



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Presencia de la viralización en el video BTS IDOL Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales,
Lince 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Martínez Piña, Andrea Carol (ORCID: 0000-0003-2069-8242)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mis pasos en cada etapa de mi vida y darme el aliento necesario para continuar adelante.

A mis amigos, por brindarme sus consejos para mejorar cada día.

A mi hermano junto a mi cuñada, quienes me han otorgado su respaldo cuando más lo he necesitado.

A mi pequeña sobrina Micaela, quien me otorgó una razón más para cumplir mis metas.

A mi adorado papá, quien aún vela por mí desde el cielo.

A mi querida y amada mamá, por ser el apoyo incondicional más importante de mi vida, sin ella nada sería posible.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a todas las personas que alguna vez influyeron para elegir mi carrera profesional, como profesores de los cursos de comunicación y demás.

A mis amigos que me acompañaron a lo largo de estos años en la universidad.

A mis familiares más cercanos como mi hermano, cuñada y pequeña sobrina.

A mi mamá por acompañarme a realizar todos mis trabajos académicos, desde mi etapa escolar hasta el final de esta carrera universitaria, incluyendo esta presente investigación y a mi papá, quien no llegó a verme en la universidad, pero que siempre se mantendrá vivo en mi corazón.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Martínez Piña Andrea Carol con DNI N° 72048345 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 13 de diciembre de 2019



Martínez Piña Andrea Carol
DNI: 72048345

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Presencia de la viralización en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Andrea Carol Martínez Piña

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.	vi
Índice	vii
Resumen.	viii
Abstract.	ix
I. Introducción.	1
II. Método.	14
2.1 Diseño de investigación.	14
2.2 Operacionalización de variables	14
2.3 Población y muestra.	15
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.	15
2.5 Análisis de datos.	18
2.6 Aspectos éticos	18
III. Resultados.	19
IV Discusión.	23
V. Conclusiones.	24
VI. Recomendaciones.	25
Referencias.	26
Anexos.	29

Resumen

El siguiente trabajo tuvo como propuesta principal el determinar la presencia de la viralización en el video del grupo coreano BTS (Beyond The Scene), que tiene por nombre “Idol”, material audiovisual que fue lanzado el 24 de agosto del 2018 a través de su canal en Youtube llamado “Big Hit Entertainment”, siendo esta la empresa dueña del grupo, entre los jóvenes de 15 a 23 años, quienes son el público asiduo al Centro Comercial Arenales ubicado en el distrito de Lince, en el presente año 2019. El enfoque utilizado fue el cuantitativo aplicado, el nivel fue descriptivo simple con un diseño no experimental de tipo corte transversal. La técnica para la recolección de datos fue el cuestionario y como instrumento se utilizó la encuesta de 20 preguntas, en base a la escala de Likert. La herramienta de recolección de datos alcanzó un 91% de validez a través del coeficiente V de Aiken, luego de revisado y firmado por expertos en la materia y con un 0.97 de Alfa de Cronbach, cumpliendo de esta forma, el criterio de validez y confiabilidad. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa SPSS con el método de frecuencia, teniendo también el resultado de la media aritmética en los ítems generales que permitió corroborar y asegurar resultados precisos determinando que en el videoclip existe la presencia de la viralización expuesta por Peschiera en donde se caracteriza por el número de vistas, likes y el poder identificarse y compartir un contenido a un gran nivel sin importar límites geográficos, teniendo un nivel muy alto de 79% entre los ítems “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, mientras que la dimensión de difusión fue la que más destacó al tener un nivel muy alto de 83% entre las opciones de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.

Palabras claves: Viralización, Youtube, Redes Sociales

Abstract

The following work had as main proposal to determine the presence of the viralization in the video of the Korean group BTS (Beyond The Scene), which has the name “Idol”, audiovisual material that was released on August 24, 2018 through its YouTube channel called “Big Hit Entertainment”, this being the company that owns the group, among young people aged 15 to 23, who are the public assisting the Arenales Shopping Center located in the district of Lince, in the present year 2019. The approach used was the quantitative applied, the level was simple descriptive with a non-experimental design of cross-sectional type. The data collection technique was the questionnaire and as a tool the 20-question survey was used, based on the Likert scale. The data collection tool reached 91% validity through the Aiken V coefficient, after being reviewed and signed by experts in the field and with a 0.97 of Cronbach's Alpha, thus fulfilling the validity and reliability criteria. The data collected were processed and analyzed in the SPSS program with the frequency method, also having the result of the arithmetic mean in the general items that allowed corroborating and ensuring accurate results determining that in the video clip there is the presence of the viralization exposed by Peschiera where it is characterized by the number of views, likes and being able to identify and share a content at a high level regardless of geographical boundaries, having a very high level of 79% between the items “totally agree” and “agree”, while the diffusion dimension was the one that stood out the most when having a very high level of 83% between the options of “totally agree” and “agree”.

Keywords: Viralization, Youtube, Social Networks

I. Introducción

En los últimos años, la presencia de la viralización en internet se ha convertido en uno de los objetivos que muchas marcas y/o empresas desean alcanzar con sus materiales audiovisuales, especialmente para fines publicitarios y tener más cerca a la mayoría. A su vez con el paso del tiempo, han ido surgiendo distintas plataformas digitales que permiten generar una mejor interacción entre usuarios, sin importar los diversos límites geográficos, culturales, y demás. Debido a todo ello, las redes sociales han ido teniendo una notable aparición a través de los años, aunque cada una de ellas ha logrado caracterizarse por ciertos aspectos que las diferencian entre sí, tal y como se puede apreciar en la plataforma de YouTube, que se ha ido imponiendo en todo lo referente al contenido audiovisual.

Para Hütt, H. (2012) las redes sociales en el mundo virtual son lugares ideales en donde los usuarios pueden publicar y compartir diversos tipos de datos e información hacia otras personas ya sean amigos, compañeros de trabajo y demás gente ya sea conocidos o personas que solo han interactuado por medio del internet. (pág, 6) Es por eso que la viralización en dicha red ha generado una competencia entre los distintos canales que existen en el medio virtual de internet, además las características que poseen deben ser aplicadas en el contenido de las mismas para que el producto sea lo más atrayente y exitoso posible. Pero además de ser un medio accesible para ofrecer productos, también se puede realizar lo mismo con los servicios, como es el caso del entretenimiento, en donde la música está jugando un papel importante, hasta el punto de mover masas a nivel mundial.

La industria musical en YouTube se está convirtiendo cada vez más popular, más aún con los denominados videoclips que los artistas lanzan cuando regresan luego de una temporada de ausencia, es por eso que con referencia a ello, desde hace varios años el pop coreano ha conseguido mantenerse en tendencia inclusive en países lejanos, como es el caso de Perú, ya que gracias a YouTube la propagación de todo su contenido se ha ido volviendo cada vez más accesible, logrando conocer a plenitud el contenido que ellos ofrecen.

Tal y como refiere Fernández (2018) el mundo del kpop se ha convertido en toda una sensación que mueve a distintas masas, incluso siendo comparado con grupos musicales de culto como The Beatles junto con el éxito que logró alcanzar en sus buenos tiempos siendo

una banda de chicos que llegó a convertirse convirtiéndose en todo un hito en la música a nivel mundial, en especial para los jóvenes. (pág. 3)

De esta manera, gracias a la accesibilidad de dichos contenidos por distintas partes del mundo, se abren las posibilidades de que el material se transforme en algo viral.

Al tratar este trabajo teniendo como variable la presencia de la viralización enfocado especialmente en un videoclip musical de kpop, la búsqueda de proyectos similares ha sido escasa, de esta forma pasaremos a mostrar algunos proyectos previos que tengan relación con el tema de la viralización en contenidos multimedia subidos a Youtube, que servirán como refuerzo para la actual investigación.

Segarra e Hidalgo (2018). *"Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en Youtube en España en 2016"*. El objetivo general de su investigación fue acerca de diseminar el engagement y la interacción recibida por parte de los diez anuncios más vistos en 2016 en YouTube. El análisis fue descriptivo-exploratorio. El instrumento de medición fue el cuestionario usando la técnica de la encuesta. Se concluyó que el vínculo que existe entre el éxito de un video publicitario y el engagement de la marca con su público necesita de una alianza, que las historias no muestren la esencia de lo comercial, sino que traigan un sentimiento de empatía, para una mejor identificación del usuario con lo que está viendo.

Angosto, L. (2015) *"Marketing de contenidos y viralidad"*. El objetivo principal del proyecto fue determinar cuáles son las ventajas, inconvenientes y similitudes que existen entre ambos métodos, junto con el análisis de sus herramientas. El enfoque fue cuantitativo. Finalmente se pudo visualizar que los formatos más adecuados para obtener mejores resultados resultaron ser los videos y la infografía. Además, también se estudió como diseñarlos para conseguir una mayor difusión de los mismos, al no poseer una fórmula que permita obtener la viralidad de los contenidos, pero sí que se logre conseguir que tenga un mayor nivel de compartimiento.

Bañuelos, J. (s.f). *"Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo"*. El objetivo principal de su trabajo fue analizar el sitio YouTube Broadcast Yourself <http://www.youtube.com>, como una "matriz de espectacularización". El estudio fue

experimental. Finalmente, la conclusión resultó en que YouTube es una matriz interactiva mixta del espectáculo, que se basa en la interacción, el compartir, la socialización virtual, a su vez autor y el lector tienen las mismas oportunidades para poder interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del lugar.

Ahora las teorías utilizadas en este proyecto de investigación son la teoría de usos y gratificaciones y la teoría de la comunicación digital interactiva. La primera de ellas, toma como base lo planteado originalmente en los años 60's por Elihu Katz, Michael Gurevich y Jay Blumler, pero enfocado en el mundo del internet.

Según Martínez (como se citó en Valdivieso, 2014) sobre esta teoría “es un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social” (p.5).

Aplicado al tema de las plataformas virtuales y/o redes sociales, las personas siempre están en la búsqueda de que contenido consumir, de acuerdo a sus intereses y necesidades en especial a la de poder interactuar, incluso aquello produce que decidan volver viral la información que resulte ser de su agrado, generando el compartiendo del contenido, en un inicio aquello puede parecer mínimo pero que poco a poco se expande.

Tal y como refiere Buckingham (2015) cada persona tiene la capacidad para elegir el contenido que prefieran, haciendo incluso una previa evaluación de lo que les conviene, basándose hasta de sus propias experiencias.

Dependiendo de los gustos de cada uno, el contenido debe ofrecer todas las características posibles de identificación de acuerdo a su público.

Cada persona elige de acuerdo a sus gustos y preferencias, sin esperar que los medios les impongan lo que van a consumir, incluso esto puede ser reforzado con otra teoría como lo es el de la cultura participativa en donde Jenkins, H. (2008) refiere que el público tiene un papel más predominante y deja de lado las restricciones, provocando que genere una verdadera viralización al tener en sus manos el poder de comentar, reaccionar, compartir, recomendar

sin ningún tipo de límite, permitiendo que otras personas puedan conocer el contenido que ellos consumen regularmente.

Siguiendo con la siguiente teoría y tal como Lema refiere (como se citó en el trabajo de Scolari, 2012) la teoría de la comunicación digital interactiva habla acerca de la digitalización de las redes en internet que está generando que no solo la comunicación se enfoque en un grupo reducido de personas, sino que por el contrario, esta pueda generar toda una conversación entre miles y millones de usuarios, que no necesariamente tienen que estar situados en un mismo lugar, porque gracias a la accesibilidad desde cualquier plataforma virtual y móvil pueden llegar a interactuar desde donde se encuentran, a comparación de épocas pasadas en donde la revolución de las nuevas tecnologías aún no se encontraban tan desarrolladas, predominando así los medios de comunicación tradicionales.

Con el solo uso de un aparato electrónico, las personas se abren a todo un mundo, pero de manera digital, en donde los límites se ven reducidos en su mayoría. Sin la necesidad de llevar la televisión o radio a todas partes, el público con el celular u otro objeto con capacidad de conectarse a internet, puede consumir cualquier tipo de contenido que se imagine e incluso se involucran en lo que consumen, al tener la opción de dar su opinión sobre lo que ve y escucha, como en YouTube, a través de la caja de comentarios, en donde puede conocer las experiencias de otras personas con gustos similares.

La presencia de la viralización en el mundo del internet es todo un conjunto de aspectos como el número de visualizaciones, compartidos en relación a algún contenido e información que puede ser identificado y que logra llegar a expandirse a un grado mayor (Peschiera, 2018)

En otras palabras, el tema de la viralización consiste en que el tipo de contenido junto con la interacción y difusión de algún tipo de material ya sea imagen, video, etc tenga la capacidad de poder atraer a más personas gracias a la recomendación que tuvo de otro usuario que pudo consumir previamente dicho contenido.

Por otro lado, la acción de viralizar es cuando un contenido con información tiene la capacidad para poder de propagarse a una rápida velocidad y en gran dimensión, similar a la acción que

realizan los virus, en donde su principal fuente de difusión llega a ser las mismas personas que consumen aquel material (MatchMarketing, 2018).

El tema de poder viralizar algún tipo de contenido va más allá que solo subirlo a internet, ya que necesita de interacción y sobretodo de tener la posibilidad de ser compartido para que el público tenga un nivel de participación más personal.

¿Pero que entendemos por un video viral?, en este apartado France, Sharif, Zhao, (2016) en una básica explicación, un video viral es cuando consigue tener popularidad, gracias al accionar del público que lo ve, es ahí que lo comparten y recomiendan por la misma red de internet a demás plataformas digitales y/o redes sociales, generando que más personas conozcan el contenido y tengan la opción de poder consumir también aquel material audiovisual (pág, 4)

Como ya hemos podido ver, la definición más básica de los videos que se convierten en virales es gracias a la propagación que se realiza entre las mismas personas que visualizan el contenido, teniendo al internet como el medio clave para transmitir y producir la viralidad.

Relacionándolo más al tema de la investigación, en el año 2012 un rapero llamado Park Jaesang, recordado más como PSY hizo historia cuando el video musical de su canción “*Gangman Style*” empezó a ser reproducida de manera rápida, a pesar de solo tener fans en Corea del Sur, pero gracias a lo que estaba sucediendo a través de la red, resultó siendo mundialmente reconocido, además de poseer por varios años el récord de la mayor cantidad de visualizaciones en todo Youtube con más de 3 billones y consiguiendo en todos estos años más de 12 millones de suscriptores. (Morales, 2014)

Es uno de los casos más recordados, al dar inicio a que los videos en aquella plataforma tuvieran al fin un objetivo: llegar a ser virales a niveles inimaginables, sin importar las barreras geográficas y/o culturales.

Según el portal web InformeTICfacil.com señala que el contenido “se trata de información que se almacena [...] y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC” (s.f).

Y con respecto con el contenido digital este puede llegar a ser diverso, ya que se pueden combinar y crear videos, textos, redes sociales, entre otros.

El video del canal Cyberclick (2018), también nos comparte algunas claves del contenido en el marketing viral y cómo hacer que funcione correctamente:

Mientras el contenido sea de mayor duración, se sentirá más completo y elaborado, generando de esta manera una mayor valoración del usuario.

Por otra parte, los que incluyen en el contenido imágenes o videos, tendrán mejor recibimiento e interés.

Además, lo ideal es ser parte de una o más redes sociales en donde el contenido pueda ser conocido y difundido por todo internet.

Sobre el tema del interés en el mundo digital, se refiere al nivel de atracción que tiene lo que se publica, ¿en qué beneficiará el contenido?, esa la pregunta que debe ser respondida y resuelta por los creadores de las piezas virales.

Es una fuente clave para que un contenido en internet sea llamativo, ¿qué se puede esperar de un contenido si este no te genera una expectativa previa?

En el caso de los videoclips, los “teasers” son los pequeños avances que otorgan una vista previa de escasos segundos, que generan en el público toda una repercusión, así como el interés y la expectativa.

Es acerca del grado de notoriedad que debe tener una pieza, en nuestro caso el videoclip de BTS “IDOL” Official MV ofrece esto, ya que, al tener previamente un alto número de seguidores, cualquier tipo de contenido suba genera una nueva noticia que los pone en tendencia, que a su vez producirá un incremento de posibles fanáticos.

La Rosa (2016) afirma que:

“la interacción es una actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos. Para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad” (p. 53).

El acto de interactuar entre unos y otros es parte natural de un ser humano, sin ello no podría existir una retroalimentación y la comunicación sería escasa e inclusive poco utilizada.

Por otro lado, Páus y Macchia (2014) refieren que “el contenido interactivo es más viral, es decir contenido que invita a tener una participación activa por parte de los usuarios, por ejemplo, responder a preguntas o invitar a compartir” (p. 74).

Según el estudio de Ipsos en base a los datos de Google (2017) en la plataforma de Youtube, la mayoría de marcas ya sea de productos o servicios desde las más reconocidas hasta la que aún empiezan, dan la opción de otorgar por medio de este sitio la oportunidad de interactuar con su público a través de las herramientas más usadas como el “me gusta”, los comentarios en pueden expresar sobre su opinión acerca de lo que ven.

El acto de subir un contenido a internet, es toda una proeza porque se debe estar realmente seguro de lo que se realiza y que todos los componentes estén bien realizados para que se consiga el objetivo de viralización.

Los “me gusta” en cualquier red social, se han convertido en uno de los aspectos principales que las empresas desean alcanzar, ya que en la actualidad aquella le da un poder de “status” tanto el mundo virtual como real.

Con el paso del tiempo, la plataforma del internet iba ofreciendo a sus consumidores una mayor participación de manera progresiva, creando de esta manera la sección de comentarios, para que logaran poder dar sus opiniones acerca de lo que veían.

Según un estudio realizado de Ipsos para Google, el 66% de la población peruana sienten en Youtube como un lugar en donde pueden expresarse tal y como realmente son, comentando sobre sus gustos, sus opiniones del contenido que consumen.

Por su parte Hutt, H. (2012) afirma que las plataformas virtuales como Youtube, las personas muestran un severo interés en utilizar todas las herramientas de interacción que este tipo de lugares les ofrece, haciéndolo sentir como el verdadero protagonista de lo que consume.

Azpeitia, Ochoa y Valero (2015) basada en la investigación de Aguado (2009) sostiene al respecto:

"los videos en línea son otra de las estrategias más utilizadas que se asemejan a los anuncios televisivos, con la diferencia de que un video en línea es fácilmente alcanzable por cualquier persona en el mundo y un bajo costo debido a que de forma viral son los mismos usuarios encargados de realizar el trabajo de esparcir dicho mensaje dentro de la red" (p.18).

El contenido audiovisual en internet funciona incluso más que los transmitidos por los medios tradicionales, ya que el nivel de alcance posee un mayor grado y todo ello gracias a la difusión que los mismos espectadores realizan por las distintas redes sociales.

En nuestro caso, los videos de Youtube, al tener una opción de compartir en distintas plataformas externas, abren la posibilidad de que se vuelva viral gracias a la rápida accesibilidad para el compartimiento del contenido que se publica.

Así como los “me gusta” en Facebook, en internet haciendo mención especial en Youtube el número de vistas alcanzadas por un video, se ha convertido en una métrica que se debe alcanzar para revelar a través de ello si el contenido ha sido exitoso.

La viralización no podría ser posible si es que podrían compartir, las personas ven esto como una principal herramienta para poder hacer notar su agrado del contenido que han visualizado.

El hecho de compartir, consigue que el contenido pueda ser llevado a otro tipo de redes similares a ello, como Facebook, Twitter, Instagram y con este viaje virtual, los usuarios pueden generar sin pensarlo un efecto de viralización.

La existencia de otras redes en internet, ayudan en un nivel grado a que los videoclips puedan propagarse a otras plataformas como Instagram, Facebook, etc que ayudan a agilizar la viralización.

Ahora centrándonos un poco más en Youtube, es un sitio web creado en el 2005 en donde se almacena una enorme cantidad de contenido audiovisual, que se encuentran divididas por una infinidad de categorías con el fin de mantenerse organizada y darles a los usuarios una mejor capacidad de selección y filtro.

Teniendo como primer slogan “Broadcast Yourself” (transmites tú mismo), Youtube siempre tuvo la idea de que sus usuarios tuvieran esa oportunidad de poder compartir y difundir los materiales que desearan. (Antolín, R. 2012)

Incluyendo con todo ello, el tema de poder comentar los videos de otros usuarios, creando una llamativa interacción entre lo que se podía dejar como opinión.

Además, como se menciona en Valdivieso, este sitio web es el lugar que tiene como mayor finalidad de uso el poder dar a compartir, ver y subir a la red los videos que más prefieran. (pag.52)

Así que no solo se basa en consumir contenido de otros, sino tener la opción de subir creaciones propias.

Tal y como refiere Youtube se transforma en el mayor medio en donde personas no coreanas, ni muchos menos pertenecientes a algún país asiático, tienen la oportunidad de visualizar los videos musicales, además al convertirse en fanáticos pueden la posibilidad de subir a dicha plataforma contenido de sus grupo o grupos favoritos, convirtiéndose en una absoluta comunidad virtual, que favorece a larga plazo la viralización e incluso la globalización del propio género del pop.

Centrándonos en el mundo del kpop, los artistas ya sea los que conforman un grupo o los solistas postean sus videos en las cuentas de sus empresas y agencias.

Las empresas más destacadas son YG Entertainment, SM Entertainment y Big Hit Entertainment, esta última ha estado una gran aparición desde que apareció en el país coreano. (Díaz, 2018)

Siendo el principal motor el poder de la reproducción, compartimiento instantáneo e interacción a través de los comentarios para que se genera una viralización eficaz, es por ello que dichas compañías en la necesidad de crear si o si crear sus canales en Youtube para llegar a esos objetivos.

Por otro lado, Big Hit Entertainment es una agencia de entretenimiento surcoreana que fue formada en el año 2005, actualmente tiene la función principal de servir como el sello discográfico para sus grupos y artistas en solitario, siendo el grupo musical BTS uno de los más notables.

Actualmente su canal de YouTube posee un total de 29,5 millones suscriptores y cuenta con 7, 088 628 506 de visualizaciones en todos los videos que han subido, siendo una de las compañías surcoreanas más poderosas en la industria del kpop.

Las empresas tienen en Youtube, la posibilidad de publicar contenido sin necesidad de tener un canal de televisión, sino que ellos mismos crean sus propios hogares virtuales que son denominados como “canales”, pero por medio de la web. (Losada, 2016)

Big Hit Entertainment se une a todo ese movimiento y es por ello que almacenan todo su contenido en Youtube.

“Idol” es un tema perteneciente al grupo de chicos de Corea del Sur llamado BTS (Bangtan Sonyeondan, siendo posteriormente cambiado al nombre internacional de Behind The Scene en el 2017), para así seguir con la expansión fuera de su país. (Díaz, 2018).

El álbum “Love Yourself: Answer” fue estrenado el 28 de agosto del 2018, “Idol” logró ser el sencillo promocional de dicha entrega, que cuenta además con un video en el canal de Youtube de su empresa Big Hit Entertainment, lanzado el mismo año.

Hasta la fecha de esta investigación, según el mismo portal de Youtube el video musical (llamado comúnmente por sus fanáticos como “official mv” = official music video) “Idol” ya cuenta con:

- 584 millones de vistas
- 2,2 millones de comentarios
- 10 millones de “me gusta”
- 650 mil de “no me gusta”

Tanto fue la repercusión que trajo consigo el nuevo videoclip del tema, que incluso ese mismo mes el grupo musical creó un reto llamado #IDOLChallenge, situación que fue tendencia en todas las redes sociales, en donde lo principal era imitar alguna parte del baile de la canción y grabarlo para luego publicarlo en internet junto al hashtag anteriormente mencionado.

Aunque aparte de aquel logro, también terminó por conseguir en apenas 24 horas de su estreno en Youtube, unos 45 millones de visualizaciones, dejando por debajo a la reconocida cantante Taylor Swift, quien apenas quedó con 43.2 millones. (www.studio92.com)

Con todo eso, BTS junto con su empresa ha dado muchas muestras de lo que puede llegar a alcanzar con una buena planeación y conociendo las técnicas correctas para convertir viral el contenido que publican.

Redes Sociales

Según “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” las redes sociales o simplemente red social se puede definir como todo un conjunto de servicios que poseen su base principal: el internet, aquel mundo digital en donde las personas pueden crear y segmentar a un público, de acuerdo a los intereses que tengan en común. (pág. 1)

El internet es la base para el descubrimiento de un nuevo mundo en la era digital.

Formulación del problema

Ahora se pone a disposición los siguientes problemas generales y específicos:

¿Cómo es la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019?

P1: ¿Cuál es el nivel de contenido en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019?

P2: ¿Cuál es el nivel de interacción en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019?

P3: ¿Cuál es el nivel de difusión en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años, Lince 2019?

Este proyecto permitirá otorgar una entrada hacia el tema de la viralización en internet para futuros proyectos de investigación, al tratarse de un tema relativamente nuevo que aún no posee mucha información, específicamente de los videos en Youtube, este trabajo ayudará a que personas interesadas en hacer un estudio más profundo puedan tener una base acerca de la plataforma audiovisual más usada tanto para usuarios comunes como para distintas empresas.

Es por ello que se ha optado por elegir uno de los videos musicales más famosos que posee el grupo musical BTS con su canción “IDOL” que se encuentra subido en el canal Youtube de la empresa coreana Big Entertainment, siendo uno de los grandes fenómenos que los jóvenes ponen en tendencia, especialmente los fanáticos tal y como son los clientes del Centro

Comerciales Arenales, quienes además son fervientes seguidores de la cultura coreana en general, en donde el kpop ha tomado las riendas en los últimos años, siendo una de las claves para hablar sobre la viralización en las redes sociales en la industria musical y su éxito en internet.

De esta manera se podrá facilitar una nueva fuente de información a modo de introducción sobre este tema de la viralización especialmente en los géneros musicales que forman parte del entretenimiento de los mayores consumidores de contenido en internet siendo en su mayoría los jóvenes, que en los últimos años han ido ganando una notable importancia en el mundo virtual, convirtiéndose en un tema innovador y atractivo para ser estudiado en muchos más aspectos.

Además, el presente trabajo aporta a la comunicación digital que actualmente tiene un rol protagónico por medio del internet, más aún por centrarse en Youtube, la plataforma que ahora marca tendencia a nivel mundial.

Ahora damos pase a los siguientes objetivos tanto generales como específicos del trabajo de investigación:

Determinar la presencia de viralización del video BTS “IDOL” Official MV del canal de Youtube Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019.

Identificar el nivel de contenido para la presencia de la viralización en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019

Identificar el nivel de interacción para la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019

Identificar el nivel de difusión para la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019

II. Método

2.1 Diseño de investigación

El trabajo de investigación posee un enfoque cuantitativo para la medición numérica y el análisis estadístico, además será de tipo aplicada

Ya que a través de la encuesta se le formulará preguntas a un grupo de personas que comparten las mismas afinidades, en este caso, el video de BTS “IDOL” Official MV del canal de Youtube de Big Entertainment.

El diseño elegido será no experimental de corte transversal, ya que no se desea alterar la variable y se mide en un determinado tiempo siendo el 2019, la fecha de su realización.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), “evaluar una situación, comunidad, evento fenómeno, contexto en un punto del tiempo y/o determinar o ubicar cual es la relación entre un conjunto de variables en un momento”.

También se añade que puede existir el caso de que se desee describir de una manera comparativa entre distintos indicadores cuando usualmente solo existe una variable (p. 153).

Es por ello que, a partir de ahí, el nivel de investigación será descriptiva, para poder analizar los elementos característicos de una viralización en Youtube.

2.2 Operacionalización de variables

En esta ocasión, la variable es la presencia de la viralización, que es el gran conjunto de aspectos de como el número de visualizaciones, la oportunidad de compartir el contenido y la propia identificación de dicho material con la finalidad de viralizar aquel contenido de forma digital y llevarlo a niveles inimaginables a través de internet. Peschiera (2018)

Variable 1: Viralización = Variable cuantitativa

2.3 Población y muestra

La población será de jóvenes de 15 a 23 años que sean clientes el Centro Comerciales Arenales ubicado en el distrito de Lince, ya que ahí se encuentran los fanáticos de la empresa Big Hit Entertainment y del grupo BTS. Tal y como afirma Fernández, R. et al (2010) acerca que la población constituye la totalidad de personas que formarán parte del estudio y que a su vez muestren todos los aspectos que se requieren para el objetivo de un trabajo de investigación.

Previo a determinar la cantidad de la población, se procedió a asistir al centro comercial y preguntar a algunas personas que trabajan ahí, en donde manifestaron que usualmente en fines de semana y feriados, pueden llegar a cada tienda un promedio de 150 jóvenes de las edades elegidas para la presente investigación.

Muestra

Al tener una población menor y accesible, finalmente el tamaño que se obtiene de la muestra será la misma cantidad de 150 jóvenes de 15 a 23 años que sean clientes el Centro Comerciales Arenales ubicado en el distrito de Lince, para realizar el cuestionario.

En esta oportunidad no se realizará un muestreo, porque el tamaño de la muestra es igual a la población.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumentos

Para esta presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta, cumpliendo con la norma por poseer un enfoque cuantitativo, con el instrumento del cuestionario conformado por 20 preguntas, con la escala de Likert.

La validación quienes otorgaron sus observaciones, para la comprobación se ha utilizado el V de Aiken, resultando con un promedio de 91% de parte de los 4 expertos, completando de esta manera el porcentaje requerido para ser considerado válido.

Tabla 1:
Coeficiente de validación de V Aiken

Experto 1: Magister Ross Antezana, Alfredo Ángel

Experto 2: Magister Becerra Quintero, Jorge Luis

Experto 3: Magister Miyashiro Goyzueta, Harumi

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: elaboración propia

Siendo esta la fórmula de operación:

COEFICIENTE DE V AIKEN

$$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Tabla 2:
Confiabilidad

Para poder determinar el grado de confiabilidad de la encuesta, se realiza por medio del coeficiente Alfa de Cronbach.

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: elaboración propia

El análisis se llevó a cabo utilizando el paquete de estadística SSPS donde se determinó un nivel de Confiabilidad Excelente confiabilidad con un Alpha = 0,93.

Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

2.5 Análisis de datos

Con la muestra de 150 personas se realizó el método de distribución de frecuencias para cada una de las preguntas, luego se sacó la media aritmética de los ítems generales, como la variable y las 3 dimensiones para realizar la descripción e interpretación.

2.6 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha sido autorizado por la Escuela Académica – Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Es por ello, que los criterios se encuentran respetados según la evaluación curricular.

Además, el contenido presentado, es de mi total autoría, siguiendo a su vez, la correcta y adecuada aplicación de las normas APA, tal y como lo estipula la Universidad César Vallejo.

Toda la tesis ha sido realizada en base a un cronograma, para que todo se encuentre hecho de acuerdo a lo estipulado.

III. RESULTADOS

Tabla 3

Variable: Presencia de la viralización

	V	V%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	2%
Medianamente de acuerdo	28	18%
De acuerdo	66	44%
Totalmente de acuerdo	53	35%
Total población o muestra	150	100%

Fuente: elaboración propia

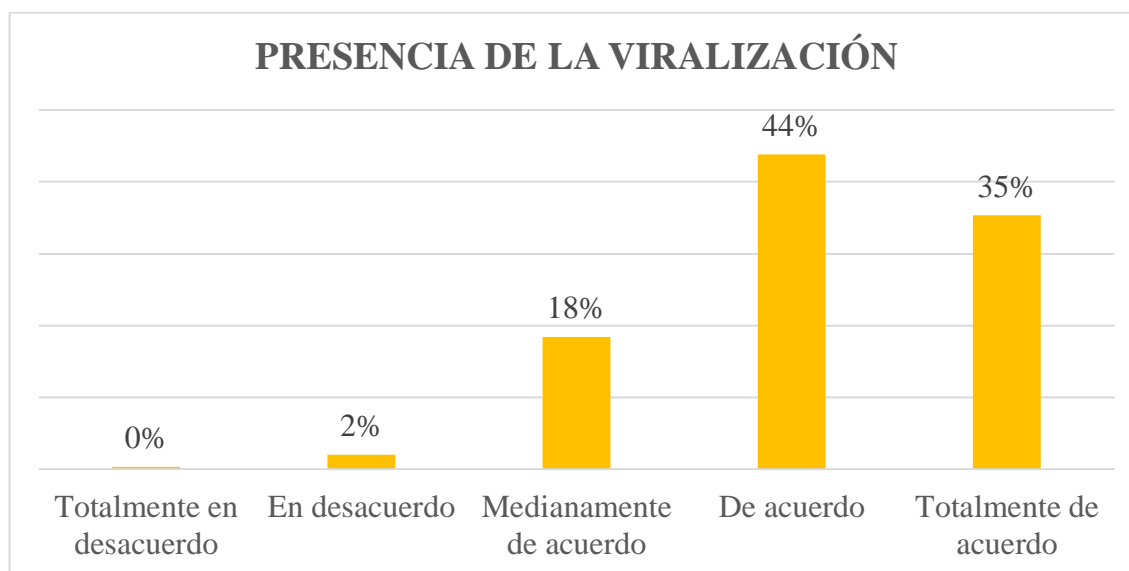


Figura 1: Gráfico de barras de resultados de la variable

Descripción e interpretación: A nivel del gráfico de la variable, podemos observar que un 35 % de los jóvenes de 15 a 23 años del C.C Arenales, de Lince están totalmente de acuerdo en que se manifiesta la presencia de la viralización en el video BTS “Idol” Official Mv en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment, un 44 % está de acuerdo, un 18 % está medianamente de acuerdo y un 2 % está en desacuerdo con esta afirmación. Deducimos que más de la mitad de los jóvenes de 15 a 23 años del C.C Arenales, de Lince muestra una tendencia mayor en la presencia de la viralización en el video BTS “Idol” Official Mv en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment, además del 18% que está medianamente de acuerdo y solo un pequeño porcentaje no comparte esta afirmación. Esto se debe a que hay mayor facilidad de poder acceder al contenido, de compartirlo, suelen lograr una identidad con la temática del video y tienen la posibilidad de calificar ya sea con el botón de “me gusta” o añadiendo un comentario de manera fácil.

Tabla 4:

Dimensión: Contenido

DIMENSIÓN	CONTENIDO							D1	D1%
	Interés			Expectativa		Relevancia			
INDICADORES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	5	5	3	2	5	6	4	4	3%
Medianamente de acuerdo	30	25	26	29	36	30	28	29	19%
De acuerdo	63	74	63	70	56	63	62	64	43%
Totalmente de acuerdo	51	46	58	48	53	51	56	52	35%
Total población o muestra	150	150	150	150	150	150	150	150	100%

Fuente: elaboración propia

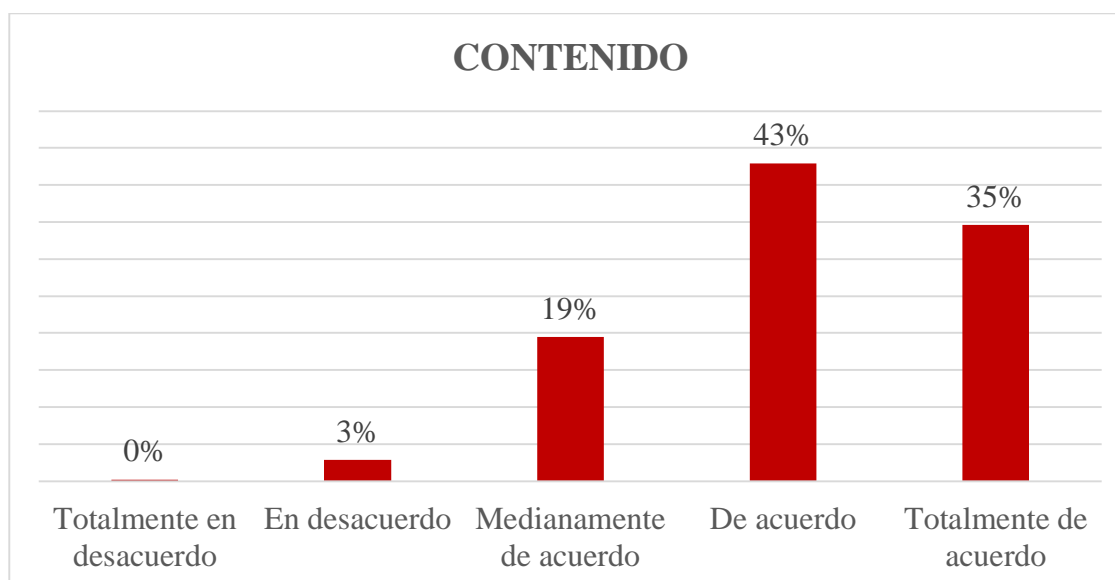


Figura 2: Gráfico de barras de los resultados de la primera dimensión

Descripción e interpretación A nivel del gráfico de la dimensión contenido, podemos observar que un 35% de los jóvenes de 15 a 23 años del CC Arenales identifica un nivel de contenido que produce la presencia de viralización en el video BTS “Idol” Official Mv en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment, un 43% se encuentra de acuerdo, un 19% está medianamente de acuerdo y el 3% está en desacuerdo con la afirmación expuesta en el cuestionario. Deducimos que más de la mitad de los jóvenes de 15 a 23 años del C.C Arenales, de Lince muestra una tendencia mayor en la identificación de un nivel de contenido en el video BTS “Idol” Official Mv en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment, seguido de un 43% que está de acuerdo y solo un 3% está en desacuerdo, esto se debe a que las personas logran identificarse con lo que ven, ya sea por la temática que muestran o por las promociones que se realizan al ser un video musical de su género favorito.

Tabla 5:

Dimensión: Interacción

DIMENSIÓN	INTERACCIÓN								
INDICADORES	Pub del Con		Can. De Likes		Can de comen				
	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	D2	D2%
Totalmente en desacuerdo	1	1	0	1	2	1	1	1	1%
En desacuerdo	3	5	1	2	2	1	2	2	2%
Medianamente de acuerdo	34	28	39	27	31	27	27	30	20%
De acuerdo	54	69	68	75	58	69	69	66	44%
Totalmente de acuerdo	58	47	42	45	57	52	51	50	34%
Total población o muestra	150	150	150	150	150	150	150	150	100%

Fuente: elaboración propia

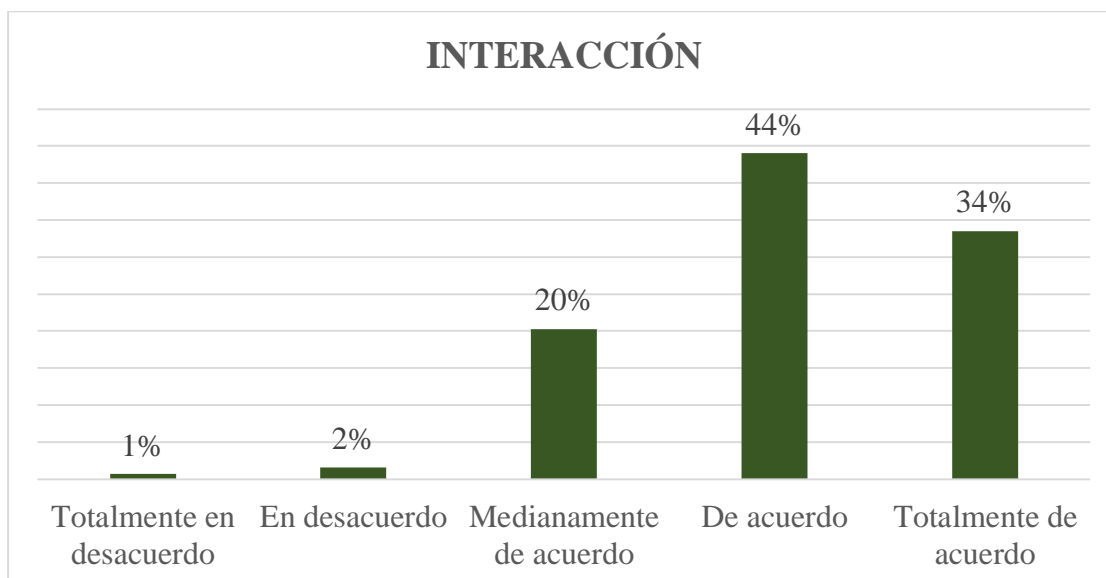


Figura 3: Gráfico de barras de los resultados de la segunda dimensión

Descripción e interpretación: A nivel del gráfico de la dimensión interacción, podemos observar que un 34% de los jóvenes de 15 a 23 años del CC Arenales identifica un nivel de interacción que produce la presencia de viralización en el video BTS “Idol” Official Mv en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment, un 44% se encuentra de acuerdo, un 20% está medianamente de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y solo el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación expuesta en el cuestionario. Deducimos que más de la mitad de los jóvenes de 15 a 23 años del C.C Arenales, de Lince muestra una tendencia mayor en la presencia de la viralización en el video BTS “Idol” Official Mv en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment, además del 20% que está medianamente de acuerdo y solo un pequeño porcentaje del 3% no comparte esta afirmación al estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Este resultado en su mayoría positivo se debe a que las personas tienen la posibilidad de ser parte de lo que consumen, al compartir y darle el “me gusta”, los seguidores se acercan más al video musical y califican con estas herramientas su apreciación personal.

Tabla 6

Dimensión: Difusión

DIMENSIÓN	DIFUSIÓN							
INDICADORES	Cant de Vis		Cant. Com. Cont.		Prop. En redes			
	P15	P16	P17	P18	P19	P20	D3	D3%
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	2	4	3	3	2	2	3	2%
Medianamente de acuerdo	25	23	25	17	27	23	23	16%
De acuerdo	67	71	64	75	61	63	67	45%
Totalmente de acuerdo	55	52	58	55	60	62	57	38%
Total población o muestra	150	150	150	150	150	150	150	100%

Fuente: Elaboración propia

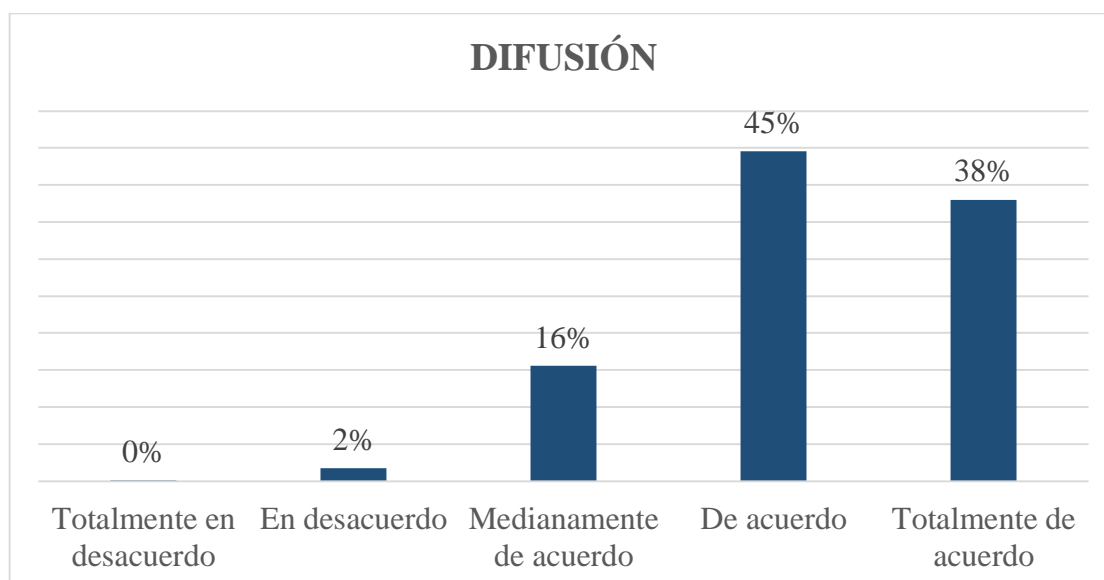


Figura 4: Gráfico de barras de los resultados de la tercera dimensión

Descripción e interpretación: A nivel del gráfico de la dimensión difusión, podemos observar que un 38% de los jóvenes de 15 a 23 años del CC Arenales identifica un nivel de difusión que produce la presencia de viralización en el video BTS “Idol” Official Mv en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment, un 45% se encuentra de acuerdo, un 16% está medianamente de acuerdo y el 2% está en desacuerdo con la afirmación expuesta en el cuestionario. Deducimos que más de la mitad de los jóvenes de 15 a 23 años del C.C Arenales, de Lince muestra una tendencia mayor en la presencia de la viralización en el video BTS “Idol” Official Mv en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment, además del 16% que está medianamente de acuerdo y solo un pequeño porcentaje del 2% no comparte esta afirmación. Estos resultados positivos se deben a la existencia del botón de “compartir”, teniendo la oportunidad de difundir el video musical a otras redes en cuestión de segundos, gracias a la vinculación que la cuenta personal de Youtube tiene con otras plataformas populares, logrando una mejor accesibilidad y que a su vez generan la visita de más personas al video.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada “Presencia de la viralización en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019” tuvo como objetivo determinar la presencia de la viralización del video BTS IDOL Official MV

El enfoque para esta investigación fue el cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo simple y un diseño experimental no transversal. Además se utilizó la técnica del cuestionario con el instrumento de la encuesta realizada a una muestra de 150 clientes de 15 a 23 años del Centro Comercial Arenales. Con esta información, ahora se discutirá los resultados obtenidos junto con las teorías y antecedentes del presente proyecto.

Las teorías en esta investigación son la teoría de usos y gratificaciones junto a la teoría de la comunicación digital interactiva.

Primero tenemos a la teoría de usos y gratificaciones, en donde se plantea gracias a los aportes de Elihu Katz, Michael Gurevitch y Jay G. Blumer, que cada persona es libre de elegir el contenido que consumirá en base a sus propias necesidades, tomando un rol activo en sus decisiones sin recibir la orden de los medios, en este caso tal y como refiere Buckingham (2015) en las plataformas digitales pasa exactamente lo mismo, como en Youtube que cada usuario elige el tipo de contenido que podrá ver, realizando un previo análisis del contenido, teniendo como punto de partida el buscar las características con las que pueden sentirse identificados. Gracias a esto, se puede comprobar que los jóvenes de 15 a 23 años del Centro Comercial Arenales tienen la oportunidad de escoger los videos que pueden visualizar, en este caso al ser seguidores del kpop y fans del grupo BTS tal y como se mostró con los resultados de la encuesta con una aprobación del 44% y 35% entre los ítems positivos en “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en el promedio de la variable de presencia de viralización, ellos encuentran como buena opción el videoclip IDOL, para satisfacer sus necesidades ya sea por la temática mostrada en el material audiovisual, las promociones realizadas que llamaron su atención o por la facilidad que poseen de poder compartir el contenido que les agrada.

Ahora para reforzar lo expuesto anteriormente, el contenido resultó ser un factor importante para que se genere viralización gracias a la temática que este poseía, tenemos el trabajo de Segarra e Hidalgo (2018), en donde refieren dependiendo del tipo de contenido mostrado en un video este puede resultar cercano a los espectadores, reflejando una mejor identidad entre la marca y el público. Por otro lado, la investigación de Angosto, L (2015) acerca del marketing de contenidos y viralidad, afirma que los videos son uno de los formatos que permiten llegar a la viralización, entonces se puede reafirmar con el lanzamiento de promociones previas a través de los teasers, que son pequeños clips de avances se genera una mayor expectativa en el público, tal y como se pudo comprobar con los resultados en la dimensión contenido que abordaban el tema del interés, expectativa y relevancia con la aprobación de 43% y 35% en los ítems “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

En cuanto a la interacción se tuvo una buena respuesta en donde gracias a los “me gusta” y los comentarios, los encuestados sienten que pueden brindar su opinión acerca de lo que ven, produciendo en ellos un vínculo al saber que pueden dar su opinión acerca de lo que les agrada y que ellos mismos eligieron, tal y como lo señala la teoría de usos y gratificaciones.

V. CONCLUSIONES

Ahora con los resultados expuestos podemos decir que:

1. La presencia de la viralización en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019 tiene un nivel muy alto con un 35% de respuestas en el ítem de “totalmente de acuerdo”, seguido de la opción “de acuerdo” con un 44%, indicando que el 79% de los encuestados respondieron positivamente conforme a las preguntas estipuladas. Con este resultado, se concluye que el video musical escogido como objeto de estudio se manifiesta la presencia de la viralización reflejando que dicha variable se forma gracias a la facilidad que se tiene de poder acceder al contenido, identificarse con el de acuerdo al contenido junto con a la opción de poder calificarlo con la opción de “me gusta” y a través de los comentarios.

2. El nivel de contenido en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019 tiene un nivel muy alto en el ítem “totalmente de acuerdo” alcanzando un 35% y siendo respaldado por el resultado del ítem “de acuerdo” con un 35% llegando a 78% de los encuestados que se encontraron conformes con las preguntas expuestas. Con este resultado, se concluye que el contenido expuesto en el video musical es uno de los generadores de la presencia de viralización, gracias a la temática que se presente en el videoclip, permitiéndoles sentirse identificados, además de las promociones que se realizan para generar mayor expectativa entre los fanáticos.

3. El nivel de interacción en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019 posee una nivel muy alto gracias al 34% del ítem “totalmente de acuerdo”, seguido del 44% de la opción “de acuerdo” siendo el 78% de encuestados que respondieron positivamente a las preguntas formuladas. Con este resultado, se concluye que la interacción ayuda a que el video musical pueda tener más cercanía con el público gracias a la posibilidad de dar su opinión acerca del contenido del contenido que consumen con la opción de “me gusta” junto con la oportunidad de comentar públicamente, generando la viralización.

4. El nivel de difusión en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019 tiene un nivel alto gracias al 38% obtenido en el ítem “totalmente de acuerdo” seguido del 45% en “de acuerdo” siendo 83% de personas que estuvieron conformes con las preguntas expuestas. Con este resultado, se concluye que la difusión realmente tiene una importante relevancia que incluso es la dimensión con mejor resultados, que logra generar viralización debido a la oportunidad y accesibilidad de poder compartir el video en otras redes sociales, sumando a la vinculación que tiene con dichas plataformas virtuales.

VI. RECOMENDACIONES

Ahora con todo lo visto y con los resultados de esta presente investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Abordar más el tema de las métricas, y también de cómo se maneja la viralización del material audiovisual publicado originalmente en otras plataformas populares, como en Facebook, red social que produce tendencia al igual que Youtube.

Al tener como objeto de estudio un video realizado de manera profesional por una agencia discográfica surcoreana como Big Hit Entertainment, sería de utilidad que en base a este trabajo se pueda dar inicio a la investigación de empresas del mismo rubro como YG Entertainment o SM Entertainment, competidoras directas en la industria musical asiática, ya sea con un video musical de su propiedad o del canal en si.

Realizar una investigación cualitativa en los elementos audiovisuales que poseen los videoclips musicales, como la utilización del tipo de imagen, simbología y demás, que permiten conocer de manera más profunda las razones del porque las personas consiguen identificarse con lo que ven.

Otorgar una mayor profundidad entre los videos virales realizados con ese fin y los videos que se convierten en tendencia sin planearlo.

Realizar un análisis hacia otros tipos de géneros musicales que también suban videoclips en Youtube, que pueden resultar ser potenciales generadores de viralización, como la música urbana de América Latina, incluso hablar del marketing viral que utilizan las empresas productoras para lograr alcanzar éxito en Youtube.

REFERENCIAS

- Aquino, V. (2017). Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, Año 2017. Lima
- Angosto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad. Universidad Politécnica de Cartagena
- Azpeitia, D., Ochoa, C., Valero, A. (2015). El Marketing Viral como Estrategia Globalizadora: De la Teoría de Redes a las Redes Sociales Virtuales. XIX Congreso Internacional de Investigación En Ciencias Administrativas.
- Buckingham. D. (2015) Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media?
- Chamorro, J. (2014). Viralización de contenidos y memes en internet
- Cyberclick (2018). ¿Qué es el marketing viral? + claves. Recuperado de <https://youtu.be/pmrAivkm0Ew>
- Díaz, V. (2018) “Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment”. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
- Fernández, M. (2018) “Análisis de la identidad visual del grupo coreano Mamamoo”. Universidad de Sevilla
- France, S., Sharif, M., y Zhao, H. (2016). Characterizing Viral Videos: Methodology and Applications. College of Business, Mississippi State University.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2004). Metodología de la Investigación. México. Mc. Craw Hill.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Universidad de Costa Rica

InformeTICfácil.com. (s.f) ¿Qué son los contenidos digitales?. Recuperado de <http://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales>

Ipsos, P. (2017) “Vínculo emocional de los peruanos con Youtube” Recuperado de <https://bit.ly/34RWwWM>

Jaramillo, M. & Solórzano, C. (2009). “Análisis de Redes Sociales y perspectiva relacional en Harrison White”

Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Zhenzhong, Lan., Hauptmann, A., (2014). Viral Video Style: A closer look at Viral Videos on Youtube. School of computer science.

La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Lema, Y. (2012). Evaluación de los procesos comunicacionales que genera el portal web de la Universidad Politécnica Salesiana.

Losada, I. (2016). Youtube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido.

Martínez, F. (2014). La teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales

Match Marketing (s.f). ¿Qué es viralizar? Recuperado de https://matchmarketing-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/amp/?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQA#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fmatchmarketing.wordpress.com%2F2012%2F12%2F06%2Fque-es-viralizar%2F

Páus, F y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? Facultad de Ciencias Económicas UNLP

- Peschiera, L. (2018). La viralización de la noticia: Caso Evangelina Chamorro (Teoría de la construcción noticiosa). USMP
- Picazo, L. (2017). El video viral: claves de difusión masiva. Universidad Complutense de Madrid
- Segarra e Hidalgo (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en Youtube en España en 2016
- Soompi (2017). “IDOL” de BTS pasa a ser su 8º MV en alcanzar los 300 millones de reproducciones. Recuperado de <https://www.soompi.com/es/article/425087wpp/idol-bts-pasa-8o-mv-alcanzar-los-300-millones-reproducciones>
- Studio 92 (2017). #IDOLChallenge es la nueva tendencia en las redes sociales entre los fans de BTS. Recuperado de <https://www.studio92.com/noticias/idolchallenge-es-la-nueva-tendencia-en-las-redes-sociales-entre-los-fans-de-bts-noticia-1146131>
- Valdivieso, T. (2018). Análisis de la transmisión de videos virales mórbidos en Youtube. Universidad Señor de Sipán

ANEXOS

Anexo N° 01: Validación de experto 1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROSS ANTEZANA ALFREDO ANGELO

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: CESAR VALLEJO

Fecha: 27 de junio 2019

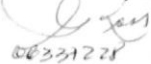
“Presencia de la viralización en el video BTS “IDOL” Oficial MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


06331228

ALFREDO ROSS Antezana
Nombres y apellidos

Anexo N° 02: Validación de experto 2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ismael Quintana Torres / Jorge Wiza

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister... Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: USIL / ESAN

Fecha: 28/06/2019

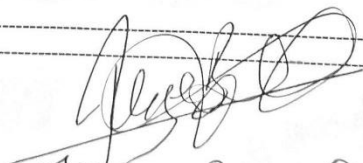
“Presencia de la viralización en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


Ismael Quintana Torres
 Nombres y apellidos

Anexo N° 03: Validación de experto 3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Myashiro Gazueta, Hammi

Título y/o Grado: Mg en Relaciones Públicas

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV - USMP

Fecha: _____

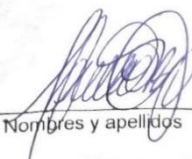
“Presencia de la viralización en el video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?			
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

Anexo N° 04: Vista del video en Youtube

youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E

bts idol official mv

#BTS #방탄소년단 #IDOL
BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV
 584,544,706 vistas · 24 ago. 2018

10 M 650,876 COMPARTIR GUARDAR

Anuncio Totalizate hoy www.movistar.com.pe VER MÁS
 A continuación REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA
 BTS (방탄소년단) 'DNA' Official MV 882 M de vistas
 Mix: BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV YouTube
 BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official... 521 M de vistas
 BTS (방탄소년단) 'Save ME' Official MV

youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E

bts idol official mv

#BTS #방탄소년단 #IDOL
BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV
 584,544,706 vistas · 24 ago. 2018

10 M 650,876 COMPARTIR GUARDAR

ibighit 30.5 M de suscriptores SUSCRITO

BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV

2,204,951 comentarios ORDENAR POR

Agrega un comentario público...

Amna kim Hace 1 año
 Do you guys remember the hints they gave us
 Suga saying that Armys will think BTS does this type of music while he was drunk
 AND
 JIN giving hints about tiger and shark...?
 9006 RESPONDER
 Ver 69 respuestas

521 M de vistas
 BTS (방탄소년단) 'Save ME' Official MV 453 M de vistas
 BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV 623 M de vistas
 BTS (방탄소년단) 'MIC Drop (Steve Aoki Remix)' Official MV 593 M de vistas
 BTS Playlist - Best BTS Songs 2013-2019 ~ 방탄소년단 GREY Nation Recommended for you
 BTS (방탄소년단) 'Airplane pt.2 - Japanese ver.' Official MV UNIVERSAL MUSIC JAPAN 99 M de vistas
 i-hope 'Chicken Noodle Soup (feat. Becky G)' MV

Anexo N° 05: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea
AUTOR(ES):	Martínez Piña, Andrea Carol

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	METODOLOGÍA					
Problema general	Objetivo general									
¿Cómo es la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019?	Determinar la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019	Presencia de la viralización (Peschiera, 2018)	<table border="1"> <tr> <td>Contenido</td> <td>Interés Expectativa Relevancia</td> </tr> <tr> <td>Interacción</td> <td>Publicación de contenido Cantidad de likes Cantidad de comentarios</td> </tr> <tr> <td>Difusión</td> <td>Cantidad de visualizaciones</td> </tr> </table>	Contenido	Interés Expectativa Relevancia	Interacción	Publicación de contenido Cantidad de likes Cantidad de comentarios	Difusión	Cantidad de visualizaciones	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental - descriptiva Unidad de análisis: Jóvenes de 15 a 23 años del centro comercial Arenales
Contenido	Interés Expectativa Relevancia									
Interacción	Publicación de contenido Cantidad de likes Cantidad de comentarios									
Difusión	Cantidad de visualizaciones									

Problemas específicos	Objetivos específicos			Cantidad compartida de contenidos Propagación en redes	Medios de Certificación Técnica/ Instrumento
¿Cuál es el nivel del contenido en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019?	Identificar el nivel de contenido en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019				Encuesta/Cuestionario
¿Cuál es el nivel de la interacción en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en	Identificar el nivel de la interacción en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit				

jóvenes de 15 a 23 años, Lince 2019?	Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019				
¿Cuál es el nivel de la difusión en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019?	Identificar el nivel de difusión en la presencia de la viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019				

Anexo N° 06: Variables y operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Presencia de la viralización	En el rubro de internet, la presencia de la viralización, se refiere a un gran conjunto de aspectos como el número de vistas, la opción de compartir en otras redes, la identificación del contenido, que tienen como característica principal, el poder viralizar un	Para poder medir la variable viralización del video BTS “IDOL” Official MV en el canal de Youtube de Big Hit Entertainment en jóvenes de 15 a 23 años en el CC Arenales, Lince 2019, se analizó las	Contenido	Interés	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido audiovisual presentado en el video BTS “IDOL” Official MV genera un alto nivel de interés en el espectador. - El nivel de elaboración eleva el interés del público en el video de BTS “IDOL” Official MV junto a otros futuros videoclips. - La temática del contenido que posee el video BTS “IDOL” Official MV ayuda a que el público se muestre con más interés por verlo. 	La escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo
				Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> - Las promociones realizadas previas al lanzamiento del video BTS “IDOL” Official MV provoca una alta expectativa en el público - La expectativa generada con anterioridad para el video BTS “IDOL” Official MV es clave para que llegue a más personas 	

	<p>contenido digital, llegando a traspasar diversos límites como el espacio geográfico y cultural a una velocidad inimaginable. (Peschiera, 2018)</p>	<p>características del trabajo de Lourdes Peschiera.</p> <p>El instrumento que se utilizará será la encuesta y la escala de medición será la de Likert.</p>		<p>Relevancia</p> <ul style="list-style-type: none"> - El video BTS “IDO98L” Official MV ocupa un nivel de relevancia alto no solo en los fanáticos del grupo, sino también en los seguidores del kpop en general. - La cobertura que realizan los propios seguidores al video BTS “IDOL” Official MV provoca una mayor relevancia. 	<p>3= Medianamente de acuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= Totalmente de acuerdo</p>
				<p>Publicación de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe una inmediata respuesta al momento que se publica el contenido del video BTS “IDOL” Official MV por parte de los suscriptores. - La publicación del contenido similar al video BTS “IDOL” Official MV debe realizarse de manera periódica para mantener el ritmo de interacción. 	
				<p>Cantidad de likes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una mayor cantidad de likes ayudan a percibir al video de BTS “IDOL” Official MV como exitoso y/o popular - La cantidad de likes ayudan al video de BTS “IDOL” Official MV a posicionarse en la parte tendencia de Youtube. 	

			Interacción	<p>Cantidad de comentarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un usuario promedio realiza al menos un comentario en el video BTS "IDOL" Official MV cuando termina de verlo. - La gran cantidad de comentarios positivos de los fans en el video BTS "IDOL" Official MV sirven como referencia para conseguir una interacción entre nuevos fanáticos. - La cantidad de comentarios reflejan el nivel de recibimiento que posee el video BTS "IDOL" Official MV.
				<p>Cantidad de visualizaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mientras más cantidad de visualizaciones adquiere el video BTS "IDOL" Official MV se aprecia un mayor éxito alcanzado por el canal de Big Hit Entertainment en YouTube. - La cantidad de visualizaciones del video BTS "IDOL" Official MV pueden atraer a más personas provocando una mayor viralización.
				<p>Cantidad compartida de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - La opción de compartir que existe en el video BTS "IDOL" Official MV genera que la viralización pueda producirse en un menor tiempo. - La plataforma de YouTube brinda todo lo necesario para que las personas

			Difusión		puedan compartir el video BTS “IDOL” Official MV de manera instantánea.	
				Propagación en redes	<ul style="list-style-type: none"> - La propagación en distintas redes sociales logra que el video BTS “IDOL” Official MV se dé a conocer por todo internet. - La vinculación de la cuenta en YouTube con los demás perfiles de las populares redes sociales, ayuda a agilizar el dinamismo de propagación en el video BTS “IDOL” Official MV. 	

Anexo N° 07: Instrumento

CUESTIONARIO RELACIONADO SOBRE LA PRESENCIA DE LA VIRALIZACIÓN EN EL VIDEO BTS “IDOL” OFFICIAL MV EN EL CANAL DE YOUTUBE DE BIG HIT ENTERTAINMENT EN JÓVENES DE 15 A 23 AÑOS EN EL CC ARENALES, LINCE 2019

INSTRUCCIONES: La información que nos proporcionas será solo de conocimiento del investigador por tanto:

- Por favor no deje ningún casillero vacío.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala.

EDAD:

GÉNERO:

TD= Totalmente en desacuerdo (1)	ED= En desacuerdo (2)	MA= Medianamente de acuerdo (3)	DA= De acuerdo (4)	TA= Totalmente de acuerdo (5)
---	------------------------------	--	---------------------------	--------------------------------------

N°	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		TD (1)	ED (2)	MA (3)	DA (4)	TA (5)
<i>Dimensión: Contenido</i>						
<i>Interés</i>						
1	El contenido audiovisual presentado en el video BTS “IDOL” Official MV genera un alto nivel de interés en el espectador.					
2	El nivel de elaboración eleva el interés del público en el video de BTS “IDOL” Official MV junto a otros futuros videoclips.					
3	La temática del contenido que posee el video BTS “IDOL” Official MV ayuda a que el público se muestre con más interés por verlo.					
<i>Expectativa</i>						
4	Las promociones realizadas previas al lanzamiento del video BTS “IDOL” Official MV provoca una alta expectativa en el público					
5	La expectativa generada con anterioridad para el video BTS “IDOL” Official MV es clave para que llegue a más personas					
<i>Relevancia</i>						
6	El video BTS “IDOL” Official MV ocupa un nivel de relevancia alto no solo en los fanáticos del grupo, sino también en los seguidores del kpop en general.					
7	La cobertura que realizan los propios seguidores al video BTS “IDOL” Official MV provoca una mayor relevancia.					
<i>Dimensión: Interacción</i>						
<i>Publicación de Contenido</i>						
8	Existe una inmediata respuesta al momento que se publica el contenido del video BTS “IDOL” Official MV por parte de los suscriptores.					
9	La publicación del contenido similar al video BTS “IDOL” Official MV debe realizarse de manera periódica para mantener el ritmo de interacción.					

<i>Cantidad de Likes</i>						
10	Una mayor cantidad de likes ayudan a percibir al video de BTS "IDOL" Official MV como exitoso y/o popular					
11	La cantidad de likes ayudan al video de BTS "IDOL" Official MV a posicionarse en la parte tendencia de Youtube.					
<i>Cantidad de comentarios</i>						
12	Un usuario promedio realiza al menos un comentario en el video BTS "IDOL" Official MV cuando termina de verlo.					
13	La gran cantidad de comentarios positivos de los fans en el video BTS "IDOL" Official MV sirven como referencia para conseguir una interacción entre nuevos fanáticos.					
14	La cantidad de comentarios reflejan el nivel de recibimiento que posee el video BTS "IDOL" Official MV.					
<i>Dimensión: Difusión</i>						
<i>Cantidad de visualizaciones</i>						
15	Mientras más cantidad de visualizaciones adquiere el video BTS "IDOL" Official MV se aprecia un mayor éxito alcanzado por el canal de Big Hit Entertainment en YouTube.					
16	La cantidad de visualizaciones del video BTS "IDOL" Official MV pueden atraer a más personas provocando una mayor viralización.					
<i>Cantidad compartida de contenido</i>						
17	La opción de compartir que existe en el video BTS "IDOL" Official MV genera que la viralización pueda producirse en un menor tiempo.					
18	La plataforma de YouTube brinda todo lo necesario para que las personas puedan compartir el video BTS "IDOL" Official MV de manera instantánea.					
<i>Propagación en redes</i>						
19	La propagación en distintas redes sociales logra que el video BTS "IDOL" Official MV se dé a conocer por todo internet.					
20	La vinculación de la cuenta en YouTube con los demás perfiles de las populares redes sociales, ayuda a agilizar el dinamismo de propagación en el video BTS "IDOL" Official MV.					

Anexo N° 12: Muestra de encuestados



Figura 5: encuestados del Centro Comercial Arenales

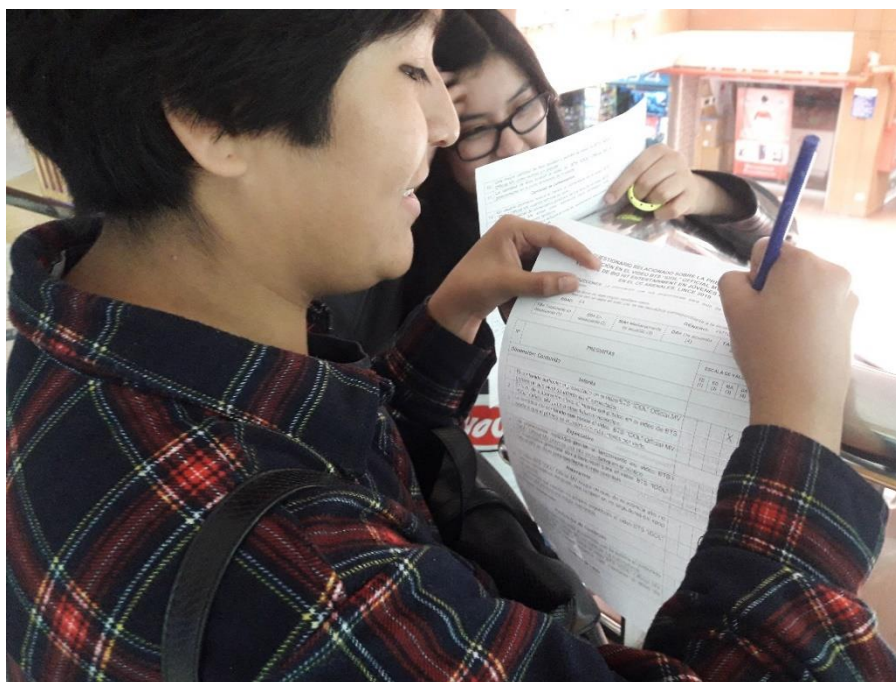


Figura 6: encuestados del Centro Comercial Arenales



Figura 7: encuestados del Centro Comercial Arenales

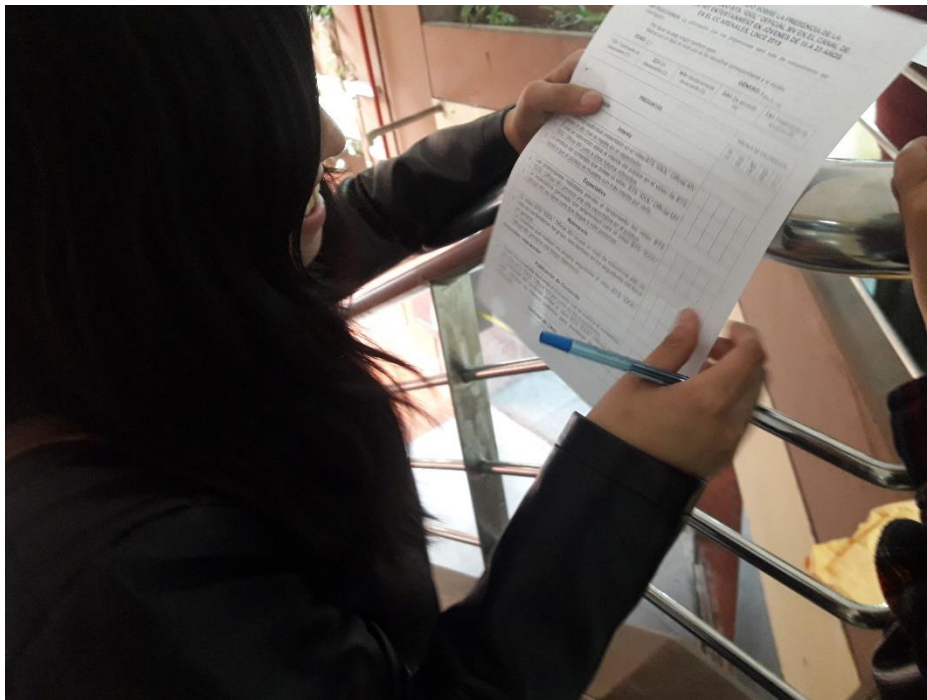


Figura 8: encuestados del Centro Comercial Arenales

Anexo N° 13: Vista de variables y dimensiones en spss y en excel

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Numérico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Numérico	8	0	Edad	{1, 15 años}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	AUDIOVISU...	Numérico	8	0	El contenido audiovisual presentado en el video BTS "IDOL" OFFICIA...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	ELABORAC...	Numérico	8	0	El nivel de elaboración presentado eleva el interés del público en el vi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	TEMATICA	Numérico	8	0	La temática del contenido que posee el video BTS "IDOL" OFFICIAL ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	PROMOCIO...	Numérico	8	0	Las promociones realizadas previas al lanzamiento del video BTS "ID...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	ANTERIORI...	Numérico	8	0	La expectativa generada con anterioridad para el video BTS "IDOL" Of...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	SEGUIDOR...	Numérico	8	0	El video BTS "IDOL" Oficial MV ocupa un nivel de relevancia alto no ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	COBERTURA	Numérico	8	0	La cobertura que realizan los propios seguidores al video BTS "IDOL"...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	RESPUESTA	Numérico	8	0	Existe una inmediata respuesta al momento que se publica el conten...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	RITMO	Numérico	8	0	La publicación del contenido similar al video BTS "IDOL" Oficial MV ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	EXITOSO	Numérico	8	0	Una mayor cantidad de likes ayudan a percibir al video de BTS "IDOL"...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	TENDENCIA	Numérico	8	0	La cantidad de likes ayudan al video de BTS "IDOL" Oficial MV a po...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	PROMEDIO	Numérico	8	0	Un usuario promedio realiza al menos un comentario en el video BTS...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	REFERENCIA	Numérico	8	0	La gran cantidad de comentarios positivos de los fans en el video BT...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	RECIBIMIE...	Numérico	8	0	La cantidad de comentarios reflejan el nivel de recibimiento que pose...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	EXITO	Numérico	8	0	Mientras más cantidad de visualizaciones adquiere el video BTS "IDO...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	ATRACCION	Numérico	8	0	La cantidad de visualizaciones del video BTS "IDOL" Oficial MV pued...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	COMPARTIR	Numérico	8	0	La opción de compartir que existe en el video BTS "IDOL" Oficial MV...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	INSTANTAN...	Numérico	8	0	La plataforma de Youtube brinda todo lo necesario para que las perso...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	INTERNET	Numérico	8	0	La propagación en distintas redes sociales logra que el video BTS "ID...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VINCULACI...	Numérico	8	0	La vinculación de la cuenta en Youtube con los demás perfiles de las ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Fuente: elaboración propia

PROCESAMIENTO DE DATOS POR DIMENSIONES Y VARIABLE [solo lectura] - Excel

PRESENCIA DE LA VIRALIZACIÓN																												
DIMENSION	CONTENIDO						INTERACCION						DIFUSION						Y	Vx								
	Interés	Expectativa	Relevancia				Pub del Con	Can. De Likes	Can de comen				Cant de Vis	Cant. Com. Cont.	Prop. En redes													
INDICADORES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16					
Totamente en desacuerdo	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0%	1	1	0	1	2	1	1	1	7%	1	0	0	0	0	0%	0	0%	
En desacuerdo	5	5	3	2	5	6	4	4	3%	3	5	1	2	2	1	2	2	2	2%	2	4	3	3	2	2	3	2%	
Medianamente de acuerdo	30	25	28	29	38	30	28	29	18%	34	28	39	27	31	27	27	30	20%	25	23	25	17	27	23	23	18%	28	18%
De acuerdo	63	74	63	70	56	63	62	64	42%	54	69	68	75	58	69	69	66	44%	67	71	64	75	61	63	67	48%	66	44%
Totamente de acuerdo	51	46	58	48	53	51	56	62	38%	58	47	42	45	57	62	51	50	34%	55	52	58	55	60	62	57	38%	53	38%
Total población o muestra	150	150	150	150	150	150	150	150	100%	150	150	150	150	150	150	150	150	100%	150	150	150	150	150	150	150	100%	150	100%

CONTENIDO

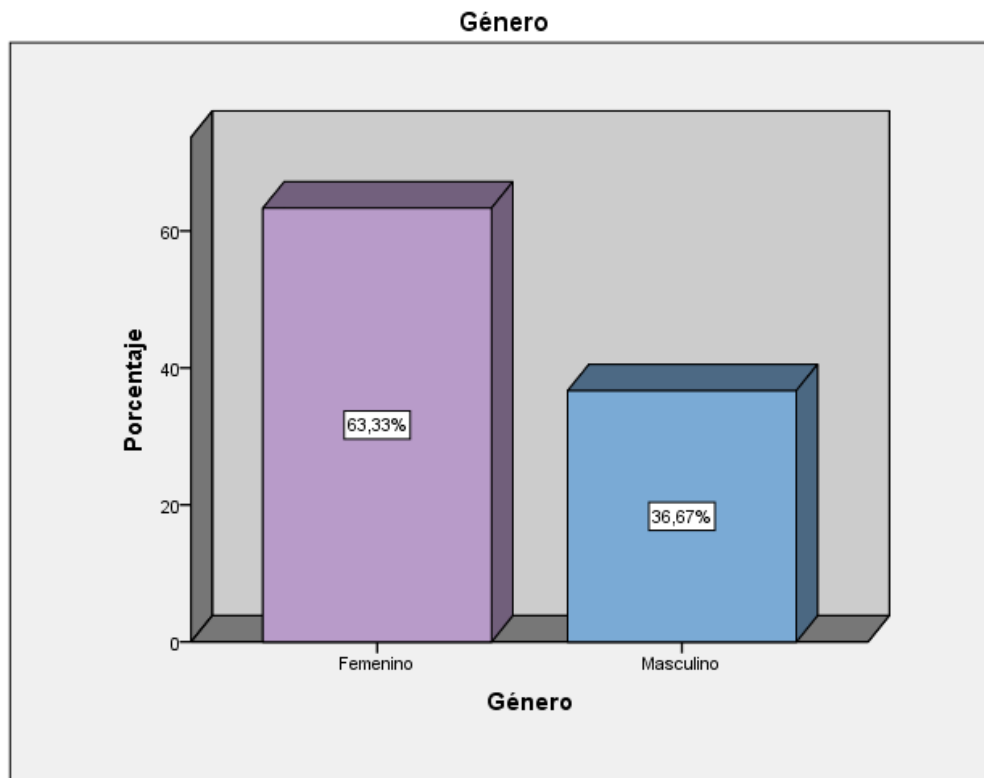
DIMENSION	Interés	Expectativa	Relevancia	D1	D2
Totamente en desacuerdo	1	0	0	0	0
En desacuerdo	5	5	3	2	5
Medianamente de acuerdo	30	25	28	29	38
De acuerdo	63	74	63	70	56
Totamente de acuerdo	51	46	58	48	53
Total población o muestra	150	150	150	150	150

Bar chart showing percentages for 'CONTENIDO':
 - Totalmente en desacuerdo: 0%
 - En desacuerdo: 3%
 - Medianamente de acuerdo: 19%
 - De acuerdo: 43%
 - Totalmente de acuerdo: 35%

Fuente: elaboración propia

Anexo N°14: Tablas de frecuencia

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	95	63,3	63,3	63,3
	Masculino	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

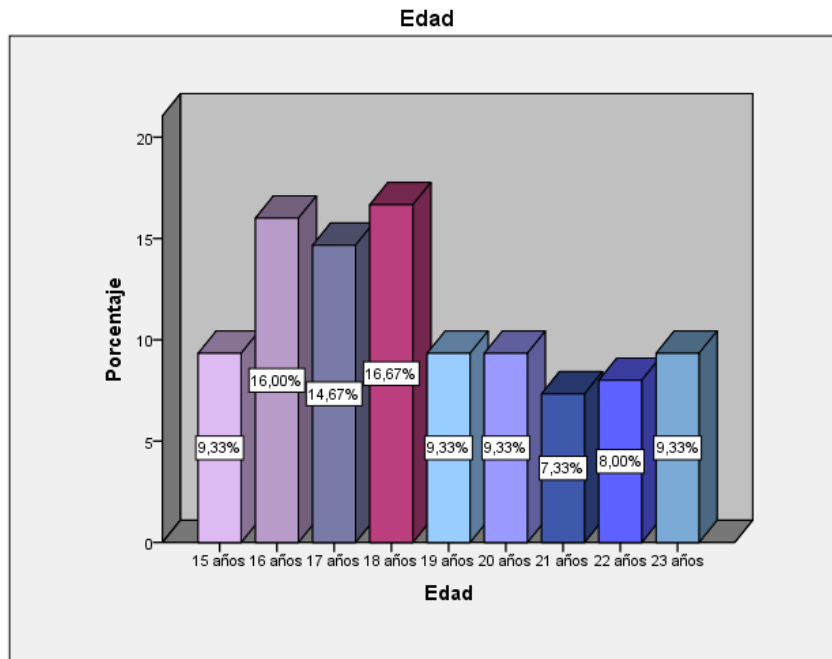


Fuente: elaboración propia

Interpretación: Como observamos en el gráfico, el público de género femenino fue quienes más participaron en el cuestionario siendo el 63,33% frente a los 36,67% del público masculino.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 años	14	9,3	9,3	9,3
	16 años	24	16,0	16,0	25,3
	17 años	22	14,7	14,7	40,0
	18 años	25	16,7	16,7	56,7
	19 años	14	9,3	9,3	66,0
	20 años	14	9,3	9,3	75,3
	21 años	11	7,3	7,3	82,7
	22 años	12	8,0	8,0	90,7
	23 años	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



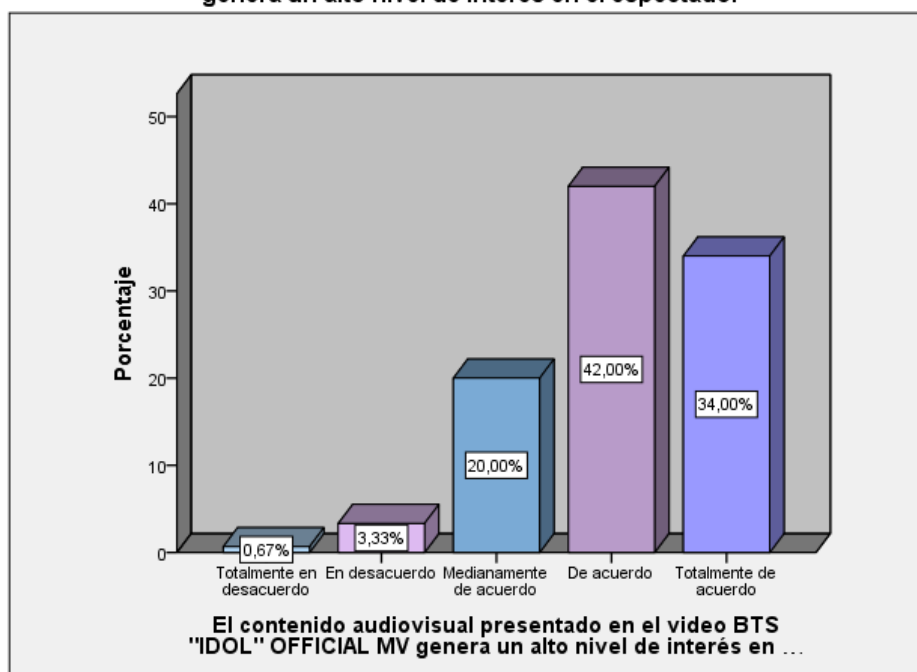
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Las personas entre 16 a 18 años fueron en su mayoría los encuestados, con el porcentaje de 24%, 22% y 25% respectivamente.

El contenido audiovisual presentado en el video BTS "IDOL" OFICIAL MV genera un alto nivel de interés en el espectador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	5	3,3	3,3	4,0
	Medianamente de acuerdo	30	20,0	20,0	24,0
	De acuerdo	63	42,0	42,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El contenido audiovisual presentado en el video BTS "IDOL" OFICIAL MV genera un alto nivel de interés en el espectador



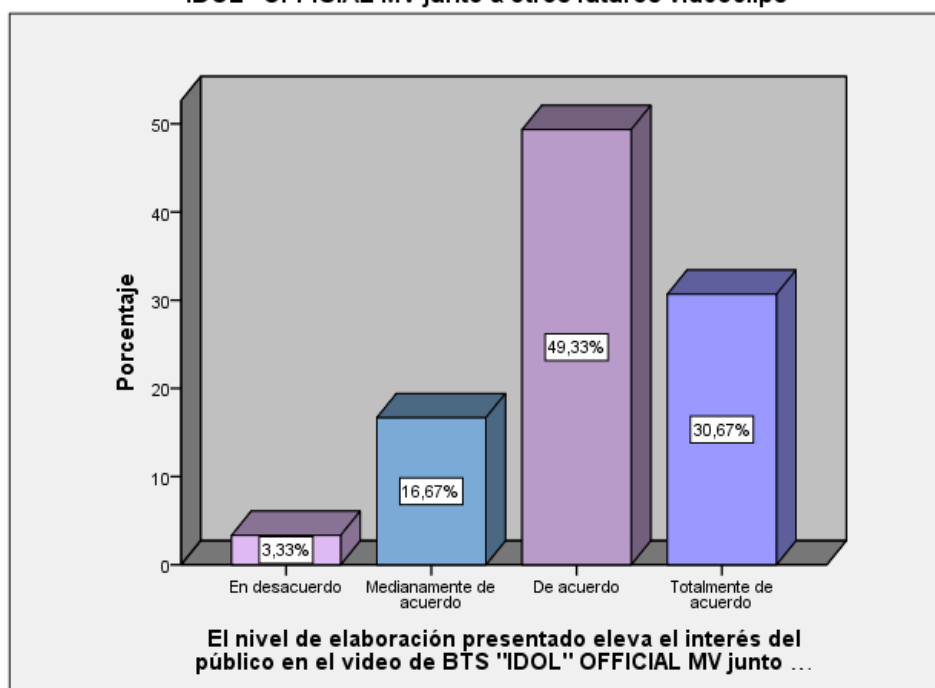
Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 42% se encuentra de acuerdo al alto nivel de interés que genera el contenido audiovisual del video de BTS "IDOL", mientras que el 0,67% se mantiene totalmente en desacuerdo.

El nivel de elaboración presentado eleva el interés del público en el video de BTS "IDOL" OFFICIAL MV junto a otros futuros videoclips

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	Medianamente de acuerdo	25	16,7	16,7	20,0
	De acuerdo	74	49,3	49,3	69,3
	Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El nivel de elaboración presentado eleva el interés del público en el video de BTS "IDOL" OFFICIAL MV junto a otros futuros videoclips



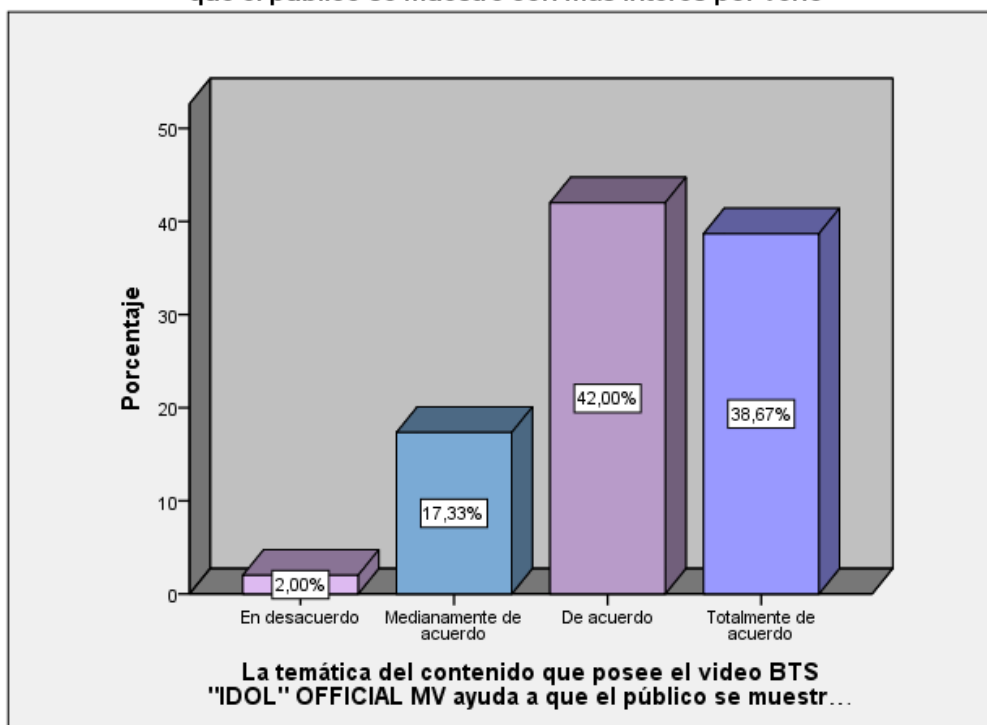
Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 49,33% elijen estar de acuerdo al nivel de elaboración que se presenta en el video de BTS "IDOL", mientras que el 3,33% está en desacuerdo con el ítem.

La temática del contenido que posee el video BTS "IDOL" OFFICIAL MV ayuda a que el público se muestre con más interés por verlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	Medianamente de acuerdo	26	17,3	17,3	19,3
	De acuerdo	63	42,0	42,0	61,3
	Totalmente de acuerdo	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La temática del contenido que posee el video BTS "IDOL" OFFICIAL MV ayuda a que el público se muestre con más interés por verlo



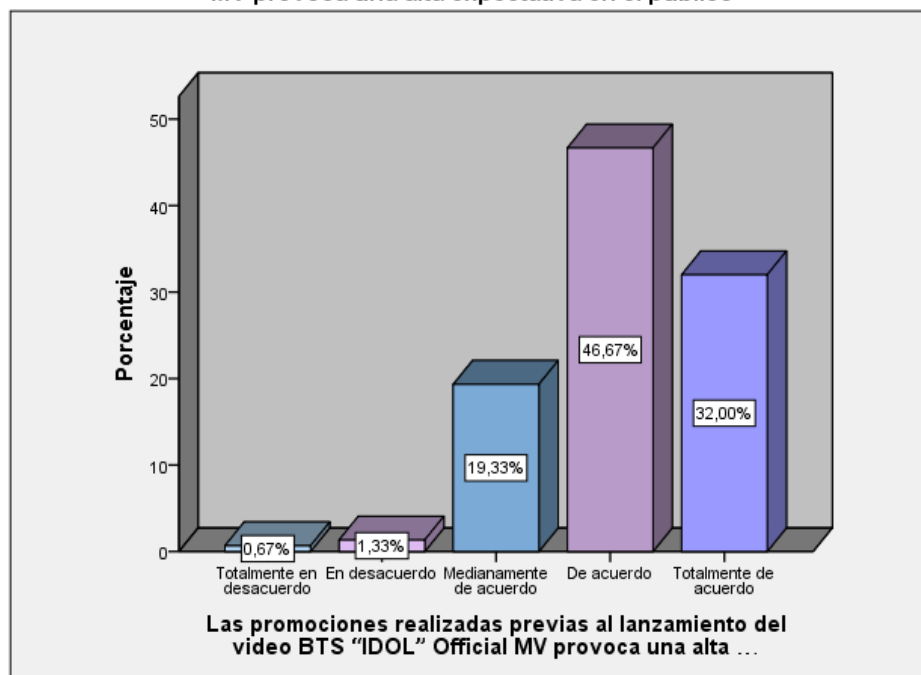
Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 42% de los encuestados se encuentran de acuerdo y el 38,67% están totalmente de acuerdo con que la temática del contenido el video BTS "IDOL", si ayuda a que se genere un interés por verlo, mientras que solo el 2% no están de acuerdo con el enunciado.

Las promociones realizadas previas al lanzamiento del video BTS "IDOL" Oficial MV provoca una alta expectativa en el público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,0
	Medianamente de acuerdo	29	19,3	19,3	21,3
	De acuerdo	70	46,7	46,7	68,0
	Totalmente de acuerdo	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Las promociones realizadas previas al lanzamiento del video BTS "IDOL" Oficial MV provoca una alta expectativa en el público



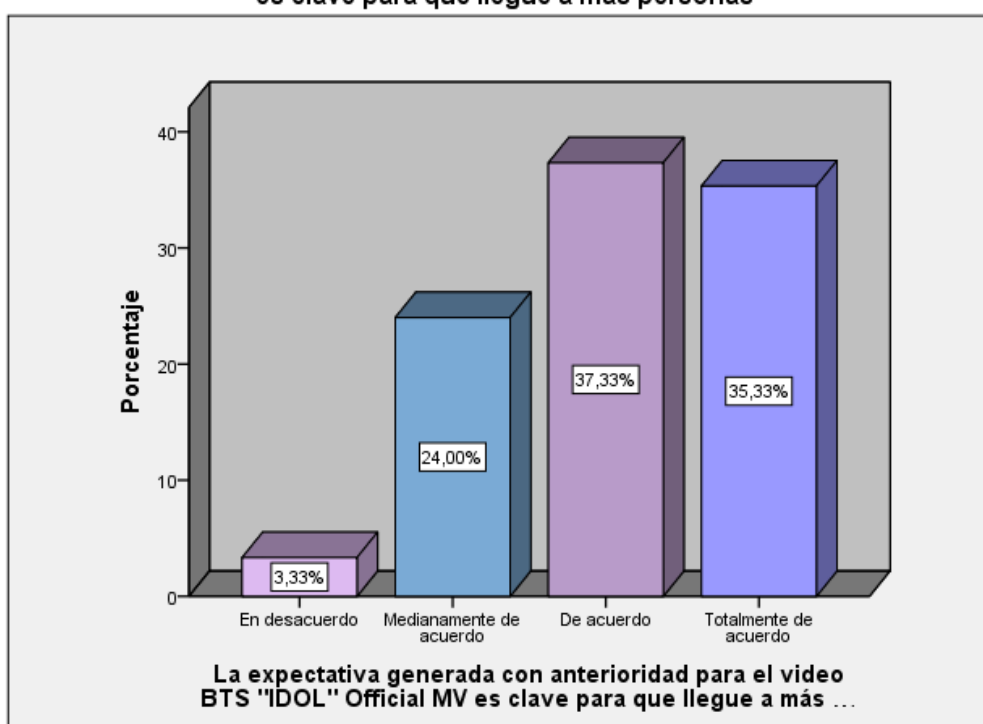
Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 46,7% de los encuestados, se encuentran de acuerdo sobre las promociones previas al lanzamiento que provoca una alta expectativa, el 32% estuvieron totalmente de acuerdo solo el 0,67% estuvo completamente en desacuerdo.

La expectativa generada con anterioridad para el video BTS "IDOL" Official MV es clave para que llegue a más personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	Medianamente de acuerdo	36	24,0	24,0	27,3
	De acuerdo	56	37,3	37,3	64,7
	Totalmente de acuerdo	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La expectativa generada con anterioridad para el video BTS "IDOL" Official MV es clave para que llegue a más personas



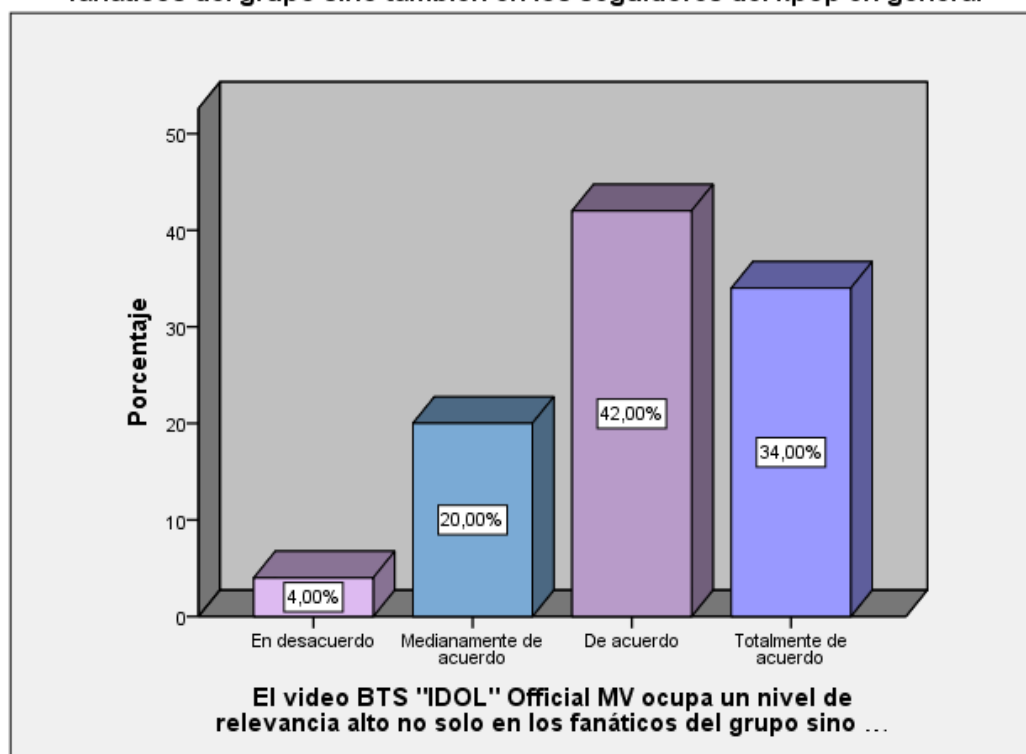
Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se muestra un similar resultado entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, de 37,33% y 35,33%, resaltando la respuesta positivo sobre la expectativa con anterioridad es clave para que el video de BTS "IDOL" llegará a más público.

El video BTS "IDOL" Oficial MV ocupa un nivel de relevancia alto no solo en los fanáticos del grupo sino también en los seguidores del kpop en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	Medianamente de acuerdo	30	20,0	20,0	24,0
	De acuerdo	63	42,0	42,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El video BTS "IDOL" Oficial MV ocupa un nivel de relevancia alto no solo en los fanáticos del grupo sino también en los seguidores del kpop en general



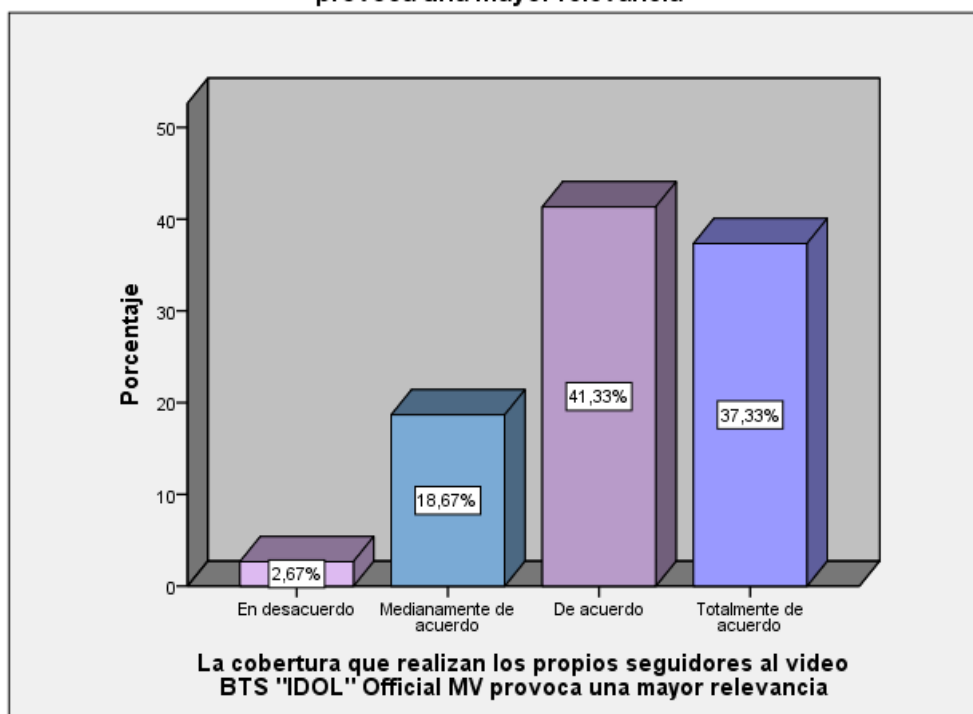
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 63 de ellos que representan el 42% de total, están de acuerdo con que el video BTS "IDOL" también tiene una alta relevancia entre otras personas que siguen el k pop en general.

La cobertura que realizan los propios seguidores al video BTS "IDOL" Oficial MV provoca una mayor relevancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	Medianamente de acuerdo	28	18,7	18,7	21,3
	De acuerdo	62	41,3	41,3	62,7
	Totalmente de acuerdo	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La cobertura que realizan los propios seguidores al video BTS "IDOL" Oficial MV provoca una mayor relevancia



Fuente: Elaboración propia

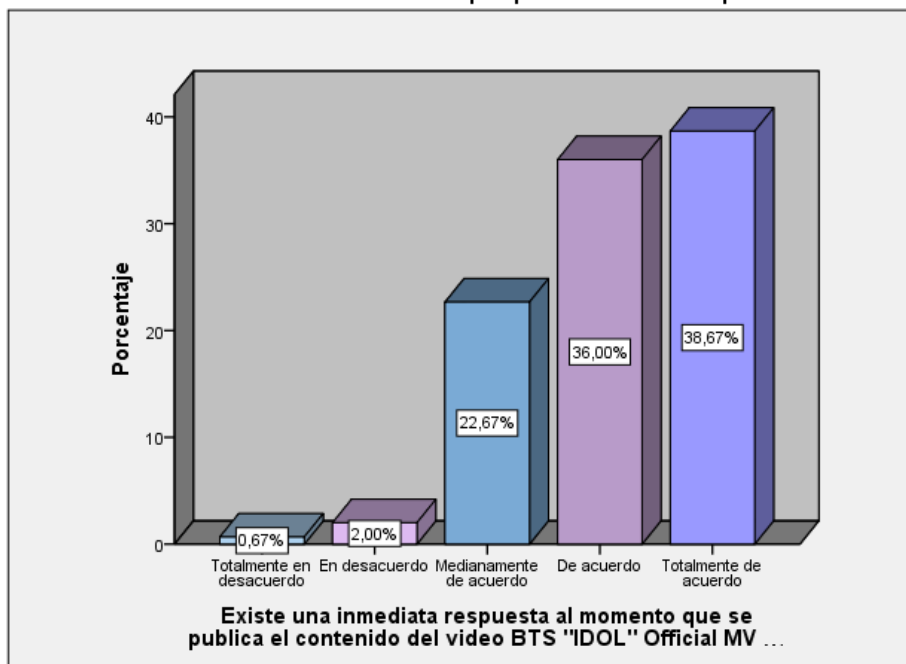
Interpretación: De los 150 encuestados, 62 de ellos que representan el 41,33% de total, están de acuerdo con que el video BTS "IDOL" tiene una buena cobertura gracias a sus propios seguidores.

Existe una inmediata respuesta al momento que se publica el contenido del video BTS "IDOL"

Official MV por parte de los suscriptores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,7
	Medianamente de acuerdo	34	22,7	22,7	25,3
	De acuerdo	54	36,0	36,0	61,3
	Totalmente de acuerdo	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Existe una inmediata respuesta al momento que se publica el contenido del video BTS "IDOL" Official MV por parte de los suscriptores



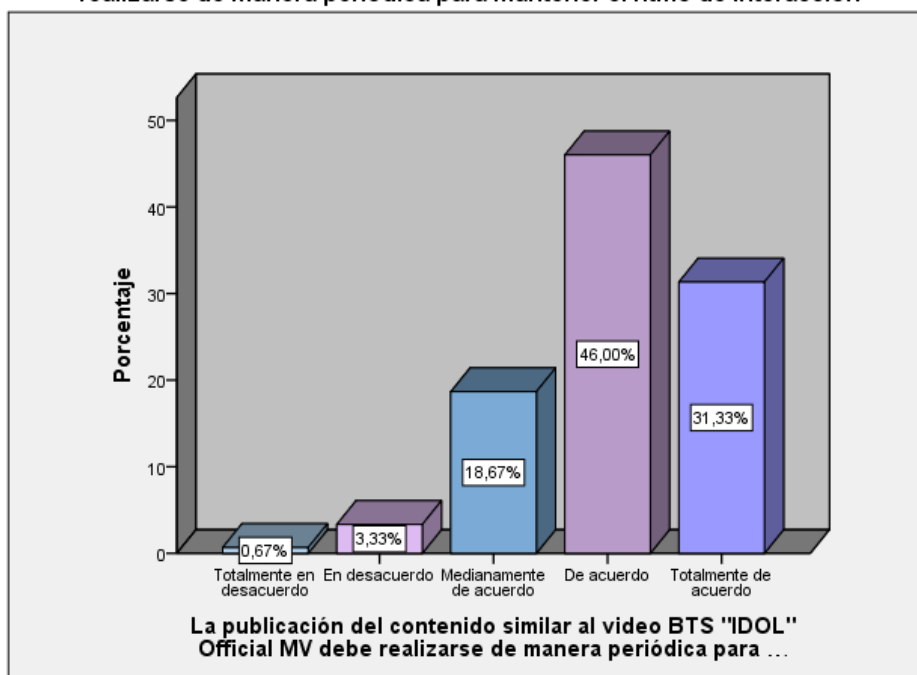
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 58 de ellos que representan el 38,7% de total, están de acuerdo con que el video BTS "IDOL" tiene una inmediata respuesta por parte de sus suscriptores, mientras que el 0,67% se encuentra totalmente en desacuerdo.

La publicación del contenido similar al video BTS "IDOL" Oficial MV debe realizarse de manera periódica para mantener el ritmo de interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	5	3,3	3,3	4,0
	Medianamente de acuerdo	28	18,7	18,7	22,7
	De acuerdo	69	46,0	46,0	68,7
					100,0

La publicación del contenido similar al video BTS "IDOL" Oficial MV debe realizarse de manera periódica para mantener el ritmo de interacción



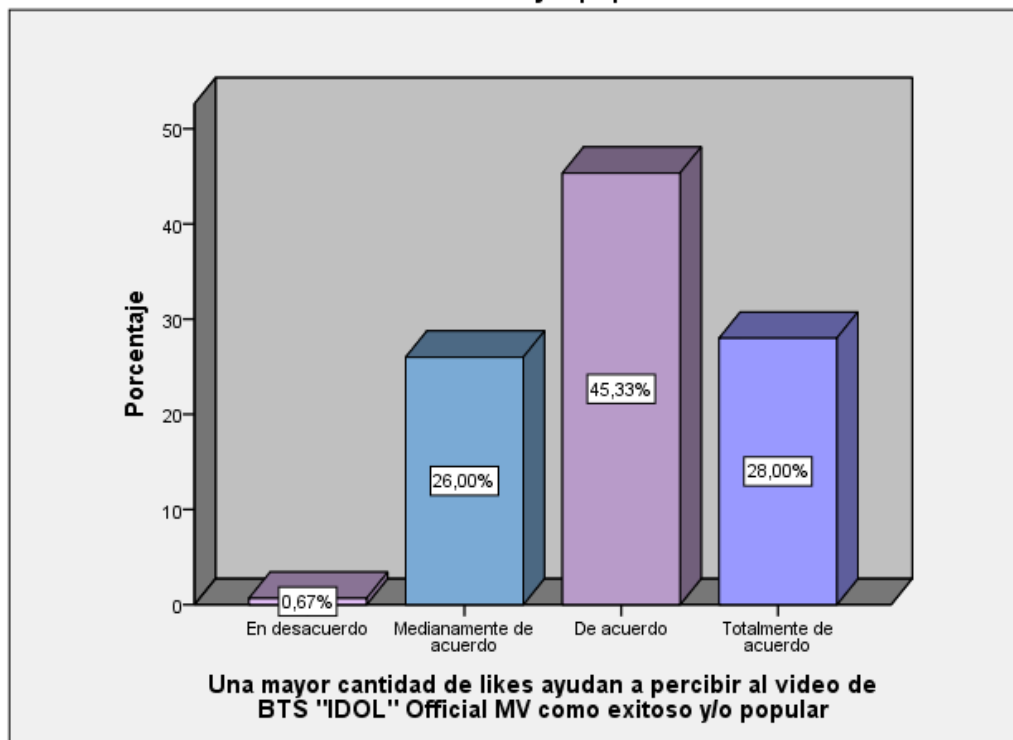
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 69 de ellos que representan el 46% de total, están de acuerdo con que los videos similares al de BTS "IDOL" deben realizarse de manera periódica para mantener el ritmo de interacción.

Una mayor cantidad de likes ayudan a percibir al video de BTS "IDOL" Oficial MV como exitoso y/o popular

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Medianamente de acuerdo	39	26,0	26,0	26,7
	De acuerdo	68	45,3	45,3	72,0
	Totalmente de acuerdo	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Una mayor cantidad de likes ayudan a percibir al video de BTS "IDOL" Oficial MV como exitoso y/o popular



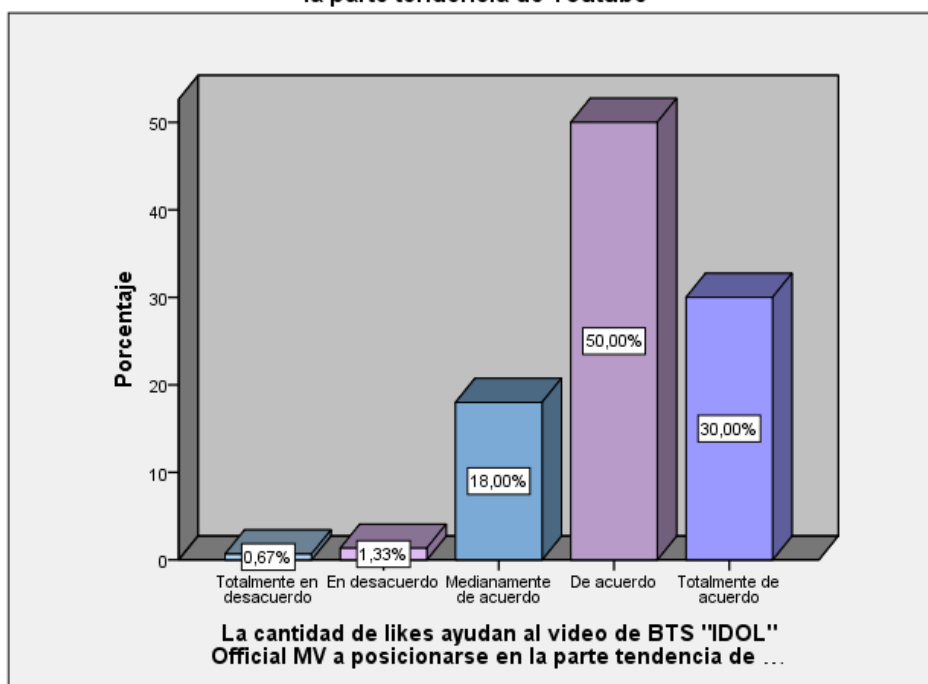
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 68 de ellos que representan el 45,3% del total, están de acuerdo a que mayor cantidad de likes del video BTS "IDOL" puede ser considerado como exitoso y/o popular.

La cantidad de likes ayudan al video de BTS "IDOL" Oficial MV a posicionarse en la parte tendencia de Youtube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,0
	Medianamente de acuerdo	27	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	75	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La cantidad de likes ayudan al video de BTS "IDOL" Oficial MV a posicionarse en la parte tendencia de Youtube



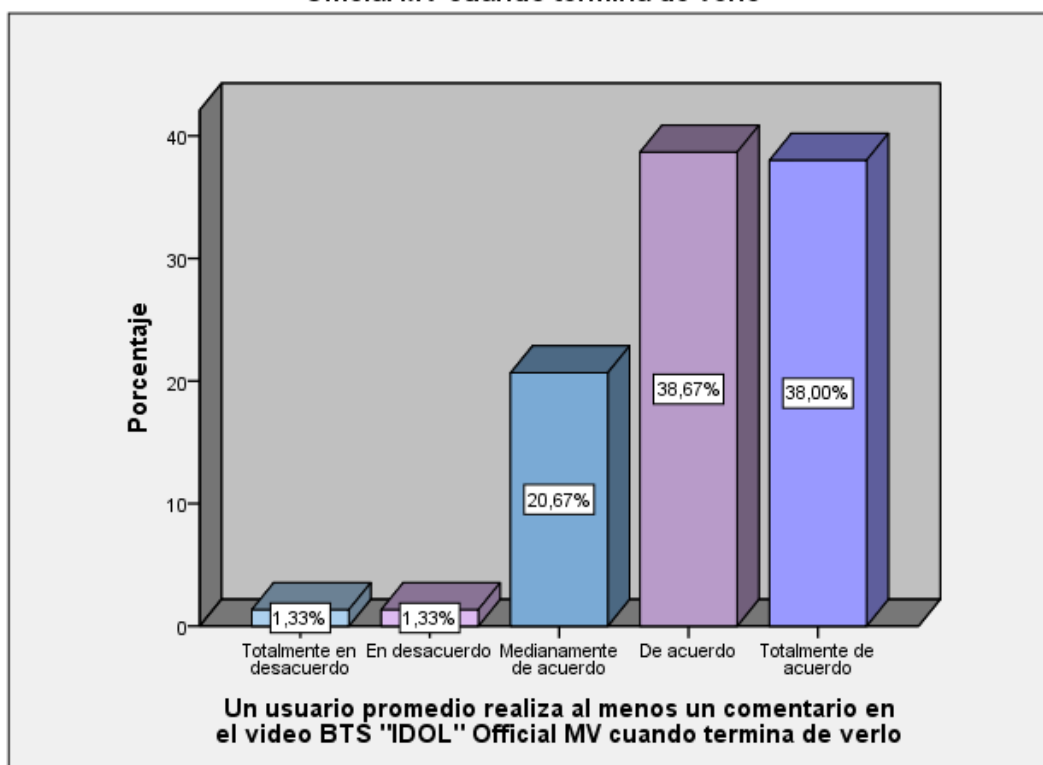
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 75 de ellos que representan el 50% del total, están de acuerdo con la cantidad de likes en el video BTS "IDOL" ayuda a que se posicione en la parte tendencia de Youtube.

Un usuario promedio realiza al menos un comentario en el video BTS "IDOL" Oficial MV cuando termina de verlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,7
	Medianamente de acuerdo	31	20,7	20,7	23,3
	De acuerdo	58	38,7	38,7	62,0
	Totalmente de acuerdo	57	38,0	38,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Un usuario promedio realiza al menos un comentario en el video BTS "IDOL" Oficial MV cuando termina de verlo



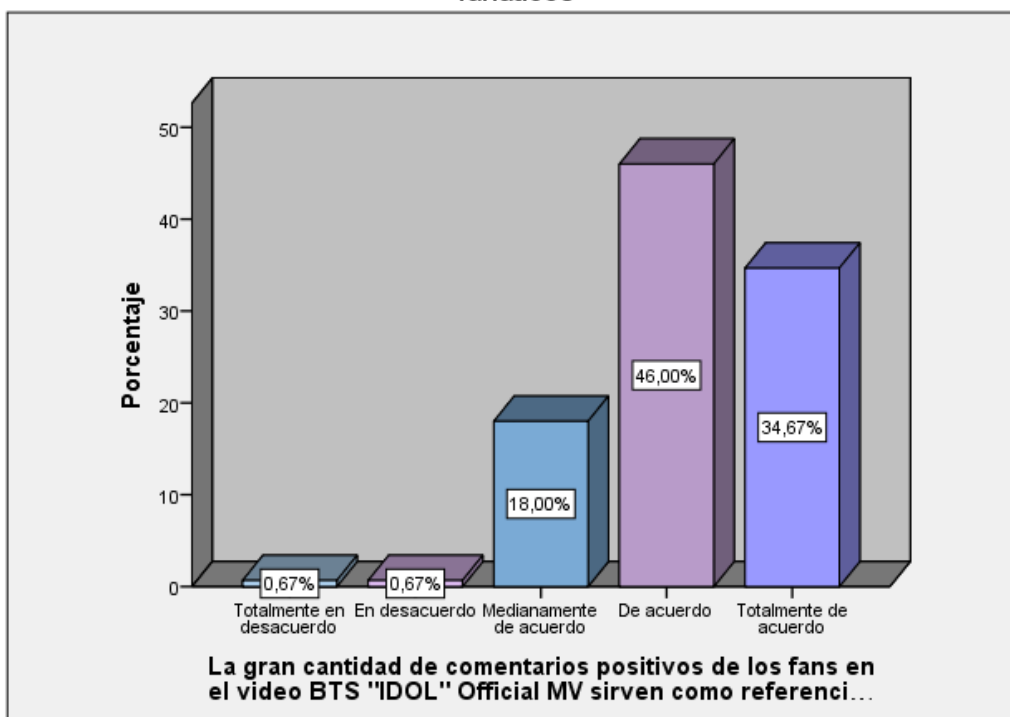
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 58 de ellos que representan el 38,7% del total están de acuerdo y el otro 38% se encuentran totalmente de acuerdo en que el usuario luego de ver el video BTS "IDOL" realiza un comentario.

La gran cantidad de comentarios positivos de los fans en el video BTS "IDOL" Oficial MV sirven como referencia para conseguir una interacción entre nuevos fanáticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	1	,7	,7	1,3
	Medianamente de acuerdo	27	18,0	18,0	19,3
	De acuerdo	69	46,0	46,0	65,3
	Totalmente de acuerdo	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La gran cantidad de comentarios positivos de los fans en el video BTS "IDOL" Oficial MV sirven como referencia para conseguir una interacción entre nuevos fanáticos



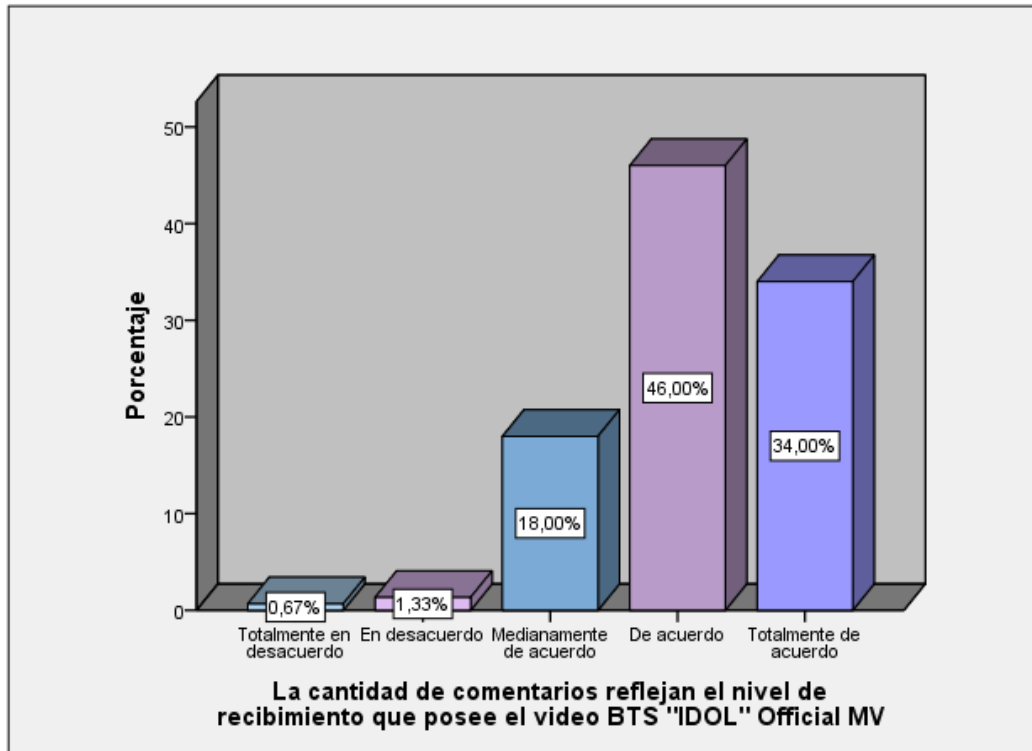
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 69 de ellos que representan el 46% de total, están de acuerdo con que los comentarios positivos en el video BTS "IDOL" ayudan a que se genere una buena interacción entre los fanáticos.

La cantidad de comentarios reflejan el nivel de recibimiento que posee el video BTS "IDOL" Oficial

		MV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,0
	Medianamente de acuerdo	27	18,0	18,0	20,0
	De acuerdo	69	46,0	46,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La cantidad de comentarios reflejan el nivel de recibimiento que posee el video BTS "IDOL" Oficial MV



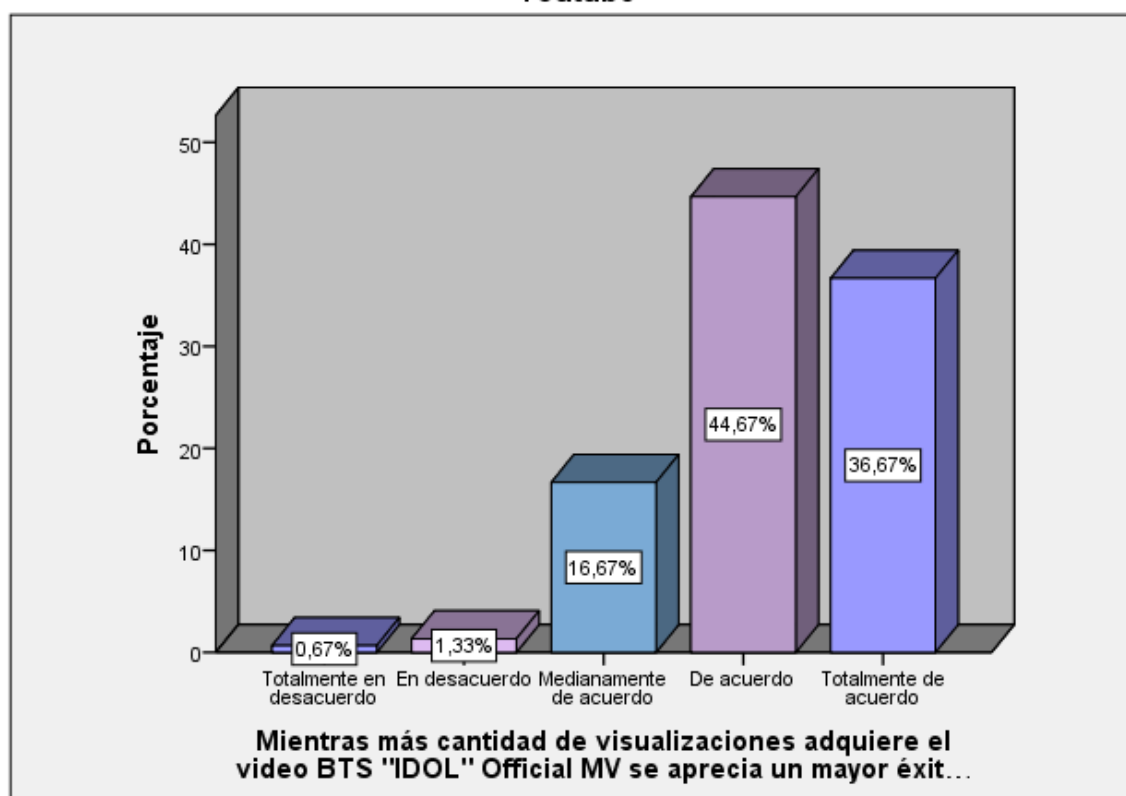
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 69 de ellos que representan el 46% de total, están de acuerdo que la cantidad de comentarios reflejan el nivel de recibimiento en el video BTS "IDOL".

Mientras más cantidad de visualizaciones adquiere el video BTS "IDOL" Oficial MV se aprecia un mayor éxito alcanzado por el canal de Big Hit Entertainment en Youtube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,0
	Medianamente de acuerdo	25	16,7	16,7	18,7
	De acuerdo	67	44,7	44,7	63,3
	Totalmente de acuerdo	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Mientras más cantidad de visualizaciones adquiere el video BTS "IDOL" Oficial MV se aprecia un mayor éxito alcanzado por el canal de Big Hit Entertainment en Youtube



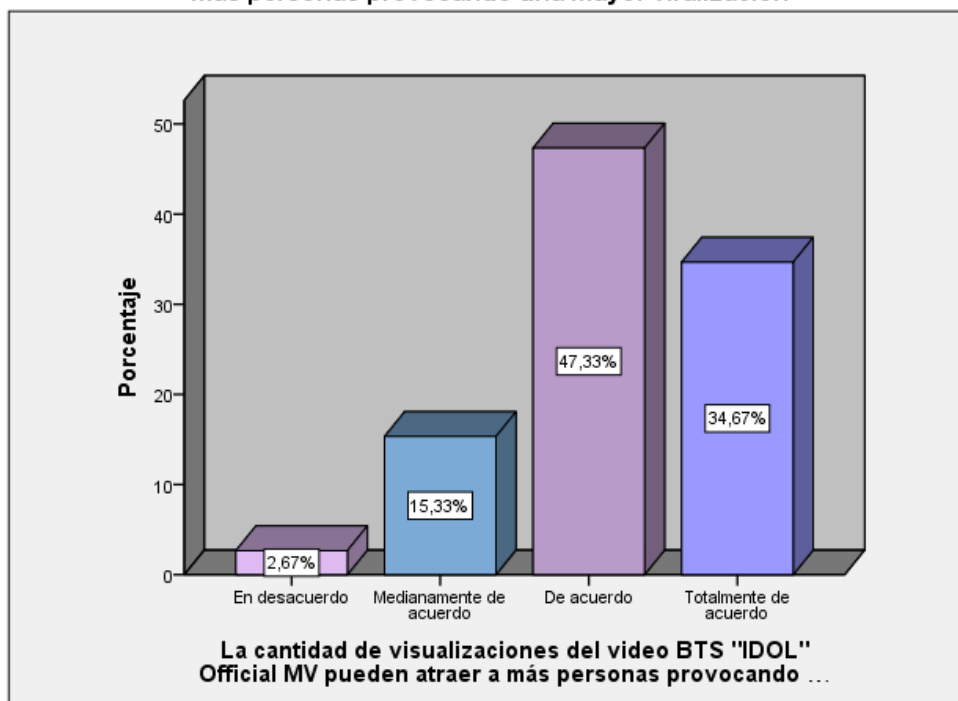
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 67 de ellos que representan el 44,7% del total, están de acuerdo que la cantidad de visualizaciones alcanzadas se apreciará un mayor éxito en el video BTS "IDOL" en su canal de Youtube.

La cantidad de visualizaciones del video BTS "IDOL" Official MV pueden atraer a más personas provocando una mayor viralización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	Medianamente de acuerdo	23	15,3	15,3	18,0
	De acuerdo	71	47,3	47,3	65,3
	Totalmente de acuerdo	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La cantidad de visualizaciones del video BTS "IDOL" Official MV pueden atraer a más personas provocando una mayor viralización



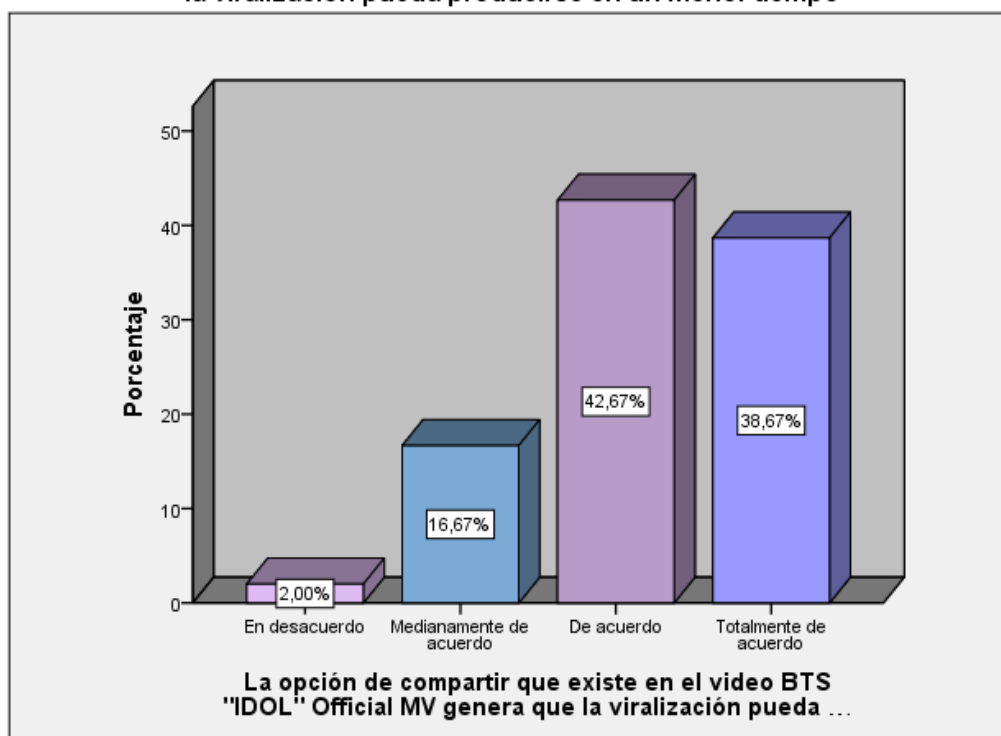
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 71 de ellos que representan el 47,3% del total, están de acuerdo que la cantidad de visualizaciones en el video BTS "IDOL" puede ser atractivo para más personas que generará una mayor viralización.

La opción de compartir que existe en el video BTS "IDOL" Oficial MV genera que la viralización pueda producirse en un menor tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	Medianamente de acuerdo	25	16,7	16,7	18,7
	De acuerdo	64	42,7	42,7	61,3
	Totalmente de acuerdo	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La opción de compartir que existe en el video BTS "IDOL" Oficial MV genera que la viralización pueda producirse en un menor tiempo



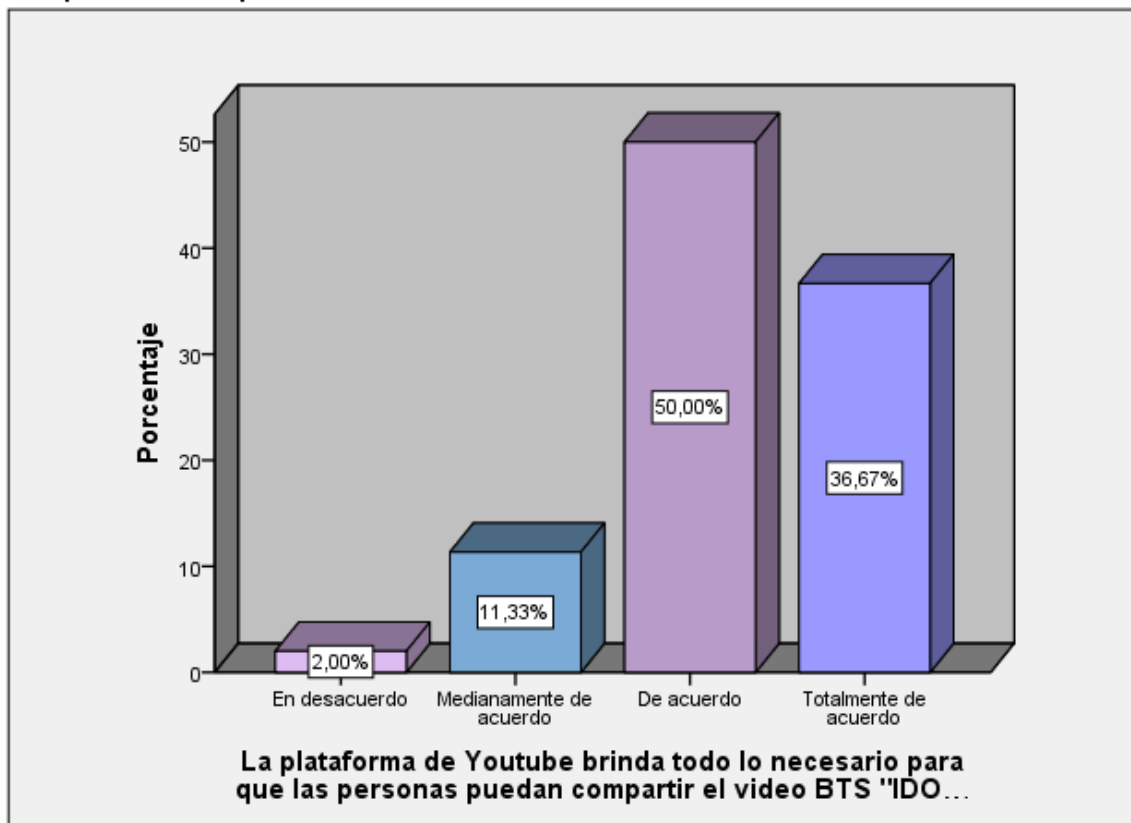
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 64 de ellos que representan el 42,7% del total, están de acuerdo que la opción de compartir que posee el video BTS "IDOL" en Youtube puede ayudar a que se genere una mayor viralización en un menor tiempo posible.

La plataforma de Youtube brinda todo lo necesario para que las personas puedan compartir el video BTS "IDOL" Oficial MV de manera instantánea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	Medianamente de acuerdo	17	11,3	11,3	13,3
	De acuerdo	75	50,0	50,0	63,3
	Totalmente de acuerdo	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La plataforma de Youtube brinda todo lo necesario para que las personas puedan compartir el video BTS "IDOL" Oficial MV de manera instantánea



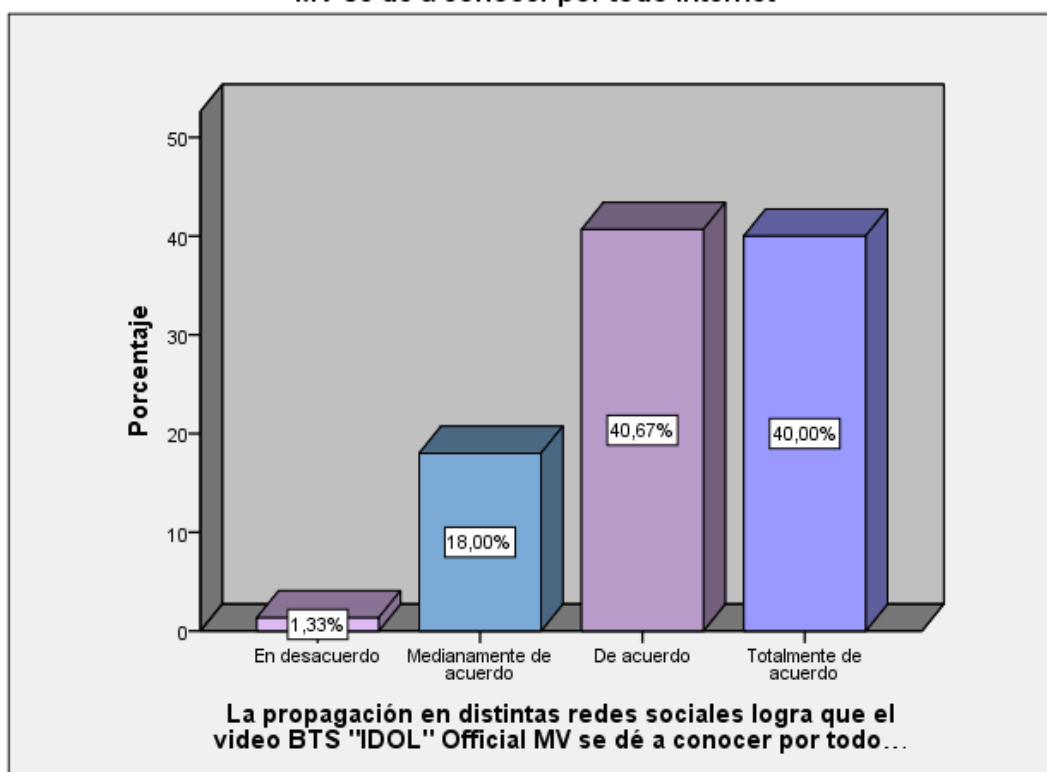
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 75 de ellos que representan el 50% de total, están de acuerdo que la plataforma de Youtube posee todo lo necesario para que el video BTS "IDOL" pueda ser compartido de manera instantánea.

La propagación en distintas redes sociales logra que el video BTS "IDOL" Official MV se dé a conocer por todo internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	Medianamente de acuerdo	27	18,0	18,0	19,3
	De acuerdo	61	40,7	40,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La propagación en distintas redes sociales logra que el video BTS "IDOL" Official MV se dé a conocer por todo internet



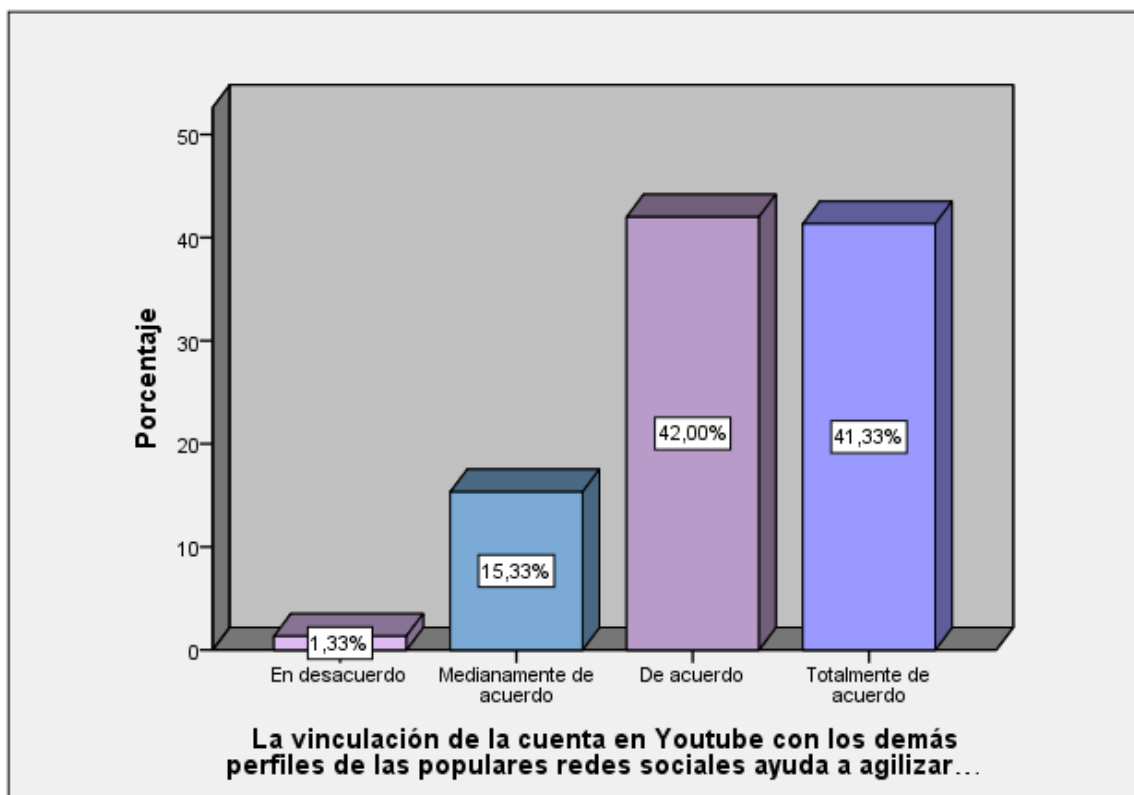
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 61 de ellos que representan el 40,7% de total, están de acuerdo que la propagación del video BTS "IDOL" en otras redes sociales permite que sea conocido por todo internet.

La vinculación de la cuenta en Youtube con los demás perfiles de las populares redes sociales ayuda a agilizar el dinamismo de propagación en el video BT "IDOL" Oficial MV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	Medianamente de acuerdo	23	15,3	15,3	16,7
	De acuerdo	63	42,0	42,0	58,7
	Totalmente de acuerdo	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La vinculación de la cuenta en Youtube con los demás perfiles de las populares redes sociales ayuda a agilizar el dinamismo de propagación en el video BT "IDOL" Oficial MV



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 150 encuestados, 63 de ellos que representan el 42% de total, están de acuerdo que gracias a la vinculación de las cuentas personales hacia otras redes sociales que posee cada usuario, el video BTS "IDOL" puede tener un mejor dinamismo en su propagación.