6% (92) no lo hizo. Se observa que la mayoría de usuarios encuestados difundió la campaña en sus redes sociales.

Tabla 26

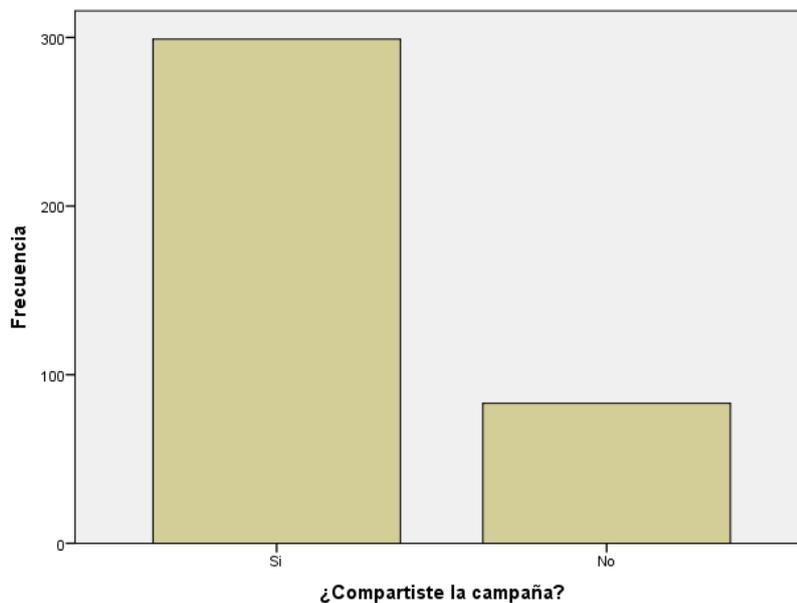
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre compartir la campaña en sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	299	78,3	78,3	78,3
	No	83	21,7	21,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Compartiste la campaña? Elaboración propia.

Figura 28

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre compartir la campaña en sus redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 78.3% (300) compartió la campaña en sus redes sociales y el 21.7% (92) no compartió información de la campaña en sus redes sociales. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados

compartió la campaña en sus redes sociales.

Tabla 27

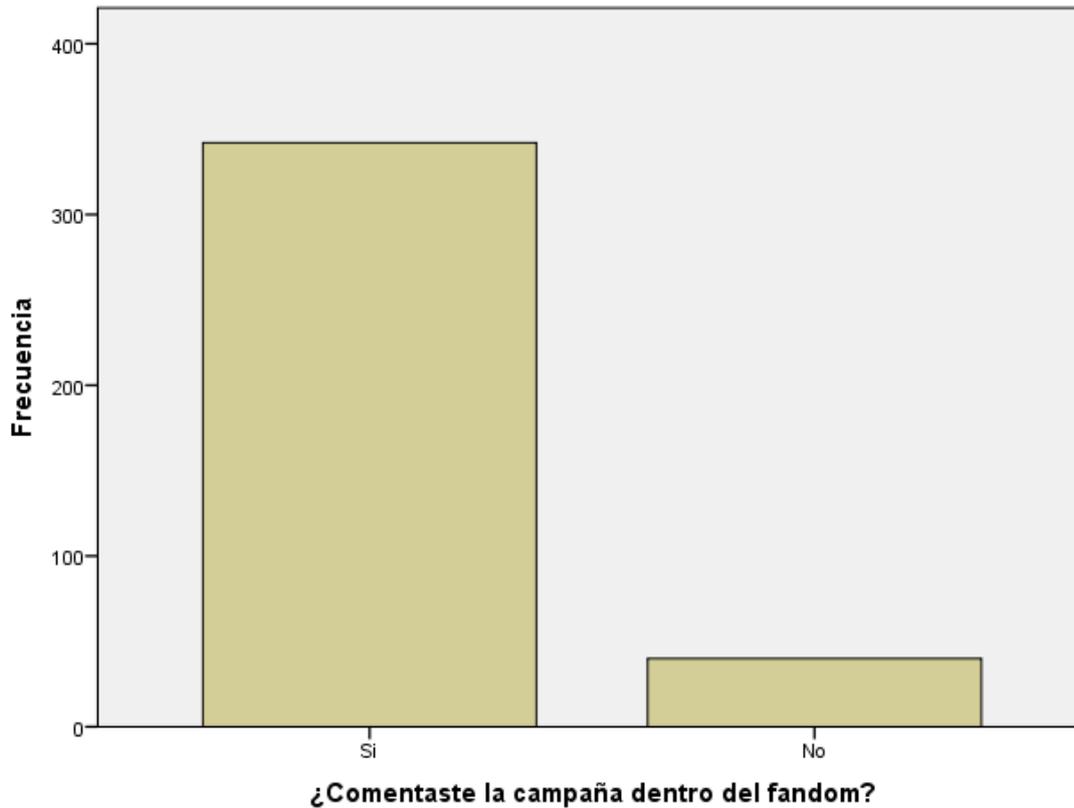
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre comentar la campaña en sus redes sociales dentro del fandom

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	342	89,5	89,5	89,5
	No	40	10,5	10,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Comentaste la campaña dentro del fandom? Elaboración propia.

Figura 29

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre comentar la campaña en sus redes sociales dentro del fandom



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 89.5% (342) comentó la campaña en sus redes sociales con seguidores de la banda sur coreana y el 10.5% (40) indicó lo contrario. Se observa que la mayoría de usuarios encuestados comentó la campaña dentro del fandom por medio de sus redes sociales.

Tabla 28

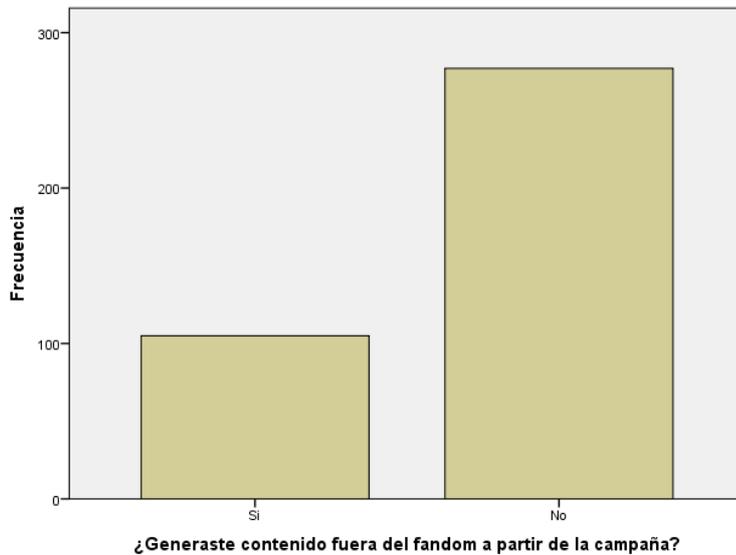
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre generar contenido acerca de la campaña fuera del fandom

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	105	27,5	27,5
	No	277	72,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Generaste contenido fuera del fandom a partir de la campaña? Elaboración propia.

Figura 30

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre generar contenido acerca de la campaña fuera del fandom



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 27.5% (105) creó contenido relacionado a la campaña fuera del fandom y el 72.5% (277) no lo hizo. Se observa que la mayoría de usuarios encuestados no generó contenido en relación a la campaña publicitaria fuera del fandom.

Sobre el producto en venta

Tabla 29

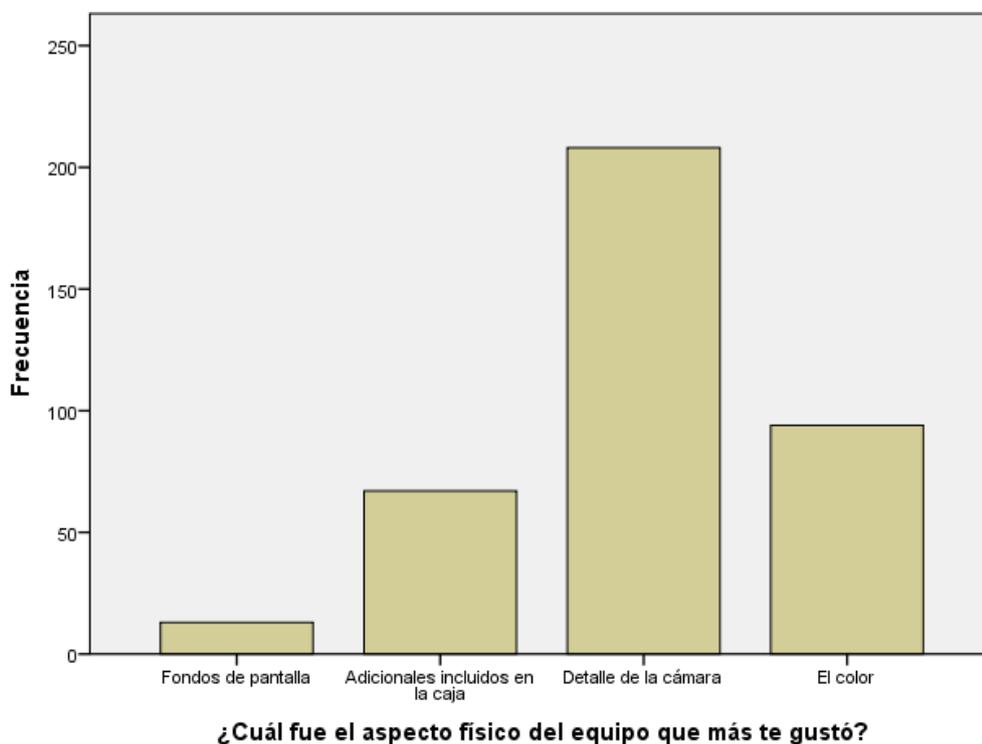
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el aspecto del producto en venta que más les gustó

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Fondos de pantalla	13	3,4	3,4	3,4
Adicionales incluidos en la caja	67	17,5	17,5	20,9
Detalle de la cámara	208	54,5	54,5	75,4
El color	94	24,6	24,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 31

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el aspecto del producto en venta que más les gustó



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Cuál fue el aspecto del equipo que más te gustó? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el aspecto del Samsung Galaxy S20 x BTS que más les gustó, se evidenció que del 100% de encuestados el 54.5% percibió el detalle de la cámara (un corazón morado) como el aspecto físico del producto en venta que más les gustó, el 24.6% percibió el color del teléfono como el aspecto físico del producto en venta que más le gustó, el 17.5% percibió a los elementos adicionales que acompañaban al celular dentro de la caja (case, photocards y stickers) como el aspecto físico del producto en venta que más le gustó y 3.4% percibió a los fondos de pantalla que venían pre guardados en el celular como el aspecto físico del producto en venta que más le gustó. Se observa que el detalle físico del equipo ofrecido en la campaña que más les gustó a los usuarios encuestados fue el detalle de la cámara. Un corazón morado.

En la figura 32 se puede apreciar los adicionales mencionados en la figura 31.

Figura 32

Samsung Galaxy S20 y sus adicionales



Nota: Reproducido de Galaxy S20+ BTS Edition, de Samsung.com, 2020, Samsung (<https://www.samsung.com/latin/smartphones/galaxy-s/galaxy-s20-plus-bts-edition-b-purple-128gb-sm-g985fzpjgto/buy/>).

Tabla 30

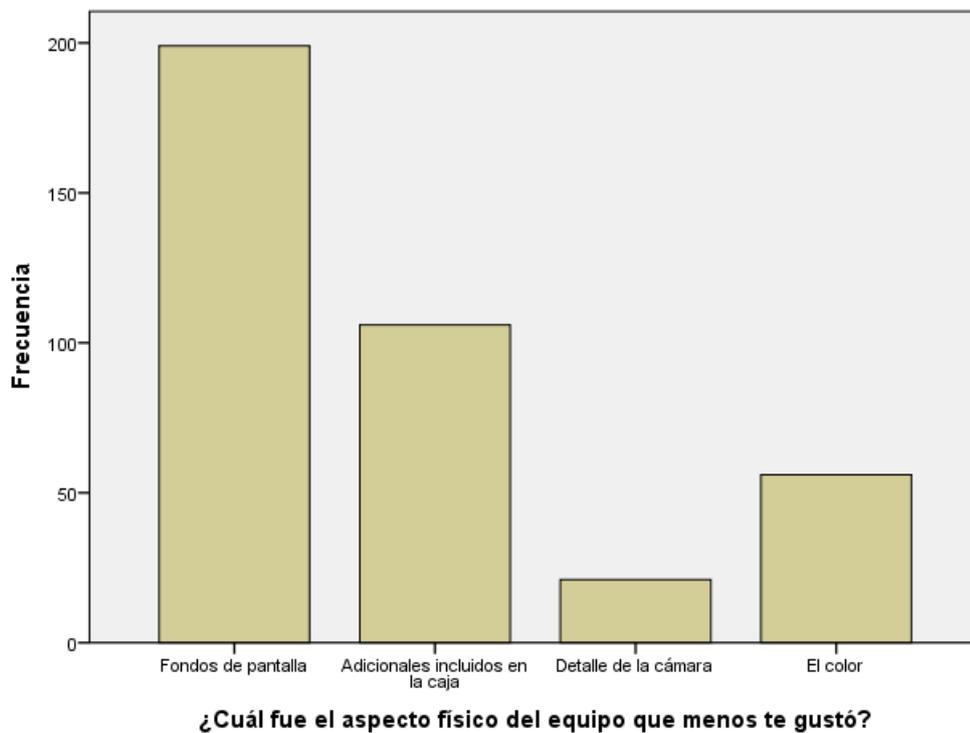
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU En Instagram sobre el aspecto del equipo de la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy s20 x BTS que menos les gustó

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Fondos de pantalla	199	52,1	52,1	52,1
Adicionales incluidos en la caja	106	27,7	27,7	79,8
Detalle de la cámara	21	5,5	5,5	85,3
El color	56	14,7	14,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 33

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU En Instagram sobre el aspecto del equipo de la campaña publicitaria del lanzamiento de los Samsung Galaxy s20 x BTS que menos les gustó



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Cuál fue el aspecto físico del equipo

que menos te gustó? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram el aspecto del Samsung Galaxy S20 x BTS que menos les gustó, se evidenció que del 100% de encuestados el 52.1% percibió que los fondos de pantalla incorporados en el celular fue el aspecto físico que menos gustó, el 27.7% percibió que los adicionales incorporados en el empaque fue el aspecto físico que menos gustó, el 14.7% percibió que el color fue el aspecto físico que menos gustó y el 5.5% percibió que el corazón como detalle en la cámara fue el aspecto físico que menos gustó. Se aprecia que el detalle físico del equipo ofrecido en la campaña que menos les gustó a los usuarios encuestados fueron los fondos de pantalla incluidos en el equipo.

Tabla 31

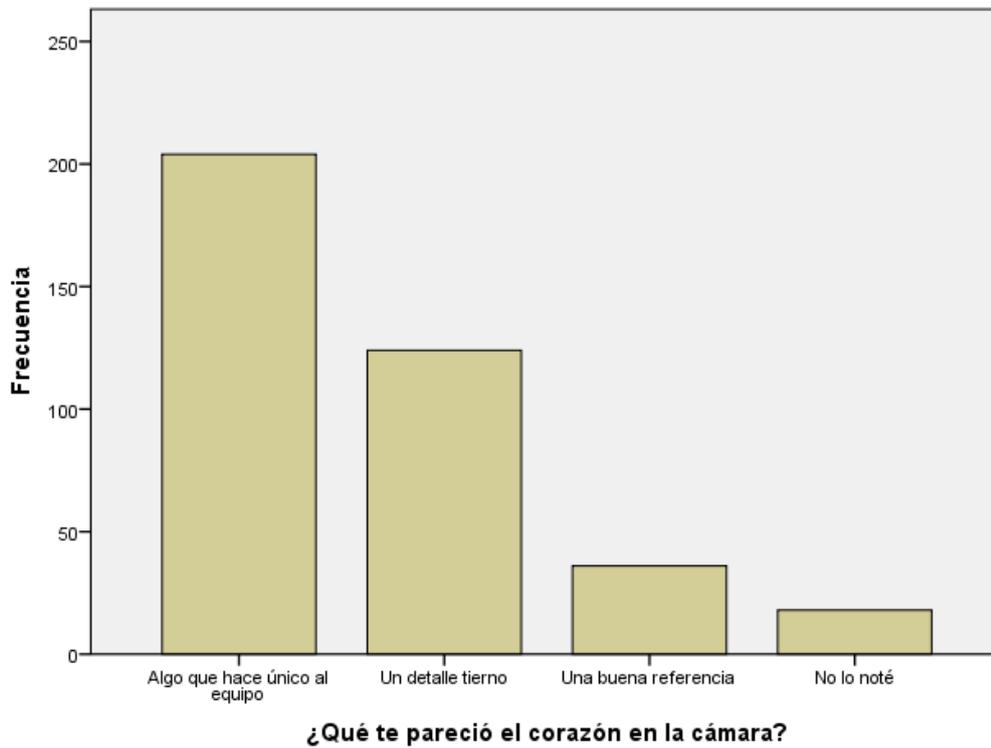
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el detalle del corazón en la cámara del Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Algo que hace único al equipo	204	53,4	53,4	53,4
Un detalle tierno	124	32,5	32,5	85,9
Una buena referencia	36	9,4	9,4	95,3
No lo noté	18	4,7	4,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 34

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el detalle del corazón en la cámara del Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Qué te pareció el corazón en la cámara? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el detalle del corazón morado que acompañaba la cámara del Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 53.4% percibió que el detalle del corazón que venía al lado de la cámara del equipo promocionado en la campaña transformó al celular en único, el 32.5 percibió que el detalle del corazón que venía al lado de la cámara del equipo promocionado en la campaña como un detalle tierno, el 9.4% percibió que el detalle del corazón que venía al lado de la cámara del equipo promocionado en la campaña como una buena referencia y el 4.7% no notó el corazón que venía al lado de la cámara del equipo promocionado en la campaña. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados

el corazón en la cámara les pareció algo que hacía al celular único.

Tabla 32

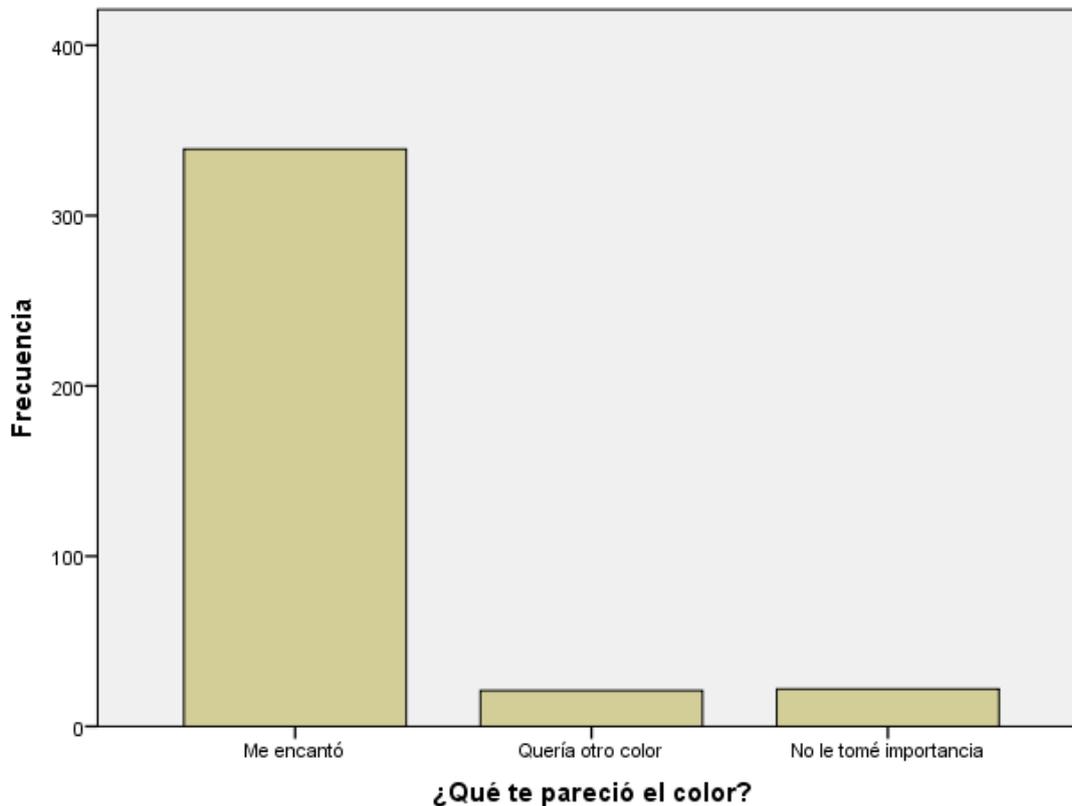
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el color del Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me encantó	339	88,7	88,7	88,7
Quería otro color	21	5,5	5,5	94,2
Válidos No le tomé importancia	22	5,8	5,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 35

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el color del Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante ¿Qué te pareció el color del Samsung Galaxy S20 x BTS? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el color del Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 88.7% percibió que el color del equipo promocionado en la campaña les encantó, el 5.8% percibió que el color del equipo promocionado en la campaña le fue insignificante ya que luego lo cubrió con un case y el 5.5% percibió que deseaban otro color para el equipo promocionado en la campaña. Se deduce que a la mayoría de usuarios encuestados les encantó el color del equipo.

Tabla 33

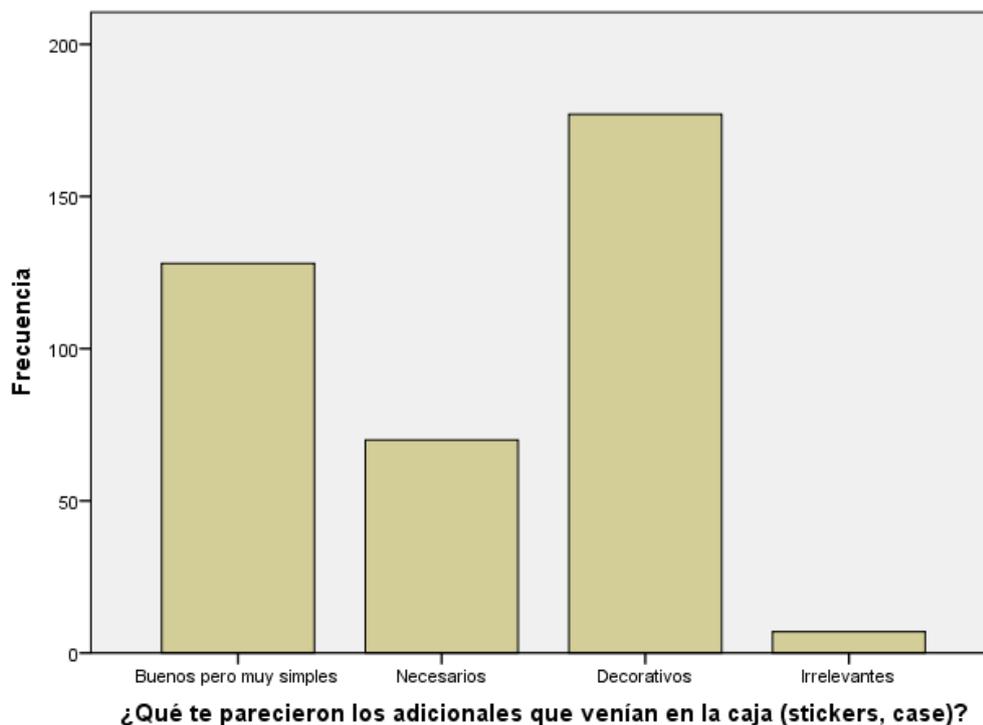
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los adicionales que acompañaron al Samsung Galaxy S20 X BTS en su empaque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Buenos pero muy simples	128	33,5	33,5	33,5
Necesarios	70	18,3	18,3	51,8
Decorativos	177	46,3	46,3	98,2
Irrelevantes	7	1,8	1,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 36

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los adicionales que acompañaron al Samsung Galaxy S20 X BTS en su empaque



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Qué te parecieron los adicionales

que venían en la caja (stickers, case)? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los adicionales que acompañaron al Samsung Galaxy S20 x BTS en su empaque, se evidenció que del 100% de encuestados el 46.3% percibió que los adicionales que acompañaban al teléfono en su empaque de venta fueron decorativos, el 33.5% percibió que los adicionales que acompañaban al teléfono en su empaque de venta fueron buenos pero sencillos ya que esperaban más por el precio, el 18.3% percibió que los adicionales que acompañaban al teléfono en su empaque de venta eran necesarios y el 1.8% percibió que los adicionales que acompañaban al teléfono en su empaque de venta fueron irrelevantes. Se infiere que a la mayoría de usuarios encuestados los adicionales que acompañaron al equipo les parecieron decorativos.

Tabla 34

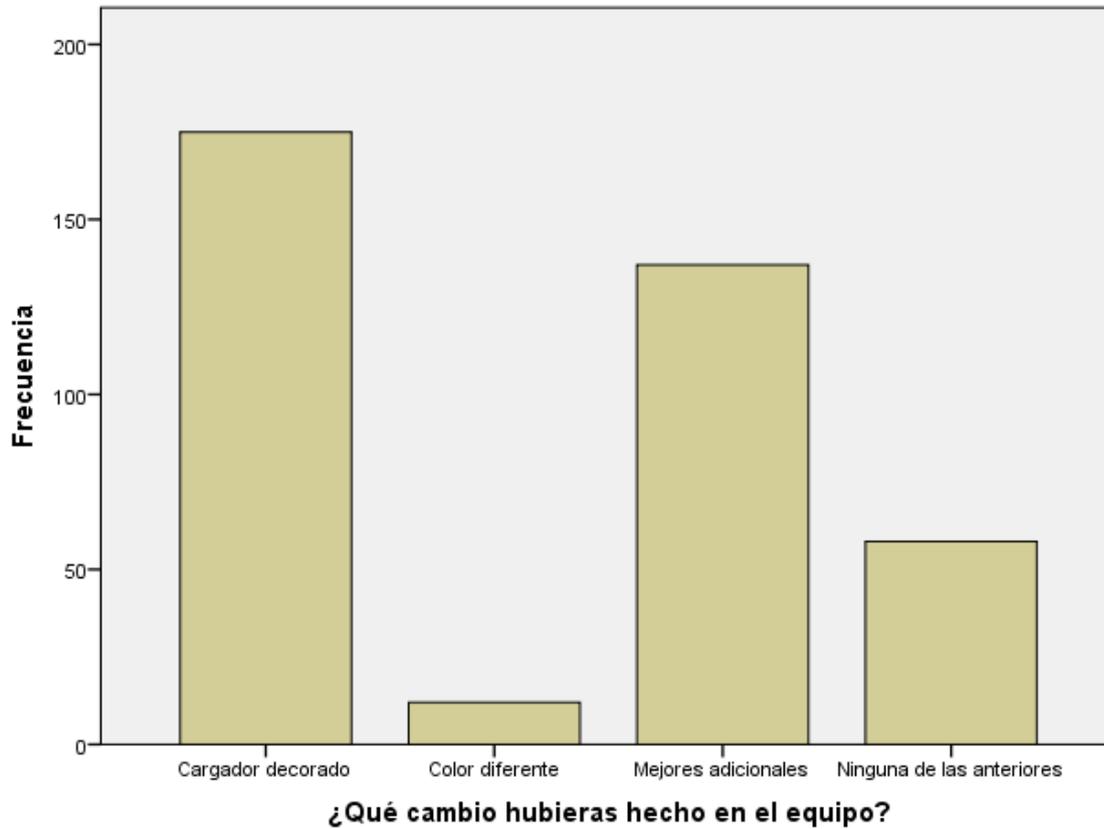
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los cambios que le hubieran hecho al Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	175	45,8	45,8	45,8
	12	3,1	3,1	49,0
Válidos	137	35,9	35,9	84,8
	58	15,2	15,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 37

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los cambios que le hubieran hecho al Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Qué cambio hubieras hecho en el equipo? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los cambios que le hubieran hecho al Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 45.8% percibió que con respecto al físico del producto en venta hubieran adicionado decoraciones al cargador del equipo, el 35.9% percibió la ausencia de mejores elementos adicionales que acompañen al equipo celular en su empaque de venta, el 3.1% percibió el color del equipo como cambio que le hubieran hecho al equipo en venta y el 15.2% percibió que no hubieran hecho ningún cambio. Se observa que la mayoría de usuarios encuestados hubieran agregado un cargador decorado a los elementos

que acompañaron al equipo o hubieran mejorado los elementos que venían de regalo.

Sobre el uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria y los videos

Tabla 35

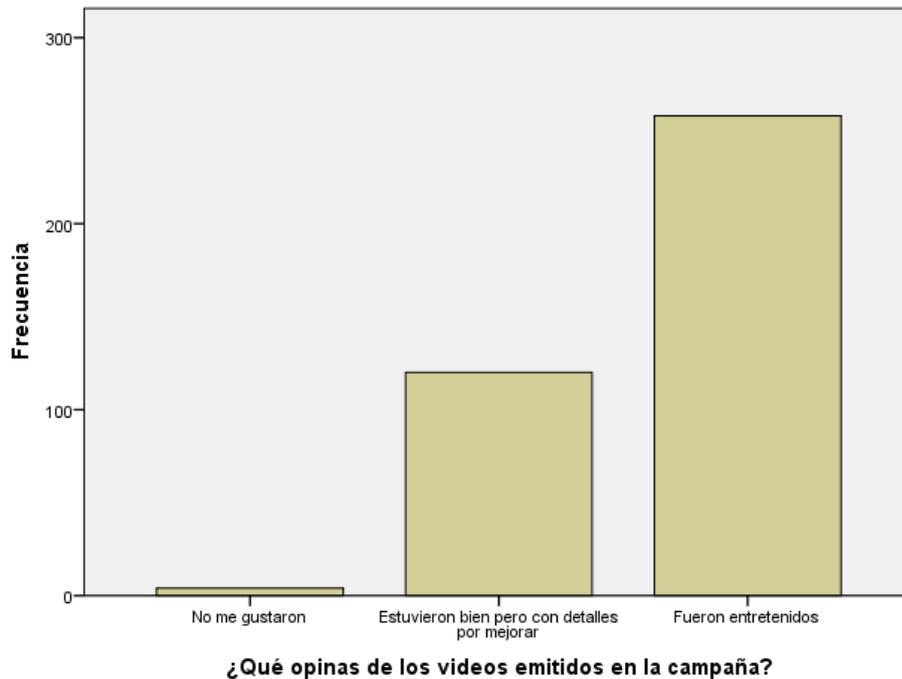
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los videos emitidos en la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No me gustaron	4	1,0	1,0	1,0
Estuvieron bien, pero con detalles por mejorar	120	31,4	31,4	32,5
Fueron entretenidos	258	67,5	67,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 38

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los videos emitidos en la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Qué opinas de los videos emitidos en la campaña? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los videos emitidos en la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 67.5% percibió los videos promocionales emitidos en la campaña como entretenidos, el 31.4% percibió los videos promocionales emitidos en la campaña como buenos, pero con detalles por mejorar y el 1.0% percibió que los videos promocionales emitidos en la campaña no fue de su agrado. Se infiere que a la mayoría de usuarios encuestados les parecieron entretenidos los videos emitidos en la campaña.

Tabla 36

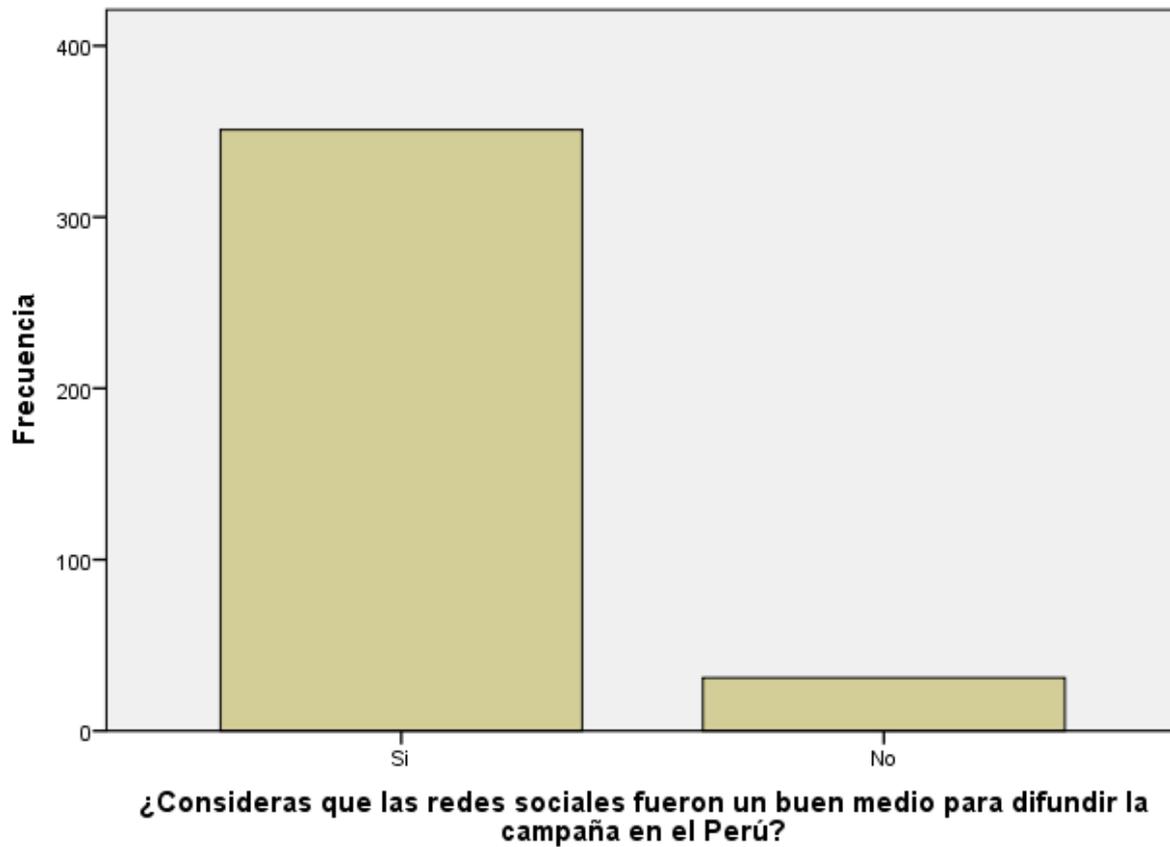
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales como medio para difundir la campaña en el Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	351	91,9	91,9	91,9
	No	31	8,1	8,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Consideras que las redes sociales fueron un buen medio para difundir la campaña en el Perú? Elaboración propia.

Figura 39

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales como medio para difundir la campaña en el Perú



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 91.9% (351) consideró que las redes sociales si fueron un buen medio para difundir la campaña en el Perú y el 8.1% (31) consideró lo contrario. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados consideran que las redes sociales fueron un buen medio para difundir la campaña.

Tabla 37

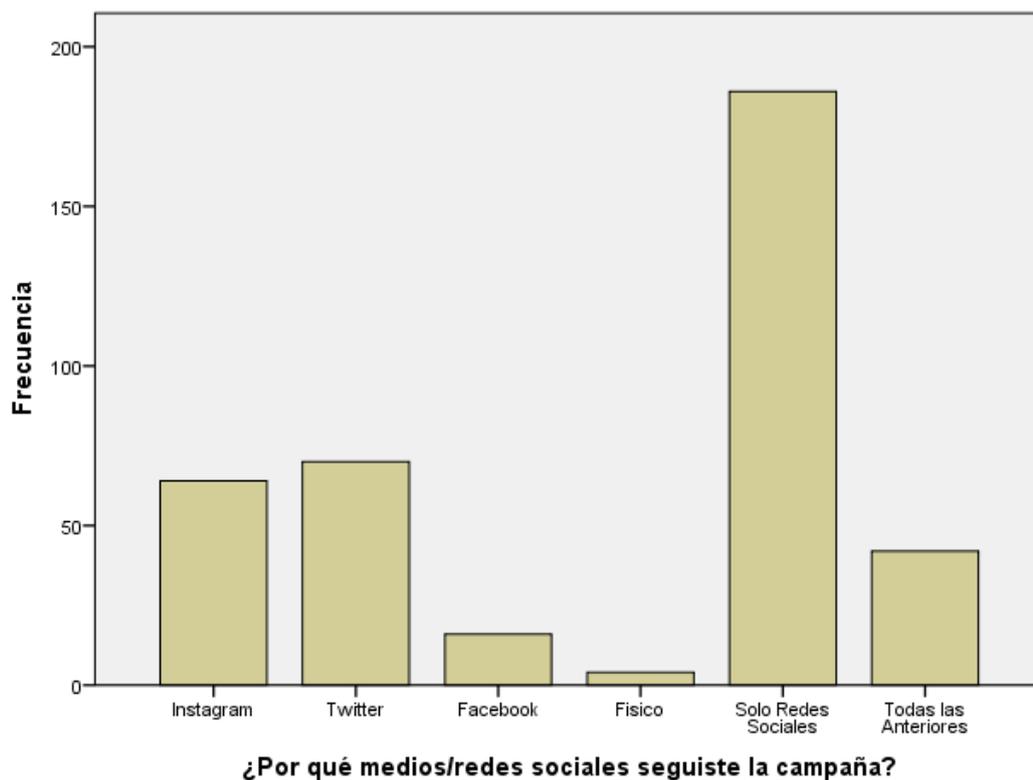
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los el uso de las redes sociales como medio de promoción publicitaria por los que siguieron la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instagram	64	16,8	16,8	16,8
Twitter	70	18,3	18,3	35,1
Facebook	16	4,2	4,2	39,3
Válidos Físico	4	1,0	1,0	40,3
Solo Redes Sociales	186	48,7	48,7	89,0
Todas las Anteriores	42	11,0	11,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Por qué canales seguiste la campaña? Elaboración propia.

Figura 40

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los el uso de las redes sociales como medio de promoción publicitaria por los que siguieron la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 16.8% (64) indicó que la red social por la que siguió la campaña publicitaria fue Instagram, el 18.3% (70) indicó que el medio por el que siguió la campaña publicitaria fue Twitter, el 4.2% (16) indicó que el medio por el que siguió la campaña publicitaria fue Facebook, el 1% (4) indicó que el medio por el que siguió la campaña publicitaria fue ir a la tienda física, el 48.7% (186) indicó que el medio por el que siguió la campaña publicitaria fueron las redes sociales en conjunto y el 11% (42) indicó que el medio por el que siguió la campaña publicitaria fueron todas las opciones antes mencionada. Se observa

que la mayoría de usuarios encuestados usaron las redes sociales para seguir la campaña siendo la más popular Instagram.

Sobre el influencer elegido

Finalmente se formularon interrogantes acerca del influencer elegido, obteniendo así las siguientes respuestas.

Tabla 38

Percepción de los encuestados acerca de lo que sintieron cuando descubrieron que la banda estaría involucrada en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 y con un equipo personalizado

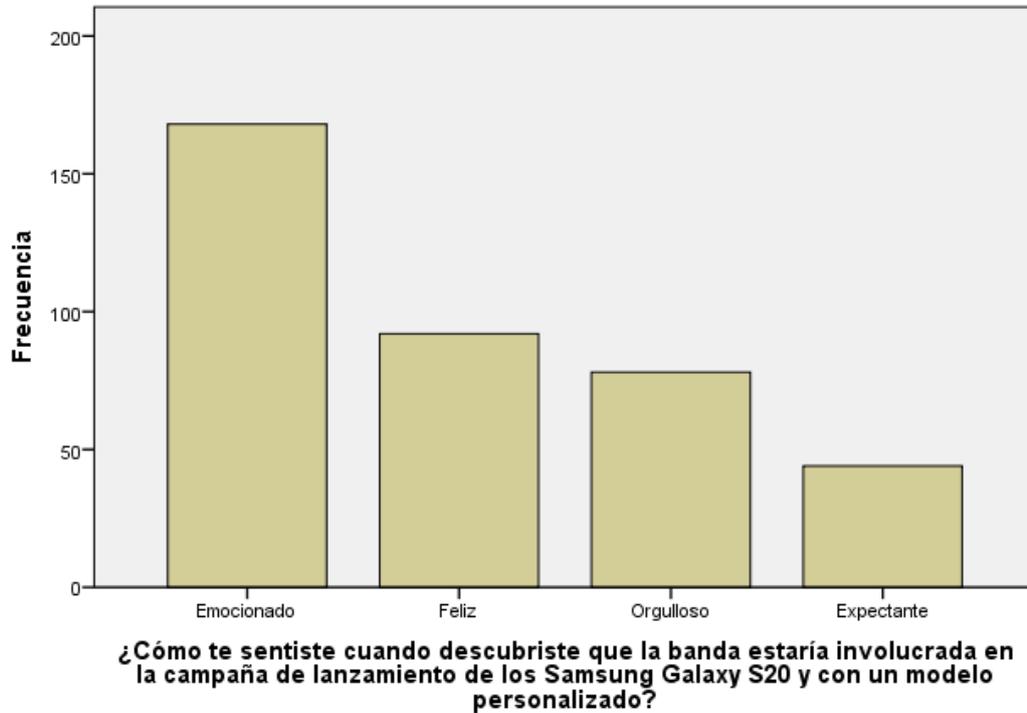
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Emocionado	168	44,0	44,0	44,0
Feliz	92	24,1	24,1	68,1
Orgullosa	78	20,4	20,4	88,5
Expectante	44	11,5	11,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Cómo te sentiste cuando descubriste que la banda estaría involucrada en la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 y con un modelo personalizado?

Elaboración propia.

Figura 41

Percepción de los encuestados acerca de lo que sintieron cuando descubrieron que la banda estaría involucrada en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 y con un equipo personalizado



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 44% percibió haberse sentido emocionados ante la noticia de la participación de BTS en la campaña y con un producto personalizado, el 24.1% percibió haberse sentido felices ante la noticia de la participación de BTS en la campaña y con un producto personalizado, el 20.4% percibió haberse sentido orgullosos ante la noticia de la participación de BTS en la campaña y con un producto personalizado y el 11.5% percibió haberse sentido expectantes ante la noticia de la participación de BTS en la campaña y con un producto personalizado. Se deduce que la mayoría de usuarios encuestados se sintieron emocionados y felices cuando descubrieron que la banda estaría involucrada en la campaña.

Tabla 39

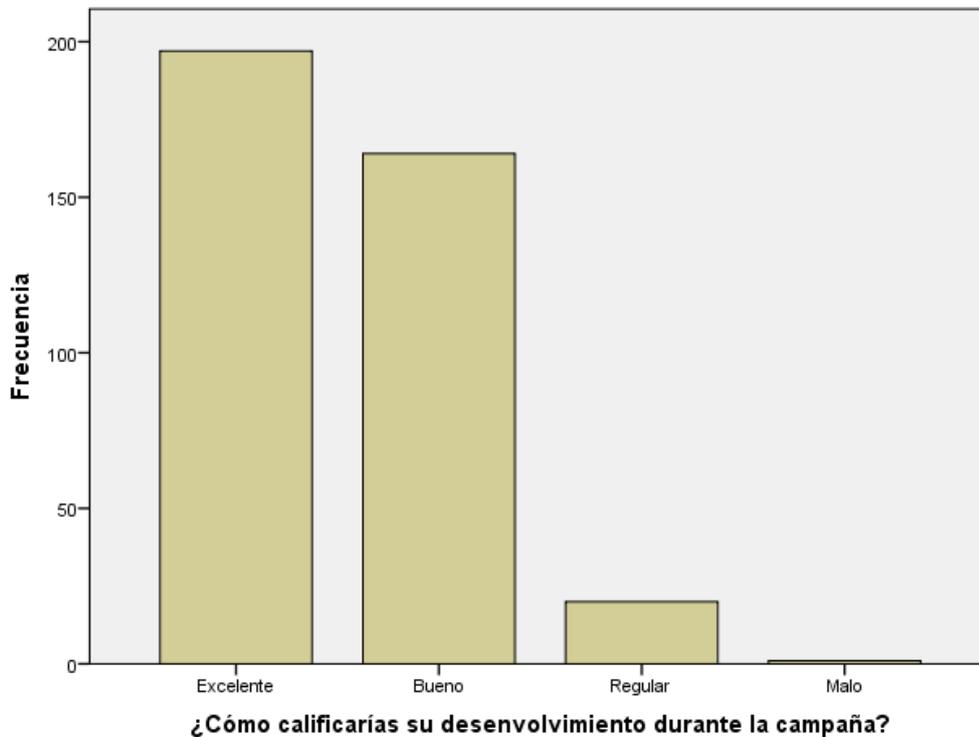
Percepción de los seguidores de la fan Base BTS_PERU en Instagram sobre el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	197	51,6	51,6
	Bueno	164	42,9	94,5
	Regular	20	5,2	99,7
	Malo	1	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 42

Percepción de los seguidores de la fan Base BTS_PERU en Instagram sobre el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota: Elaboración propia.

Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Cómo calificarías su desenvolvimiento durante la campaña?

Figura 24, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el desenvolvimiento de los influencers imagen de la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 51.6% percibió que el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de la campaña que fue excelente, el 42.9% percibió que el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de la campaña que fue bueno, el 5.2% percibió que el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de la campaña que fue regular y el 0.3% percibió que el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de la campaña que fue malo. Se observa que la mayoría de usuarios encuestados calificaron el desenvolvimiento de la banda durante la campaña como excelente.

Tabla 40

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la promoción que se le hizo al producto

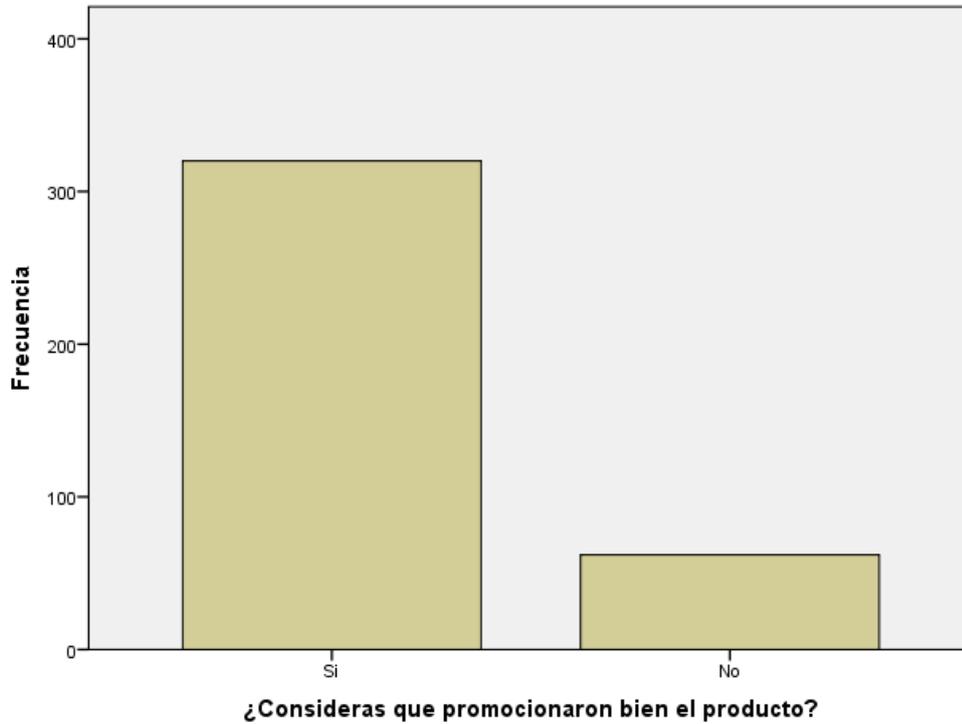
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	320	83,8	83,8	83,8
	No	62	16,2	16,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Consideras que promocionaron bien el producto?

Elaboración propia.

Figura 43

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre la promoción que se le hizo al producto



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 83.8% (320) considera que los influencers realizaron una buena promoción del producto y el 16.2% (62) considera lo contrario. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados consideran que los influencers elegidos promocionaron bien el producto.

Tabla 41

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre un mejor desenvolvimiento de los influencers en la campaña

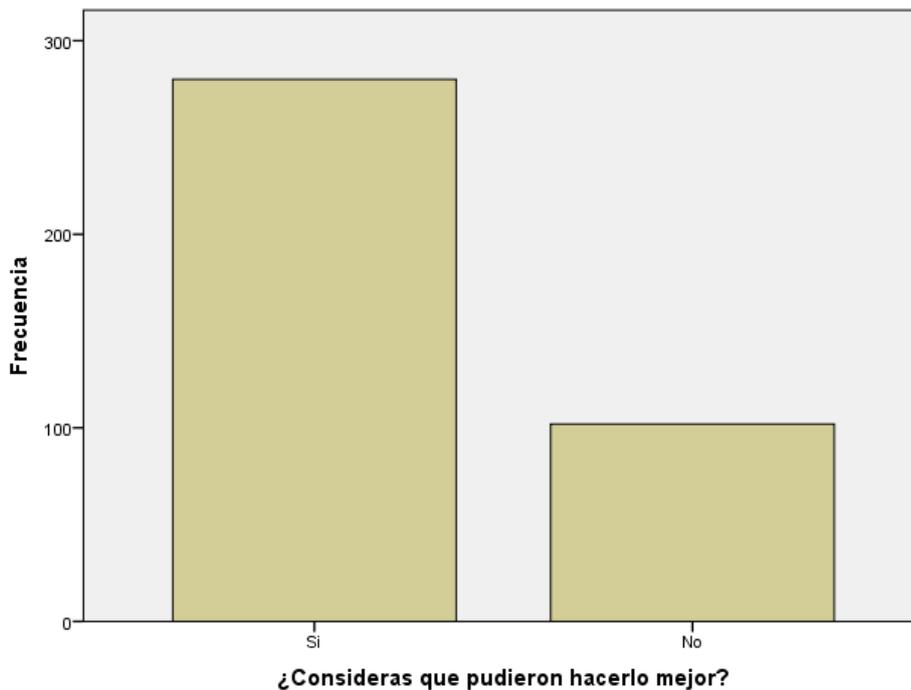
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	280	73,3	73,3	73,3
	No	102	26,7	26,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Consideras que la banda BTS pudo hacerlo mejor?

Elaboración propia.

Figura 44

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre un mejor desenvolvimiento de los influencers en la campaña



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram el 73.3% (280) considera que los influencers pudieron desenvolverse mejor y el 26.7% (102) considera lo contrario. Se deduce que la mayoría de usuarios encuestados consideran que la banda BTS pudo tener un mejor desenvolvimiento.

Tabla 42

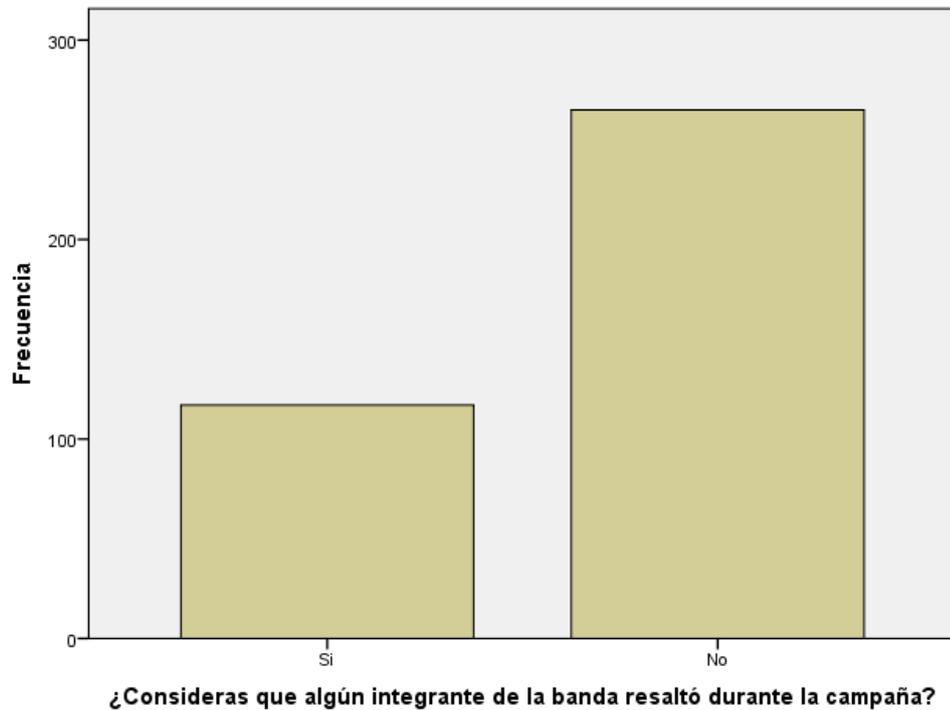
Seguidores Peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre considerar si alguno de los siete integrantes de la banda resaltó en la campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	117	30,6	30,6	30,6
	No	265	69,4	69,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: ¿Consideras que algún integrante de la banda resaltó durante la campaña? Elaboración propia.

Figura 45

Seguidores Peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre considerar si alguno de los siete integrantes de la banda resaltó en la campaña



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 30.6% (117) considera que si hubo un integrante que destacó entre los demás en la campaña y el 69.4% (265) considera lo contrario. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados consideran que no hubo un integrante de la banda BTS que destacó en la campaña.

Tabla 43

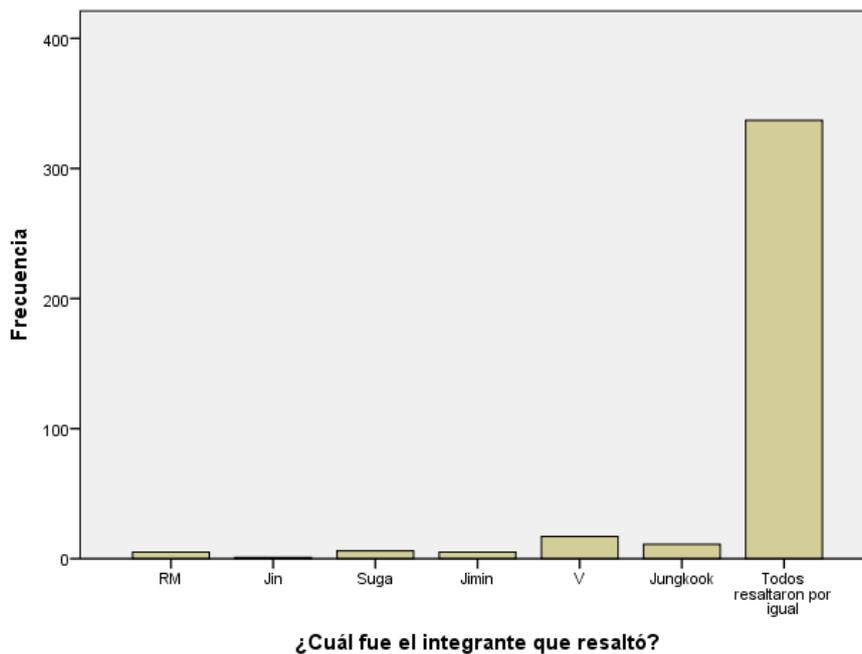
Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el integrante que destacó en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RM	5	1,3	1,3	1,3
Jin	1	,3	,3	1,6
Suga	6	1,6	1,6	3,1
Jimin	5	1,3	1,3	4,5
Válidos V	17	4,5	4,5	8,9
Jungkook	11	2,9	2,9	11,8
Todos resaltaron por igual	337	88,2	88,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el integrante que destacó en el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 X BTS



Nota. Los datos expuestos en la figura responden a la interrogante: ¿Cuál fue el integrante que destacó

para ti? Elaboración propia.

Interpretación, respecto a la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el integrante de la banda surcoreana BTS como influencers de la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados el 4.5% percibió que el integrante de la banda surcoreana BTS llamado V destacó entre sus compañeros en el lanzamiento de la campaña, el 2.8% percibió que el integrante de la banda surcoreana BTS llamado Jungkook destacó entre sus compañeros en el lanzamiento de la campaña, el 1.6% percibió que el integrante de la banda surcoreana BTS llamado Suga destacó entre sus compañeros en el lanzamiento de la campaña, el 1.3% percibió que el integrante de la banda surcoreana BTS llamado RM destacó entre sus compañeros en el lanzamiento de la campaña, el 1.3% percibió que el integrante de la banda surcoreana BTS llamado Jimin destacó entre sus compañeros en el lanzamiento de la campaña, el 0.3% percibió que el integrante de la banda surcoreana BTS llamado Jin destacó entre sus compañeros en el lanzamiento de la campaña y el 88.2% percibió que todos destacaron por igual durante la campaña de lanzamiento. Se infiere que la mayoría de usuarios encuestados consideran que todos los integrantes de la banda BTS resaltaron por igual.

Tabla 44

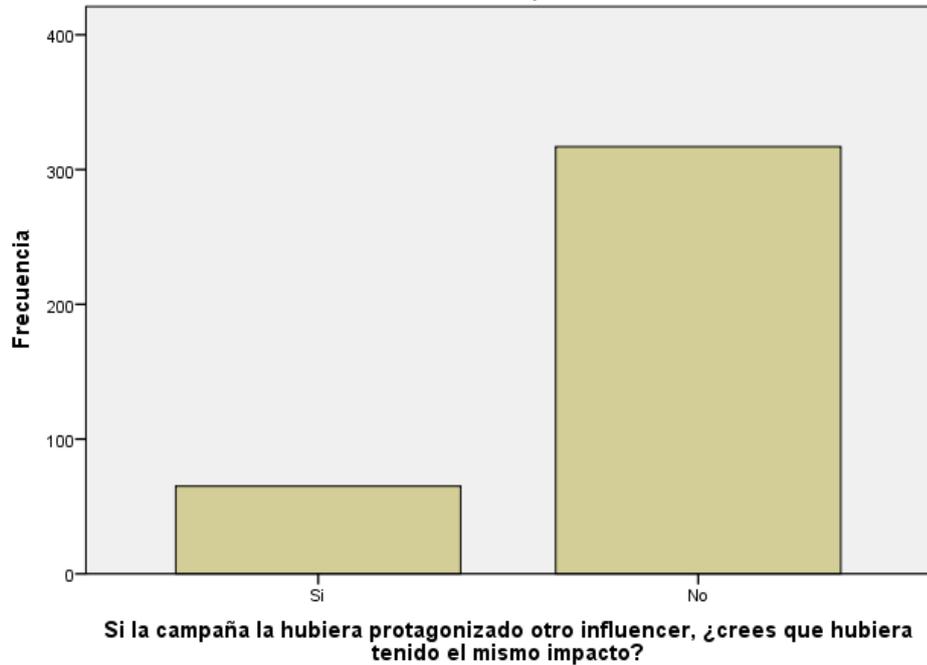
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre mismo impacto con otros influencers

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	17,0	17,0
	No	317	83,0	100,0
Total		382	100,0	100,0

Nota. La tabla responde a la interrogante: Si la campaña la hubiera protagonizado otro influencer, ¿crees que hubiera tenido el mismo impacto? Elaboración propia.

Figura 47

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre mismo impacto con otros influencers



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 17% (65) considera que si otro influencer hubiera hecho la campaña en investigación hubiera tenido el mismo impacto y el 83% (317) considera lo contrario.

Finalmente a modo de cierre se incluyó una pregunta que abarcaba los subtemas desarrollados a lo largo de la encuesta y los resultados fueron los siguientes Se observa que la mayoría de usuarios encuestados considera de haberse elegido a otros influencers como imagen de la campaña en investigación, estos no hubieran tenido el mismo impacto que tuvo BTS.

Tabla 45

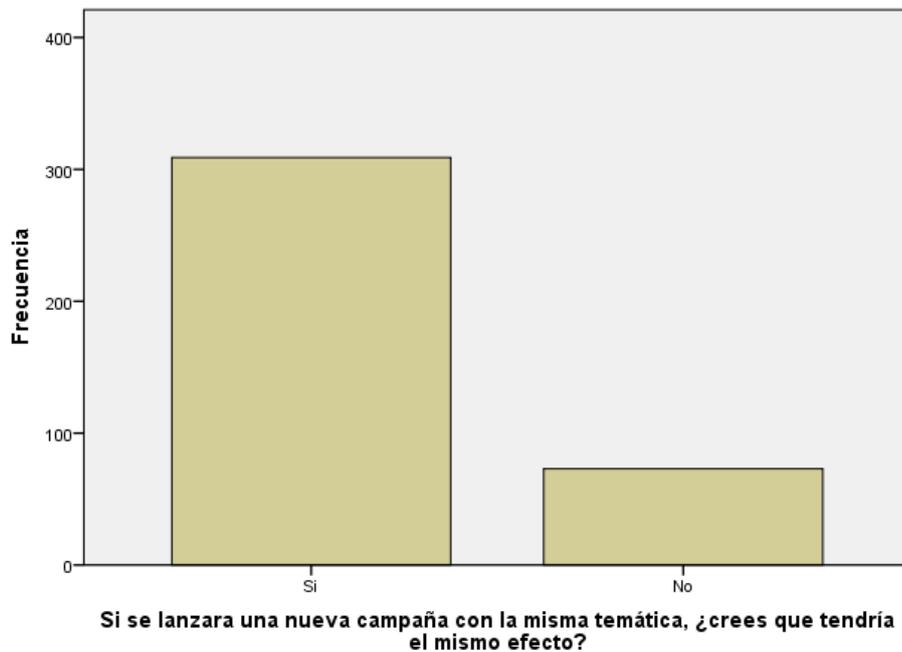
Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre impacto ante el lanzamiento de una campaña con la misma temática en la actualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	309	80,9	80,9	80,9
	No	73	19,1	19,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Nota. La tabla responde a la interrogante: Si se lanzara una nueva campaña con la misma temática, ¿crees que tendría el mismo efecto? Elaboración propia.

Figura 48

Seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre impacto ante el lanzamiento de una campaña con la misma temática en la actualidad



Nota: Elaboración propia.

Interpretación, del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el 80.9% (309) considera que si se lanzara en la actualidad una nueva campaña con la misma temática tendrían el mismo efecto y 19.1% (73) consideran lo contrario. Se deduce que la mayoría de usuarios encuestados considera que ante el supuesto del lanzamiento de una campaña en la misma temática en la actualidad, se obtendría el mismo impacto.

CAPÍTULO IV. Discusión

Discusión

Sánchez, Gil y Ruiz (2020) mencionan que los consumidores esperan que al momento de adquirir un producto o servicio este cuente con una campaña que brinde un mensaje diferencial que proyecte la personalidad del influencer con el cual participa la marca; esto se comunica a través de las plataformas que emplea el mismo para llegar a su público objetivo. Al respecto, en la presente investigación se demostró que la principal motivación que originó el interés de los encuestados en la campaña del lanzamiento de la marca SAMSUNG para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20xBTS fue en primer lugar la participación de la banda y en segundo lugar la personalización del equipo ofrecido en la campaña con alusión a la banda surcoreana BTS, los cuales también fueron modelos y difundieron el lanzamiento en sus redes sociales tras el anuncio de la colaboración. Se contó con fotos de los integrantes de la banda, el color morado que los representa y el ícono del corazón morado al lado de la cámara.

Esto se puede comprobar en la Figura 21, donde se evidenció que del 100% de encuestados un 33.8% percibió la participación de la banda como la característica que más les gustó de la campaña.

Por su parte, Ortega (2020), señala que se ha visualizado un cambio en el desenvolvimiento de los consumidores a causa de la pandemia, si bien estos cuentan con diferentes opiniones y comportamientos, durante la pandemia atravesaron un momento de estrés por lo que despertaron o incrementaron el interés por las redes sociales. La presente investigación concuerda con lo mencionado por Ortega, tal como se evidencia en la tabla 37 ante la interrogante del medio por el que los encuestados siguieron el lanzamiento de la campaña, del 100% (382) de encuestados el 88% (336) indicó que solo usaron sus redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), mientras que solo el 1% (4) señaló que el medio por el que siguieron la campaña publicitaria fue ir a la tienda física y un 11% (42) indicó que fue a la tienda física y también usaron sus redes sociales para seguir la campaña en investigación.

Es oportuno recordar que la campaña se lanzó durante la pandemia, en julio del 2020, por lo que

contar con novedades como una colaboración de sus cantantes favoritos con una marca de celular, contribuyó a reducir el estrés de los encuestados que tal como indicaron en la tabla 38, del 100% (382) tras preguntarles lo que sintieron al descubrir que la banda surcoreana BTS estaría involucrada en la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 y con un modelo personalizado el 44.2% (168) mencionó haber sentido emoción ante la noticia. Por otro lado, 24.2% sintió felicidad, 20.5% sintió orgullo por el logro de los influencers y 11.1% quedó expectante ante la noticia.

Ferrer (2020) en su investigación titulada “Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes”, mencionó que un influencer es un líder de opinión que logra el éxito debido a la empatía que reconocen los usuarios de las plataformas que luego son seguidores, y que por esta razón las actividades que realice el influencer va de la mano con la psicología ya que se convierten en fuente referencial de diversos temas de conversación y así obtiene interacciones sin solicitarlas. Esto último da como consecuencia el ser contratado para campañas publicitarias en las plataformas que se manejan y motivar a sus seguidores a comprar la marca solo por recomendación, incluso sin antes conocerla.

En tal caso la presente investigación demostró que la característica principal que encontraron los encuestados en el lanzamiento de Los Samsung Galaxy S20xBTS fue la colaboración comprobada en la tabla 44, donde se les preguntó si consideraban que la campaña hubiera tenido el mismo impacto si hubieran participado otros influencers y solo el 17% (65) consideró que sí, mientras que 83% (317) de los encuestados consideró lo contrario.

Por otro lado, Agulleiro, Miquel, García y González (2020) mencionan que un influencer debe compartir información que en algún momento influya en sus seguidores, de preferencia desde el inicio, además evolucionar como self branding y sobre todo cuidar de su imagen. Al respecto la presente investigación coincide con Agulleiro, Miquel, García y Gonzales, tal como se evidencia en la tabla 20 donde del 100% (382) de seguidores peruanos de la fan base BTS_PERU en Instagram encuestados el

97.6% (373) confirmó que la campaña le generó expectativa y solo el 2.4% (9) señaló lo contrario. Esta información se complementa con la figura 23 donde se consultó a los encuestados sobre el nivel de expectativas generado ante la noticia en comparación con la realidad y se evidenció que del 100% de encuestados el 45.5% percibió que la campaña publicitaria superó sus expectativas, 45.3% percibió que la campaña fue tal cual la esperaban y solo un 9.2% esperaban algo mejor en relación a la campaña.

Guiñez, Mansilla y Jeldes (2020) mencionan que la participación de un influencer en las decisiones tomadas por sus seguidores durante su participación en una campaña dependerá de la frecuencia con la que se muestren en sus plataformas y el contenido de interés que creen de esta manera lograrán crear confianza, más aún si sus acciones van del mano con el mensaje que emite en sus pronunciaciones en redes sociales. La presente investigación coincide con lo mencionado por Guiñez, Mansilla y Jeldes esto debido a la respuesta de los encuestados en la figura 42, respecto a la percepción de los encuestados sobre el desenvolvimiento de los influencers imagen de la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S20 x BTS, se evidenció que del 100% de encuestados 51.6% percibieron que el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de la campaña que fue excelente, 42.9% percibieron que el desenvolvimiento fue bueno, 5.2% lo percibieron como regular y solo el 0.3% que representa a 1 encuestado percibió que el desenvolvimiento de los influencers en el lanzamiento de la campaña que fue malo.

Información que se complementa con la tabla En la tabla 40, donde del 100% (382) de encuestados, el 83.8% consideran que los influencers realizaron una buena promoción del producto y 16.2% (62) consideran que no.

Por otro lado, Wakabayashi y Oblitas (2012) sostienen que el marketing pasó de venta- pedido a enfocarse en entablar una relación con el consumidor, crearle experiencias que logre la tan ansiada fidelización. Sin embargo, llegar a ello requiere conocer al público objetivo, sus intereses, comportamiento, etc. de esta manera se logra reducir el nicho a un sector más exclusivo con el que la

marca comparta más afinidades. En consecuencia, la presente investigación coincide con lo antes mencionado por Wakabayashi y Oblitas (2012), como se evidencia en la figura 36, donde se interroga la percepción con relación a los adicionales que acompañaron al Samsung Galaxy S20 x BTS en su empaque cuya finalidad era la de brindar herramientas a los consumidores para decorar sus equipos del 100% de encuestados el 46.3% los percibieron como decorativos, mientras que un 33.5% percibió que los adicionales que acompañaban al teléfono en su empaque de venta fueron buenos pero simples ya que esperaban más por el precio. Por otro lado, el 18.3% percibió los adicionales como necesarios y finalmente 1.8% consideró a los adicionales que acompañaron al equipo irrelevantes.

Finalmente, Tesoriere (2021) menciona que el consumidor sin duda alguna es el centro de toda estrategia de marketing ya que ellos con su participación deciden si una campaña es exitosa o no. La presente investigación concuerda con lo afirmado por el autor, considerando que la marca se tomó el tiempo de conocer a profundidad al público al cual se dirigían, razón por la cual innovaron al crear un color específico para el Samsung Galaxy S20+ x BTS, implementarle fotos de los integrantes de la banda, stickers alusivos a la banda para decorar el equipo y sobre todo detalles que hagan al equipo único lograron que la campaña cuenta con una participación activa por parte de los seguidores en sus redes sociales. Tal como se evidencia en las tablas 25 donde el 75.8% de los encuestados difundió la campaña en sus redes sociales y el 24.2% no lo hizo y en la tabla 26 donde se muestra que el 78.5% de los encuestados compartió la campaña en sus redes sociales frente al 21.5% que no lo hicieron y finalmente en la tabla 27 donde se halla que el 89.5% (342) comentaron la campaña en sus redes sociales con seguidores de la banda sur coreana y 10.5% (40) indicaron lo contrario.

Es oportuno señalar como limitante de la presente investigación, que no se involucró a seguidores extranjeros que también vivieron la experiencia en otros países y que deberían tomarse en cuenta para futuras investigaciones.

Las implicancias que genera la presente investigación son, por una parte, la una estrategia que

permita al público objetivo obtener sentimiento de pertenencia, que logren interpretar la campaña como personalizada más aún si se trabaja con un influencer que proyecta valores constantemente, por lo que gracias al público ganado asegure en gran parte de la venta de productos ofrecidos en la campaña o el contacto a servicios. Finalmente, crear un plan que mantenga satisfechos a todos los seguidores incluso si estos no logran adquirir el producto con la finalidad de fidelizarlos para futuras campañas. Esto se sustenta con los resultados obtenidos en la tabla 45 donde del 100% (382) encuestados, el 80.9% (309) consideran que si se lanzara en la actualidad una nueva campaña con la misma temática tendrían el mismo efecto y 19.1% (73) consideran lo contrario.

Conclusiones

Con respecto a la hipótesis en general

- Se confirma que la percepción los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram en relación a la campaña en investigación fue positiva debido a la participación de BTS, tal como se comprobó en las figuras 18 y 21 donde la mayoría de los usuarios encuestados respondieron que el hecho más memorable de la campaña fue la participación de BTS.

Con respecto a las hipótesis específicas

En relación al producto

- Se confirma que la hipótesis fue la hipótesis de que la percepción sobre el producto en venta en el lanzamiento de los SAMSUNG GALAXY S20xBTS está determinada por el color del equipo, es incorrecta ya que como se comprueba en el gráfico 31, fue el detalle del corazón la característica que más agradó con respecto al producto en venta.

- Se comprueba que la hipótesis de que los elementos físicos que acompañaron al

SAMSUNG GALAXY S20xBTS como el case transparente, los stickers y las photocards fueron percibidos como indispensables es incorrecta ya que como se comprueba en el gráfico 36 estos fueron percibidos en su mayoría como decorativos, más no indispensables.

En relación al uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria

- Se confirma que la hipótesis de que la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre el uso de las redes sociales en especial Instagram como medio de promoción publicitaria fue negativa debido a la ausencia de los medios tradicionales es incorrecta, esto ya que la mayoría consideró que el uso de las redes sociales como medio para difundir la campaña fue positivo. Esto se comprueba en el gráfico 39.

En relación a los influencers elegidos

- Se comprueba que la hipótesis de que la percepción de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram sobre los influencers elegidos fue positiva debido al impacto que ocasionado es correcta, esto se comprueba en el gráfico 47 donde la mayoría indicó que de haber hecho la campaña con otro influencer no se hubiera obtenido el mismo impacto.
- Finalmente, la hipótesis de que al tratarse de siete influencers los que conforman el grupo imagen de la campaña, hubo preferencias por el líder de la banda por parte de los seguidores de la fan base BTS_PERU en Instagram, se comprueba que es incorrecta tal como se observa en el gráfico 46 donde la mayoría de los usuarios encuestados indicó que todos los integrantes resaltaron por igual.

Recomendaciones

De los resultados expuestos, de su análisis, discusión y conclusiones, se llega a las siguientes recomendaciones:

- 1.1 Continuar con el estudio que involucre la conexión entre el influencer y su público a través del comportamiento de los influencers.
- 1.2 Realizar estudios de marketing del influencer y su efectividad considerando las tendencias de publicidad actuales.
- 1.3 Realizar estudios sobre estrategias de marketing que involucren las emociones que producen el marketing de influencers en sus públicos objetivos.

REFERENCIAS

- Agencia de noticias Yonhap (22 de abril del 2021) Las ganancias netas de Hyundai Motor casi se triplican en el 1er. trimestre en medio de la pandemia.
<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210422002000883>
- Agulleiro-Prats, Á., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I., & González-Romo, Z.-F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *El Profesional de La Información*, 29(4), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Agulleiro-Prats, Á., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I., & González-Romo, Z.-F. (2020). El Reto De Regular Un Perfil No Profesionalizado: Microinstagramers De Moda. *Fonseca: Journal of Communication*, 20, 15–34. <https://doi.org/10.14201/fjc2020201534>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología / A classification system for research designs in psychology. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Alexandra Montoya-Restrepo, L., Sánchez-Torres, J. A., Patricia Rojas-Berrio, S., Manuel Castaño-Molano, J., & Alonso Montoya-Restrepo, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. (Spanish). *Económicas CUC*, 40(2), 117–138.
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
-

- Arboleda Arango, A. M. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. (Spanish). Cuadernos de Administración (01203592), 29(53), 1–21.
- ARREGUI, P. S., & GARRAZA, T. S. (2019). Consumo De Información De Moda Entre Los/As Millennials. *Revista Prisma Social*, 24, 186–208.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Clemente-Ricolfe, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 16, 1–20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Cynthia Morgana Boos de Quadros, Fabricia Durieux Zucco, Thamires Foletto Fiuza, & Fernanda de Souza Farias. (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. *Disertaciones*, 14(1).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.9003>
- Daniela Escudero. (2017). Metodología del trabajo científico. Proceso de investigación y uso de SPSS. Editorial Universidad Adventista del Plata.
- De Luna Martínez, D., & Manzano Peña, L. E. (2019). El estudio de caso como herramienta de conocimiento y aprendizaje para la disciplina de la Administración. *Gestión y Estrategia*, 55, 63–73.

Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS. (Spanish). *Investigación Administrativa*, 45(117), 7–22.

El comercio (24 de octubre del 2018) BTS recibió la Orden de Mérito Cultural de Corea del Sur

<https://elcomercio.pe/luces/musica/kpop-bts-recibio-orden-merito-cultural-corea-sur-nndc-noticia-570825-noticia/>

El universo (07 de junio del 2020) Samsung paga una fortuna a la banda BTS y sus Galaxy Buds

púrpuras se agotan en minutos

<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/07/07/nota/7897371/samsung-paga-fortuna-banda-bts-sus-galaxy-buds-purpuras-se-agotan/>

Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. (Spanish). *Comunicar*, 29(67), 99–109.

<https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>

FEIJOO, C. (2013). Soportes Digitales Y Transformación De Las Industrias De Contenidos. *El Profesional de La Información*, 22(1), 5–9.

FERRER-LÓPEZ, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. (Spanish). *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de*

Comunicación, 11(2), 241–259.

Figueira, J., & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1–16.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>

García-Béjar, L. (2021). Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV. *Revista Anagramas*, 19(38), 157–178. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a8>

GARCÍA-BLÁZQUEZ, E. (2021). Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e Influencers en la Era Postdigital. *Mediterranean Journal of Communication / Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 305–307. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000019>

Gartner (09 de febrero del 2021) Gartner Says Apple and Samsung Extended Their Lead as Top Semiconductor Customers in 2020 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-02-09-gartner-says-apple-and-samsung-extended-their-lead-as>

GÓMEZ URRUTIA, V. E., & ARELLANO FAÚNDEZ, O. M. (2019). Portafolio reflexivo: una propuesta para la enseñanza de la Metodología Cualitativa. (Spanish). *Zona Próxima*, 31, 87–106.

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 10(20), 265–281.

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. (Spanish). *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 11(21), 165–179.
- Herrera Pérez, A. P. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 21(21), 84–97.
- <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Irene Sánchez-González, Irene Gil-Saura, & María Eugenia Ruiz-Molina. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27–42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Jesús Alberto Nolasco Matías, Arturo Hernández Montes, Roberto Rendón Medel, & Juan Guillermo Cruz Castillo. (2020). Caracterización sensorial y percepción del nuevo consumidor de feijoa (*Acca sellowiana* (Berg) Burret). *Nova Scientia*, 12(25).
- <https://doi.org/10.21640/ns.v12i25.2492>
- Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Óscar Gutiérrez-Aragón, Meritxell Copeiro, Marc Polo-López, & Vicente Villalba-Palacín. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41–50.

<https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

José Pérez-Serrano, M., & Vicente García-Santamaría, J. (2021). El papel de los periodistas influencers en las empresas mediáticas: su valor, poder y condiciones económicas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 399–408. <https://doi.org/10.5209/esmp.70266>

Juan Carlos Rodríguez-Vargas. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología Desde El Caribe*, 16, 92–127.

Julio C. Alonso, Ana M. Arboleda, Andrés Felipe Rivera Triviño, Denys Yohana Mora, Rubilma Tarazona, & Pablo José Ordoñez Morales. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412–420. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>

Lara, G. T. (2017). La investigación cualitativa y el estudio de casos: una revisión teórica para su discusión. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 4(2), 1–23.

Laura María Raggio, Adriana Gambaro, Teresa Pagano, Ana Montesano, & Juan Gabriel Garmendia. (2014). Percepción del consumidor sobre los tipos de carne picada que se comercializan en Montevideo. *Innotec*, 9, 43–49.

Maldonado Pinzón, M. C., & Pérez-Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. (Spanish). *Revista CES Psicología*, 13(1), 153–165.

- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica / Observational Studies: The Most Commonly Used Designs in Clinical Research. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634–645.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>
- Marcela Navia Núñez, & Hilda Estrada López. (2012). Uso de la técnica de asociación libre para conocer la percepción del consumidor sobre queso costeño en Colombia. *Psicogente*, 15(28).
- Marina FERRER-LÓPEZ. (2020). Neuromarketing and the effectiveness of influencers’ promoted content on teenagers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241–259.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Marketingdirecto.com (29 de mayo del 2018) 15 campañas con muchos vatios creativos de Samsung, anunciante del año en El Sol <https://www.marketingdirecto.com/especiales/el-sol/15-campanas-muchos-vatios-creativos-samsung-anunciante-ano-sol>
- Martín-Santana, J. D. , Reinares-Lara, P. , Reinares-Lara, E. (2015), La notoriedad de la marca como factor explicativo de la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N° 11 Vol 11. Primer semestre, Enero-junio 2015 · Págs. 8 a 25.
- Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. (Spanish). *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 10(20), 249–

264.

Ortega Fernández, E., & Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. (Spanish). *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 23(23), 108–125.

Ortega Bastidas, J (2020) ¿CÓMO SATURAMOS LOS DATOS? UNA PROPUESTA ANALÍTICA “DESDE” Y “PARA” LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (Venezuela). *Asociación Interciencia* vol. 45, núm. 6, 2020, Junio, pp. 293-299.

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. (Spanish). *Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 10(20), 233–247.

PAZOS HAYASHIDA, J. M., & VEGA TALLEDO, A. B. (2020). Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor. *Derecho PUCP*, 85, 175–202. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202002.006>

Peláez Becerra, S. M., Gómez Gómez, P., & Becerra, M. A. (2016). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda / Chromatic Emotions: Analysis of color perception based on emotions and its relationship with consumption of fashion. *Anagramas -Rumbos y Sentidos de La Comunicación-*, 14(28), 83–96.

PÉREZ-CURIEL, C., & SANZ-MARCOS, P. (2019). Estrategia De Marca, Influencers Y Nuevos Públicos en La Comunicación De Moda Y Lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma*

Social, 24, 1–24.

Plaza-Berríos, D., & Gallardo-Echenique, E. (2021). Amas De Casa Como Storytellers Y

Anunciantes De Instagram. *Index.Comunicacion*, 11(1), 219–238.

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

Pulido Capurro, V., Olivera Carhuaz, E., Arana Bustamante, C., Riveros Salcedo, J. C., & Escobar

Mamani, F. (2022). Percepción de la población sobre el derrame de petróleo en la Refinería la

Pampilla en las costas del litoral marino, Perú. *Cultura de Los Cuidados*, 26(63), 168–188.

<https://doi.bibliotecaupn.elogim.com/10.14198/cuid.2022.63.13>

Ramírez Hernández, D. C., & Jiménez-Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su

relación con la personalidad y el tipo de Producto / Risk perception and on-line shopping: their relationship with personality and product type. *Suma Psicológica*, 20(2), 147–161.

<https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>

Ramón Sarmiento-Guede, J., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en

Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205–1216.

<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Rivera Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes

del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social

Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176.

<https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

Rodolfo Lalaleo-Analuiza, F., Mauricio Bonilla-Jurado, D., & Enrique Robles-Salguero, R. (2021).

Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas, 11(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.

Salas, J., Rodríguez, E., & Murillo, S. (2020). PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL SOBRE LA ASIGNATURA DISEÑO DE PRODUCTOS. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CAFAM COLOMBIA. (Spanish). Revista Orbis, 16(47), 5–15.

Samsung (2020). Nuestra misión y nuestros valores.

<https://www.rastreator.com/hipotecas/consejos/pedir-una-hipoteca.aspx>

Samsung Newsroom Chile (04 de diciembre del 2020) “Cámara increíble...”: La exitosa campaña viral de Samsung para Galaxy A en Chile recibe un Effie 2020. <https://news.samsung.com/cl/camara-increible-la-exitosa-campana-viral-de-samsung-para-galaxy-a-en-chile-recibe-un-effie-2020>

Samsung Newsroom Perú (06 de junio del 2020) Samsung Perú inicia la preventa de los Galaxy S20+ y Galaxy Buds+ BTS Edition <https://news.samsung.com/pe/i-purple-you-samsung-presenta-las-ediciones-bts-de-samsung-galaxy-s20-y-galaxy-buds>

Samsung Newsroom Perú (20 de junio del 2020) Se vendieron todos los Galaxy S20+ y Galaxy Buds+ BTS Edition durante el primer día de preventa <https://news.samsung.com/pe/i-purple-you->

[samsung-presenta-las-ediciones-bts-de-samsung-galaxy-s20-y-galaxy-buds](#)

- Sánchez Campos, P. A. (2021). TOMA DE DECISIONES DE CONSUMIDORES Y CONSERVADURISMO EN COSTA RICA. (Spanish). *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(1), 145–162.
- Sánchez Vazquez, M. J., Lahitte, H. B., & Tujague, M. P. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos En Humanidades*, 11(22), 103–116.
- Sánchez Vega, L. P., Amaya-Corchuelo, S., & Espinoza-Ortega, A. (2019). Percepción de la calidad y confianza en el jamón ibérico. *Perspectivas del consumidor y del vendedor*.
<https://doi.org/10.24836/es.v29i54.797>
- Sandra VILAJOANA-ALEJANDRE, Josep ROM-RODRÍGUEZ, & Giorgia MIOTTO. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers / Advertising self-regulation challenges in the light of legal and ethical risks of influencers' marketing. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115–129.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263–284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. (Spanish). Cuadernos.Info, 46, 249–280.

Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611–1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

Sonia Aguilar Gavira, & Julio Barroso Osuna. (2015). La Triangulación De Datos Como Estrategia en Investigación Educativa. *Pixel-Bit*, 47, 73–88.

Tesoriere, P. (2021). Comunicación visual en redes. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 24(127), 167–177.

Unicef (30 de julio del 2019) BTS y UNICEF hacen un llamado a los jóvenes para que difundan amabilidad en el Día Internacional de la Amistad. <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/bts-y-unicef-hacen-un-llamado-los-j%C3%B3venes-para-que-difundan-amabilidad-en-el-d%C3%ADa>

Universidad Privada del Norte. (2016). CÓDIGO DE ÉTICA DEL INVESTIGADOR CIENTÍFICO
UPN.

Verónica García Martínez, Angélica María Fabila Echaury, & Martha Patricia Silva Payró. (2020). Impacto de la era digital en el perfil de comunicación. *Question*, 2(66).

<https://doi.org/10.24215/16696581e483>

Yarad Jeda, V. (2021). Capitalismo y arqueología tecnológica: análisis sobre el uso de dispositivos digitales. *Revista Anagramas*, 19(38), 109–128. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a6>

ANEXOS

Cuestionario

“LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SEGUIDORES DE LA FAN BASE BTS PERU EN INSTAGRAM SOBRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA SAMSUNG PARA EL LANZAMIENTO DE LOS SAMSUNG GALAXY S20 x BTS”

- **Edad**
 - 13-17 años
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
- **Sexo**
 - Masculino
 - Femenino
- **Lugar de residencia**
 - Lima
 - Piura
 - Cusco
 - Otro_____
- **Nivel de educación**
 - Primaria Incompleta
 - Primaria
 - Secundaria
 - Estudios superiores
- **Estado civil**
 - Soltero
 - Casado
 - Viudo
 - Divorciado
- **¿Conoces al grupo BTS?**
 - Si
 - No
- **¿Pertenece al club de fans ARMY?**
 - Si
 - No
- **¿Desde hace cuánto pertenece al fandom?**
 - Desde 2021 Desde 2019
 - Desde 2017
 - Desde que debutaron

FRENTE A LA CAMPAÑA EN GENERAL

- **¿Estas enterado de la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20xBTS?**
 - Si
 - No
 - Solo un poco
- **¿La campaña publicitaria de la marca Samsung para el lanzamiento de los Samsung Galaxy S20xBTS despertó tu interés?**
 - Si
 - No
 - Solo un poco
- **¿Cuál fue la emoción que se manifestó cuando viste la campaña?**
 - Expectativa
 - Rechazo
 - Interés
 - Disgusto
 - Tranquilidad
 - Otro: _____
- **¿Sigues los lanzamientos que realiza la banda en el horario original?**
 - Si
 - No
 - A veces
- **¿Tuviste alguna dificultad para seguir la campaña?**
 - Si, la diferencia de horario me impidió seguir el lanzamiento
 - Si, no aparecía la publicidad en mis redes y tuve que buscar por mi cuenta
 - No, puedo mantenerme despierto para esperar el lanzamiento de la campaña
- **¿Cuál fue la característica que más recuerdas de la campaña?**
 - El Samsung Galaxy S20xBTS
 - La participación de la banda
 - Las reacciones en redes sociales
- **¿Algo te disgustó de la campaña?**
 - Si
 - No
- **Si tu respuesta es sí, ¿qué es lo que te disgustó de la campaña?**
 - La manera en la que fue manejada en Perú
 - Que los anuncios no pasaron por tv
 - Que no aparecían en mis redes sociales
 - Ninguna de las anteriores
- **¿Qué es lo que más te gustó de la campaña?**
 - La participación de la banda
 - Los detalles del producto
 - Todas las anteriores Otros
- **¿La campaña te generó expectativas?**
 - Si
 - No
- **En relación a tus expectativas, con cuál de las alternativas te identificas**
 - es exactamente lo que esperaba
 - superó mis expectativas
 - esperaba algo mejor

- **¿Qué esperabas de la campaña?**
 - Que sea más sencilla
 - Que sea igual en todos los países
 - Que tenga mensajes personalizados por cada país
- **¿Qué le hubieras agregado a la campaña?**
 - Más colores Mayor difusión en Perú
 - Que hagan un evento físico
 - Mejor horario de lanzamiento
- **¿Compraste el producto?**
 - Si
 - No

COMPORTAMIENTO DEL ENCUESTADO DURANTE LA CAMPAÑA

- **¿Difundiste la campaña en tus redes sociales?**
 - Si
 - No
- **¿Compartiste la campaña?**
 - Si
 - No
- **¿Comentaste la campaña dentro del fandom?**
 - Si
 - No
- **¿Generaste contenido fuera del fandom a partir de la campaña?**
 - Si
 - No

FRENTE AL PRODUCTO EN VENTA

- **¿Cuál fue el aspecto físico del equipo que más te gustó?**
 - El color
 - El detalle de la cámara (el corazón morado)
 - Los fondos de pantalla
 - Los adicionales que venían en la caja (stickers, case)
- **¿Cuál fue el aspecto físico del equipo que menos te gustó?**
 - El color
 - El detalle de la cámara (el corazón morado)
 - Los fondos de pantalla
 - Los adicionales que venían en la caja (stickers, case)
- **¿Qué te pareció el corazón en la cámara?**
 - No lo noté
 - Una buena referencia
 - Un detalle tierno
 - Algo que hace único al celular
- **¿Qué te pareció el color?**
 - Me encantó
 - Yo quería otro color
 - Me dio igual, se cubre con el case y no se ve

- **¿Qué te parecieron los adicionales que venían en la caja (stickers, case)?**
 - Necesarios
 - Decorativos
 - Irrelevantes
 - Buenos pero muy sencillo, esperaba más por el precio
- **¿Qué cambio hubieras hecho en el equipo?**
 - Mejores cosas de regalo
 - Un color diferente
 - Cargador decorado
 - Ninguna de las anteriores

FRENTE AL USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPECIAL INSTAGRAM COMO MEDIO DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA EMPLEADOS Y CONTENIDO

- **¿Qué opinas de los videos emitidos en la campaña?**
 - Fueron entretenidos, proyectaron bien el mensaje de la campaña
 - No me gustaron, siento que pudieron estar mejor
 - Estuvieron bien, pero yo le hubiera agregado algunos detalles para que mejoren.
- **¿Consideras que las redes sociales fueron un buen medio para difundir la campaña en el Perú?**
 - Si
 - No
- **¿Por qué canales seguiste la campaña?**
 - Físico (fui a la tienda)
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Solo redes sociales
 - Todas las anteriores

FRENTE AL INFLUENCER ELEGIDO

- **¿Cómo te sentiste cuando descubriste que la banda estaría involucrada en la campaña de lanzamiento de los Samsung Galaxy S20 y con un modelo personalizado?**
 - _____
- **¿Cómo calificarías su desenvolvimiento durante la campaña?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Pésimo
- **¿Consideras que promocionaron bien el producto?**
 - Si
 - No

- **¿Consideras que pudieron hacerlo mejor?**
 - Si
 - No
- **¿Consideras que algún integrante de la banda resaltó durante la campaña?**
 - Si
 - No
- **¿Cuál fue el integrante que resaltó?**
 - RM
 - Jin
 - Suga
 - J-Hope
 - Jimin
 - V
 - Jungkook
 - Todos resaltaron por igual
- **Si la campaña la hubiera protagonizado otro influencer, ¿crees que hubiera tenido el mismo impacto?**
 - Si
 - No
- **Si se lanzara una nueva campaña con la misma temática, ¿crees que tendría el mismo efecto?**
 - Si
 - No